

По результатам данной работы можно сказать, что социальные сети подходят не для всех видов предприятий и услуг, потому что у каждой компании своя целевая аудитория и тематика бизнеса, которую нужно правильно транслировать пользователям.

Продвижение в социальных сетях больше всего подходит для заведений общепита, потому что люди хотят видеть картинки, знать больше о месте, которое планируют посетить. Оказание услуг в фитнес-центре также является интересным предметом наблюдения со стороны. Турфирмы могут привлечь достаточно клиентов посредством интернета. Главное то, что есть спрос, а компания уже сделает предложение. Наиболее крупные компании, специализирующиеся на тяжелой промышленности, будут иметь небольшой охват, потому что аудитория не любит наблюдать за техническими и сложными процессами производства. Им просто не интересен такого рода контент-план. Фабрики пищевой промышленности смогут получить большое количество лояльных клиентов при соблюдении определенных правил ведения социальных сетей: частая публикация, завлечение аудитории специальными предложениями, взаимодействие с аудиторией, демонстрация самого производства увеличивает доверие к производителю. Мы считаем, что сегодня необходимо использовать социальные сети для масштабирования узнаваемости компании. Работа в социальных сетях не должна осуществляться сама по себе, а является элементом стратегии контент-маркетинга, реализуемой в рамках инноваций предприятия.

Литература

1. ОАО «Спартак». – Режим доступа: <https://spartak.by/>. – Дата доступа: 04.03.2020.
2. СООО Ингман Мороженое. – Режим доступа: http://1info.by/card.php?firm_id=2439. – Дата доступа: 06.03.2020.
3. Решетько, Н. И. Социальные сети и их значение в маркетинговой деятельности предприятия / Н. И. Решетько, И. Н. Есина // Молодой ученый. – 2014. – № 6 (2). – С. 40–42.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРОЦЕССОВ

О. И. Зорька

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Для того чтобы понять, что такое интернет-реклама, дадим одно из определений рекламы: реклама – оплаченная определенным спонсором форма неличного сообщения по поводу фирмы, товара, услуг, идей. Еще одно определение рекламы: реклама – оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Иначе говоря, реклама помогает потребителю выбрать из большого количества товаров именно тот, который наиболее полно удовлетворяет его потребности, т. е. реклама помогает потребителю наиболее полно удовлетворить свои потребности. Отсюда вытекает, что реклама должна помогать потребителю осознать свои потребности.

Назначение комплекса маркетинговых коммуникаций состоит в развитии и интегрировании действий компании по реализации ее сбытовых целей. Он относится к системе маркетинговых коммуникаций средства и процессы сбора и предоставления информации о рынке и о предлагаемых товарах, ведение торговых переговоров, вплоть до организации продаж, т. е. все то, что позволяет налаживать связи, обмени-

ваться информацией, создает возможности понимания, согласия между партнерами. Выделяют четыре элемента маркетинговых коммуникаций: реклама; формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах, называемое также PR; личные контакты и продажи; комплексные формы продвижения товаров на рынок и содействия продажам.

Модель процесса маркетинговой коммуникации предполагает осуществление следующих действий:

- выявить целевую аудиторию, определить ее качественные и количественные характеристики;
- определить желаемую ответную реакцию;
- обеспечить осведомленность потенциальных клиентов о фирме и товаре;
- добиться знания клиентом фирмы, товара;
- завоевать благорасположение аудитории;
- побудить адресата к совершению покупки.

Интернет-реклама по сравнению с традиционными средствами имеет ряд преимуществ. Интернет-реклама имеет больше возможностей и входит во все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, выполняя рекламные функции, интернет-реклама представляет товар потребителю и ускоряет процесс реализации. Для этих целей наиболее подходят такие средства, как электронная почта, баннер и веб-страница.

Во-вторых, интернет-реклама может выполнять функции PR, касающиеся публичности, формирования и защиты имущества, спонсорства и меценатства, а также лоббирования. Для этого могут использоваться также электронная почта, баннер и веб-страница.

