

Литература

1. Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса / Л. П. Гаврилов. – М. : Солон-Пресс, 2017. – 592 с.
2. Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В. С. Голик, А. И. Толкачев. – М. : Изд-во деловой и учеб. лит., 2017. – 160 с.
3. Карр, Николас. Великий переход. Революция облачных технологий / Николас Карр. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.

**АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ
ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

М. В. Смирнова

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

Научный руководитель Н. И. Исайчикова

Принятие решений в сфере маркетинга, как правило, связано с разработкой решения в отношении комбинации маркетинг-микса и направлено на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов. Для принятия решений используются известные всем модели: матрица Ансоффа, модель Портера, вариации матрицы БКГ и т. д. [1].

Был разработан алгоритм разработки программы интернет-продвижения для промышленного предприятия (рис. 1).

Данный алгоритм включает в себя принципиально новые, никем не предложенные ранее этапы, а именно: исследование спроса в Интернете; аудит актуального состояния электронного маркетинга в компании; разработка медиаплана; анализ эффективности инструментов интернет-маркетинга относительно отрасли; выбор подходящих маркетинговых решений и инструментов; формирование программы интернет-продвижения.

Также формализована процедура формирования целей рекламных кампаний и предложена методика оценки состояния электронного маркетинга в компании. Разработанный алгоритм включает 11 последовательных этапов (шагов) выбора и оценки инструментов интернет-маркетинга, разделенных на три блока: 1-й блок – это подготовка информации и утверждение целей; 2-й блок – это разработка и выбор маркетинговых решений и инструментов; 3-й блок – это оценка выбранных инструментов интернет-маркетинга с точки зрения эффективности их реализации.

Первый этап разработки программы интернет-продвижения для промышленного предприятия – это формирование целей рекламной кампании.

Специалистам отдела маркетинга необходимо четко сформулировать конкретные выгоды от приобретения товара. Для этого можно воспользоваться методикой оценки конкурентоспособности на основе концепции «4Р». Данная методика уникальна и проста в использовании, она помогает разработать маркетинговую политику предприятия на основе анализа его деятельности по четырем параметрам: продукт, цена, место продажи и продвижение товара.

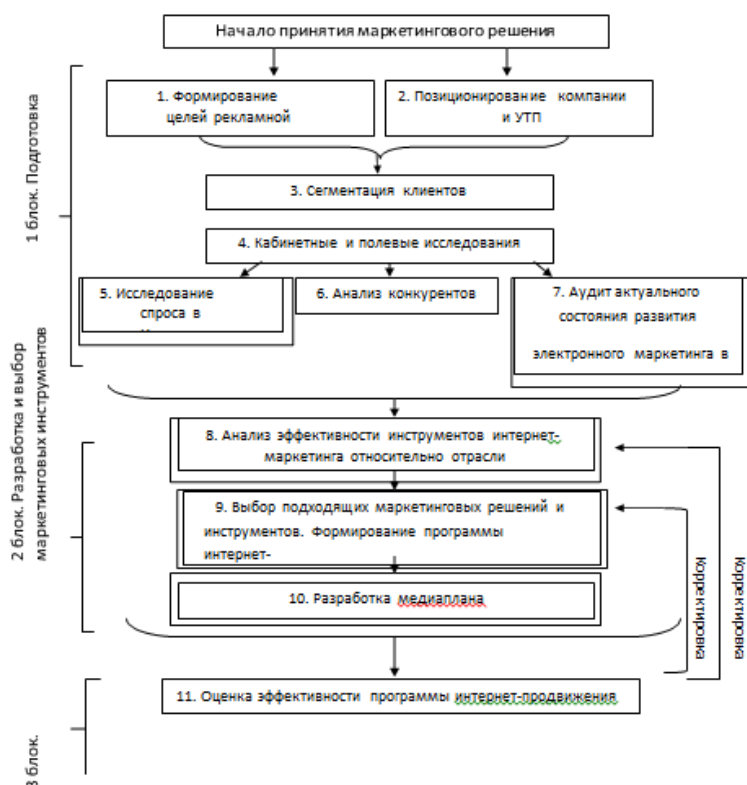


Рис. 1. Алгоритм разработки программы интернет-продвижения для промышленного предприятия

Теоретическая модель концепции «4P» и возможные критерии для анализа представлены на рис. 2.

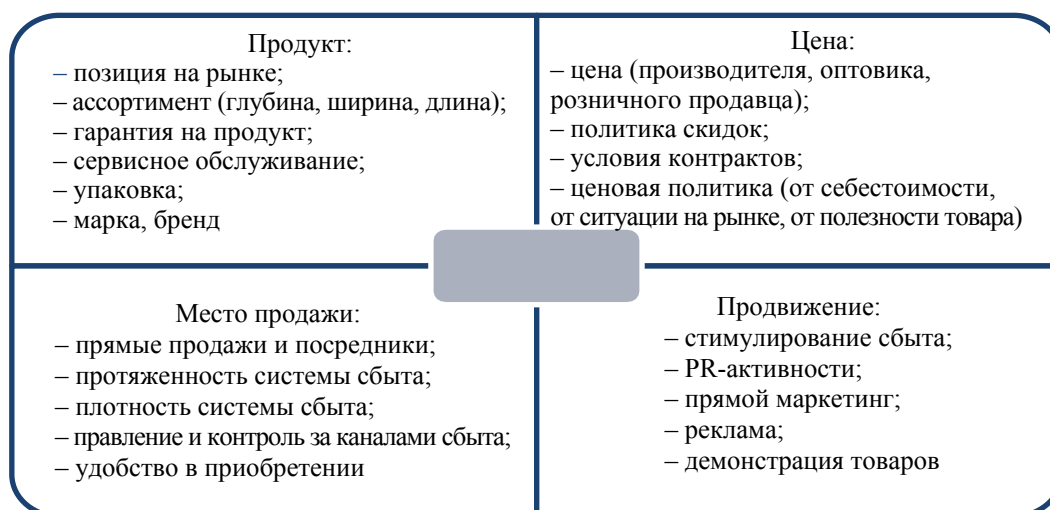


Рис. 2. Методика оценки конкурентоспособности на основе концепции «4P»

