

УДК 659.19

МЕТОДИКА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ САЙТА ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ

Л. Л. Соловьёва, А. М. Гудеева

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

Продвижение предприятий сферы B2B имеет свои особенности по сравнению с рынком B2C. На первом месте идет личная продажа, а не реклама. Рассмотрены особенности потребителей рынка B2B с точки зрения обработки информационного обращения. В современных условиях развития информационных технологий предприятия машиностроения могут активизировать рекламную деятельность через развитие сайта. Представлена авторская методика анализа и развития сайта предприятия. Создан макет «идеального сайта». Он содержит 8 обязательных вкладок. Методика оценивает существующий сайт на соответствие «идеалу» по 3-балльной шкале. Вкладки имеют свой коэффициент значимости. Методика апробирована на примере сайта ЗАО «Ремеза». Авторами разработаны рекомендации по развитию сайта. Особое значение придается вкладке «Окно дилера», которая позволит упростить процесс поиска дилеров на разных рынках.

Ключевые слова: B2B, сайт, методика, вкладки, балл.

METHODS OF IMPROVING THE WEBSITE OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES

L. L. Solovyova, A. M. Gudeeva

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The promotion of B2B enterprises has its own characteristics in comparison with the B2C market. Personal sales are put first, not advertising. The article discusses the features of consumers of the B2B market from the point of view of processing information circulation. In modern conditions of information technology development, mechanical engineering enterprises can activate advertising activities through the development of a website. The paper presents the author's methodology for the analysis and development of the company's website. The authors created a layout of the "ideal site". It contains 8 required tabs. The methodology evaluates the existing site for compliance with the "ideal" on a 3-point scale. Tabs have their own significance coefficient. The methodology was tested on the example of the website of CJSC "Remeza". The authors have developed recommendations for the development of the site. Special importance is attached to the "Dealer Window" tab, which will simplify the process of finding dealers in different markets.

Keywords: B2B, website, methodology, tabs, score.

Продвижение является одним из элементов комплекса маркетинга, формируемых предприятием. Под продвижением понимается целенаправленная деятельность по информированию потребителя о компании и ее продукции [1, с. 270]. Классический комплекс продвижения состоит из 4 элементов: рекламы, стимулирования сбыта, PR, личной продажи. Значимость данных элементов различна для предприятий, работающих на рынках B2B и B2C. Для предприятий сферы B2C главным элементом является реклама, для предприятий B2B личная продажа.

Охарактеризуем особенности потребителей рынка B2B, на которых будет направленно информационное сообщение:

1. Численность целевой аудитории значительно меньше, чем на рынке B2C. Например, количество предприятий в Гомельской области, закупающих сырое молоко, всего 7. В то время как потенциальные потребители переработанной молочной

продукции – все жители Гомельской области (1,375 млн человек) [2, с. 30]. Поэтому потери в охвате потребителей в 50 % для рынка B2C могут быть несущественным, а для B2B – критичны.

2. Лиц, принимающих решение, несколько, в то время как на рынке B2C потребитель самостоятельно может принимать решения или по совету семьи, друзей или продавца.

3. Процесс закупки носит длительный характер.

4. Больше внимание потребитель B2B обращает на технические характеристики, требования технических условий, условия упаковки, доставки, цены. Конечный потребитель свой выбор делает на эмоциях, мнениях окружающих.

5. B2B-сегмент особо ценит профессиональные знания, компетенцию и высокое положение в отрасли. Широкая аудитория ищет выгодные предложения (скидки, бонусы и прочее).

Поэтому для повышения эффективности политики продвижения предприятий рынка B2B в первую очередь надо обратить внимание на целевую аудиторию – работников отдела снабжения предприятий-потребителей, которые в поисках поставщиков изучают коммерческие издания, в том числе и интернет-источники. В то же время они являются пользователями социальных сетей (это возможность для таргетированной рекламы). Но все же важным интернет-ресурсом для доведения информации до потребителя является сайт предприятия.

Рассмотрим политику продвижения предприятия машиностроения на примере ЗАО «Ремеза». Политика продвижения предприятия состоит из комплекса действий, направленных на улучшение имиджа компании, информирование потенциальных потребителей о товаре и увеличение его продаж. Предприятие для себя определило следующие главные элементы: личные продажи (процедуры работников отдела сбыта), официальный сайт в Интернете, участие в различных выставках, сувенирная продукция.

Данная компания имеет сайт в интернете: www.remeza.com [3].