В-третьих, при организации предприятием выставок и ярмарок может осуществляться их виртуальное сопровождение. В последние годы в России усилилась роль ярмарок и выставок в процессе продвижения товаров, и представляется рациональным выделить их в отдельный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

В-четвертых, Интернет способствует поддержанию личных контактов и продаж, так как быстрота реакции через Интернет идентична устному представлению товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Подобное представление можно соотнести с устной рекламой. Для этого используется прямая почтовая рассылка рекламных предложений, являющаяся элементом директ-маркетинга.

Кроме того, в последние годы активно формируется сеть электронных магазинов, в организации которых активно используются все средства интернет-рекламы.

В-пятых, интернет-реклама может быть составной частью сейлз-промоушн, поскольку через нее возможно проводить презентацию товара, в частности, при продвижении товаров программного обеспечения.

Таким образом, интернет-реклама встраивается в общий комплекс маркетинговых коммуникаций и может выполнять интегрирующую функцию.

Использование интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций может дать ощутимое преимущество за счет низкой цены, возможности постоянного обновления, небольшого числа сотрудников, занимающихся ее обработкой, возможности быстрого определения ее эффективности.

Интернет-реклама может в значительной мере усилить эффективность маркетинговых коммуникаций.

Место интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций представлено на рис. 1.

Рекламная коммуникация может носить характер одноразовой рекламной акции или многоступенчатой рекламной кампании.

Реклама и пути ее доведения до потребителя порождают пять эффектов, а именно:

- потребность в товарной категории;
- осведомленность о торговой марке (бренде);
- отношение к торговой марке (бренду);
- намерение купить продукт определенной торговой марки (бренда);
- содействие покупке.

Традиционно оповещение потребителя о товаре, фирме, услуге или идее осуществлялось через такие средства информации, как телевидение, радио, печатные издания, телефон.

Интернет-реклама – оповещение потребителей различными средствами, представленными в сети Интернет, о деятельности предприятия, направленное на достижение конечной цели – продажи товаров и услуг.