После того как составлена модель «4P», необходимо сформулировать уникальное торговое предложение для формирования концепции программы интернет-продвижения продукции.

Уникальное торговое предложение, согласно теории, должно отвечать трем главным критериям:

- каждое рекламное сообщение содержит обращение к покупателю с обещанием конкретной выгоды;
- предложение сформировано таким образом, что конкурент либо не может дать его, либо не успел выдвинуть ранее;
- предложение должно иметь большую силу, чтобы привлечь к себе как можно больше потребителей [3].

Третий этап разработки программы интернет-продвижения промышленного предприятия – это сегментация клиентов.

После сбора полной информации обо всех целевых группах необходимо выделить среди них узкие сегменты, на которые будет направлена рекламная кампания.

Следующий этап – это масштабный блок полевых и кабинетных исследований, которые можно разделить на:

- исследование спроса в Интернете;
- анализ конкурентов;
- аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

Поиск мест концентрации целевой аудитории – следующий шаг в изучении спроса в Интернете. Задача маркетолога компании на данном этапе – собрать возможные площадки, где может происходить коммуникация с целевой аудиторией: отраслевые порталы, партнерские сети, социальные сети, медийная реклама и т. д.

Еще одно исследование, необходимое для того, чтобы разработать программу интернет-продвижения продукции, это анализ конкурентов. Основные направления исследования для анализа конкурентов:

- позиционирование и уникальное торговое предложение;
- ассортимент и ценовая политика;
- клиентский сервис;
- инструменты интернет-маркетинга и бюджеты на их продвижение;
- точки контакта с целевой аудиторией.

Наконец, специалистами компании должен быть проведен аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

Второй блок алгоритма подразумевает выбор оптимальных инструментов интернет-маркетинга для проведения рекламной кампании.

Данный блок составлен с учетом особенностей промышленного предприятия бизнеса, а именно: наличием ограничений по рекламному бюджету; наличием оптимальных инструментов интернет-маркетинга, которые отвечают потребностям целевой аудитории промышленного предприятия.

Следующим этапом построения рекламной кампании становится разработка медиаплана.

При разработке медиаплана нужно определить бюджет, охват аудитории, частоту показа рекламных объявлений, основные медианосители. При их выборе необходимо учитывать следующие значения: рейтинг медианосителя, частоту контакта, стоимость пункта рейтинга, масштаб носителей – федеральный/региональный/ местный (зависит от целей кампании и географии бизнеса), период проведения рекламной кампании, распределение медидавления.

После детальной проработки всех параметров приступают к разработке календарного плана реализации мероприятий, в котором будет точно отражено, когда и с помощью какого медианосителя должен состояться контакт потребителя с рекламным материалом.

Литература

1. Романов, А. А. Системный подход к принятию маркетинговых решений: шесть главных этапов / А. А. Романов. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/prinyatie-reshenij-marketing-problema-informaciya-alternativa-rezultat-tovar-analiz-ocenka-issledovanie-potrebitel-rynok-metod/>.
2. Лезина, Т. А. Рекламная кампания в Интернете: проблема измерения эффекта / Т. А. Лезина, Т. А. Лукичева, И. Н. Сидоров. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-v-internete-problema-izmereniya-effekta>.
3. Ключевые показатели эффективности продвижения и интернет-рекламы. – Режим доступа: <http://makeagency.ru/blog/item/klyuchevyepokazateli-effektivnosti-prodvizheniya-i-internet-reklamy>.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПОСРЕДСТВОМ
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

М. С. Рейбандт

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

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Одним из основных требований функционирования предприятий в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Главная задача предприятия – хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия [1].

Хозяйственная деятельность людей представляет собой очень сложный и запутанный комплекс разнообразных явлений и процессов, в котором экономическая теория выделяет четыре стадии: собственно производство, распределение, обмен и потребление [2].

Предложения службы управления маркетингом определяют цели и направления деятельности фирмы, а разработка и реализация последующих рекомендаций должны обеспечить достижение этих целей. В конечном счете, необходимо добиваться того, чтобы покупатели принимали решения о приобретении товаров данной фирмы.

На данном этапе деятельности служба управления маркетингом первостепенное значение придает разработке предложений по комплексу маркетинга. Хорошо обоснованный комплекс маркетинга требует подключения к его разработке соответствующих функциональных подразделений, призванных сыграть специфическую роль в практическом осуществлении сделанных предложений. При этом, естественно, возникает вопрос, как наилучшим образом распределить имеющиеся в распоряжении фирмы ограниченные ресурсы. Определяя ответ на поставленный вопрос, руководитель службы управления маркетингом должен учитывать как стратегические цели деятельности фирмы, так и необходимость выбора наилучшего решения тактических задач.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Инструменты маркетинга поддаются контролю со стороны организации. Основные инструменты