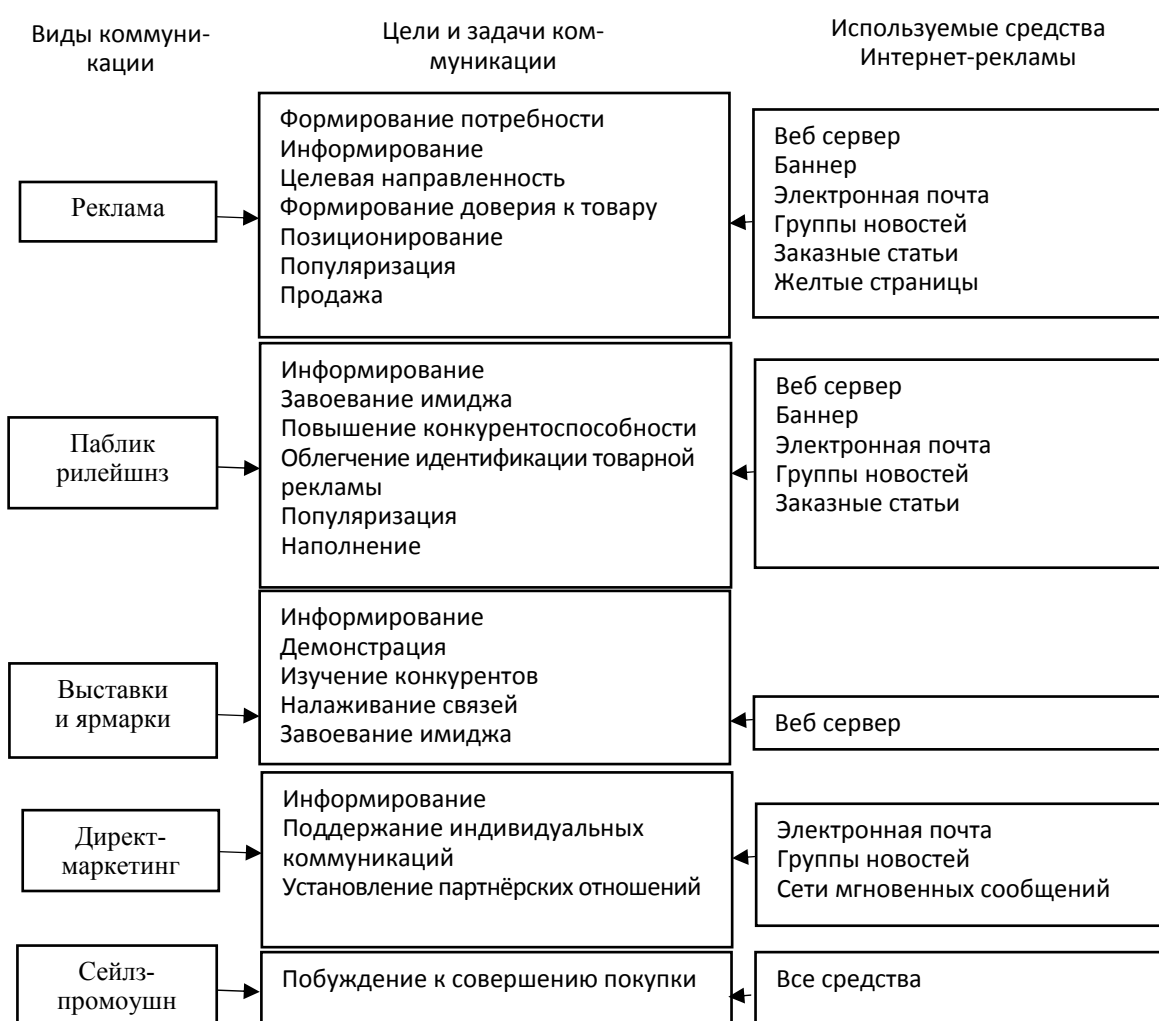


Рис. 1. Место интернет-рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций

Новизна этого определения обусловлена теми целями, которые ставят перед собой предприятия, ведущие свою деятельность в Интернете. Поскольку к целям интернет-рекламы можно отнести создание благоприятного имиджа предприятия, обеспечение доступности информации, привлечение новых и потенциальных клиентов и т. д., такое определение интернет-рекламы является наиболее точным.

Основной отличительной особенностью интернет-рекламы является возможность выбора рекламных объявлений для просмотра. Так, потребитель может отказаться от чтения рекламного электронного сообщения, отказаться от отклика на баннер и просмотра содержания рекламного сообщения на веб-странице и т. д. или выбрать те сообщения или баннеры, которые его заинтересуют по заголовку рекламного обращения.

Следствием этого является ненасильственность интернет-рекламы, и поэтому важным шагом при проведении рекламной кампании в сети Интернет является формирование рекламного интернет-обращения таким образом, чтобы помочь потребителю осознать свои потребности.

Таким образом, Интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов деятельности. Интернет относится к категории информационных систем, работающих по принципу «не только, но и...», тогда как другие системы функционируют по принципу «или – или».

Сеть Интернет давно стала эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Интернета с успехом заменяют телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, они помогают фирмам наладить прямые контакты с покупателями продукции, выведя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и об изменениях в структуре потребительского спроса.

Литература

1. Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа: 10.03.2020.
2. Экономическая библиотека. – Режим доступа: <http://economy-lib.com/>. – Дата доступа: 13.03.2020.

ВЫХОД СООО «ИНГМАН МОРОЖЕНОЕ» НА НОВЫЕ РЫНКИ СБЫТА ПОЛЬШИ

О. И. Зорька

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Гомельская фабрика мороженого была создана на базе государственного предприятия «Гомельский гормолзавод», который занимался переработкой молока от находящихся вблизи города Гомеля молочных ферм. В 1946 г. завод получил трофейное оборудование и был подготовлен проект восстановления предприятия. С 1946 по 2009 г. предприятие постоянно расширялось, а ассортимент увеличивался. В апреле 2009 г. на существующих производственных мощностях Гомельской фабрики мороженого было создано Совместное общество с ограниченной ответственностью «Ингман мороженое» с участием финской компании «Ингман Айс Крим Ою Аб» и Открытого акционерного общества «Румянцевское».

С приходом инвесторов на предприятии была проведена техническая реконструкция и модернизация производства, что позволило обновить и расширить ассортимент выпускаемой продукции.