Для анализа сайта и разработки его наиболее эффективного варианта авторами была разработана следующая методика. Создан макет «идеального сайта». Данный макет содержит следующие вкладки:

– вкладка «Главная страница» должна включать в себя всю информацию с гиперссылками, представленную на сайте в сжатом варианте;

– вкладка «О компании» («Предприятие») должна содержать информацию о компании, ее деятельность, возможно, отрасль;

– вкладка «Продукция» («Каталог» и прочее) содержит всю необходимую информацию для клиента о продукции и услугах, которые предлагает предприятие. Макет изделия может быть представлен в 3D-формате;

– вкладка «Производство» рассказывает о технологиях компании, оборудовании, инновациях в отрасли, которых достигло предприятие;

– вкладка «Карьера» вкладка отражает заинтересованность компании в новых сотрудниках. Поэтому в ней должны быть описаны вакансии компании, требования к потенциальным сотрудникам, электронная доска почета.

– вкладка «Партнерам» может делиться на вкладки «Инвестора» и «Дилеры». Она включает в себя информацию, полезную для любых партнеров. Особым статусом должна обладать вкладка «окна продаж» для дилеров;

– вкладка «Новости» дает посетителю сайта увидеть, что компании постоянно развивается, растет;

– контактные данные необходимы для связи потребителя с предприятием, поэтому должны быть описаны все аспекты для комфортного общения обеих сторон.

Несмотря на то что все вкладки значимы, их можно подразделить на вкладки первой необходимости (которые закрыть/убрать нельзя: главная страница, о компании, продукция, контакты) и вкладки второй необходимости (которые должны находиться в отдельных вкладках, но могут находиться на вкладках первой необходимости).

Вкладки имеют свой коэффициент (k). Вкладкам первой необходимости присваивается коэффициент 2. Вкладкам второй необходимости – 1.

Каждая вкладка предназначена для определенной информации, которая подлежит оценке.

Критерии оцениваются по 3-балльной системе: 0 – информация о показателе отсутствует на сайте; 1 – есть упоминание на сайте, однако информации недостаточно для понимания компании; 2 – информации достаточно для понимания компании; 3 – имеется развернутое описание о показателе.

По результатам анализа сайта ЗАО «Ремеза» были сформулированы следующие предложения:

1. На главной странице необходимо дополнить информацию о компании, о партнерах. Рассказать о производстве. Добавить описание рабочих мест.

2. Во вкладке «О компании» есть описание производственной сферы предприятия. Стоит дополнить информацию и внести ее в отдельную вкладку.

3. Корректировка вкладки «Каталог» по желанию предприятия.

4. Рекомендуются создать вкладку «Карьера», добавить информацию о должностях компании, вакансиях, которые требуются, указать контактные данные отдела кадров и т. д. Наличие вкладки «Карьера» зародит уважение и доверие к компании благодаря честности и открытости со стороны компании.

5. Так как компания по форме закрытое акционерное общество, то свои акции выпускаются ограниченному количеству лиц, которые уже существуют. Поэтому во вкладке «Инвесторам» можно указать данную информацию (о наличии акций, сколько выпущено, отчет по акциям за год).

6. Вкладка «Новости» находится во вкладке «О компании» (стоит вынести на отдельную вкладку). Обновлять информацию чаще. Для предприятия тяжелой промышленности обновление новостей может быть не частой, однако регулярной (возможно раз в месяц/несколько месяцев). Критерий предприятие выставляет свое, его можно будет проследить по датам опубликования.

7. Создать во вкладке «Дилерам» «окно продаж». Специфика «окна продаж» заключается в автоматическом открытии набора определенных вкладок для обслуживания клиента. Так как ЗАО «Ремеза» продает свою продукцию с помощью дилеров, «окно продаж» можно оформить следующим образом. На официальном сайте предприятия на вкладке «Дилеры» сбоку будет высвечиваться специальное окно с данными: организация, имя обрабатываемого человека, электронная почта для связи с ним, страна, в которой хочет осуществлять дилерскую деятельность, сообщение (обращение), которое после заполнения будет отправлено сотруднику из коммерческой службы предприятия. Сотрудник, обработав информацию, сможет понять, стоит ли сотрудничать с данным человеком (организацией) для успешного продвижения продукции или нет.

Предложенные рекомендации позволят повысить качество сайта и обеспечить его информационную и коммуникативную эффективность, что важно в политике продвижения сферы B2B.

Литература

1. Романов А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и К°, 2012. – 440 с.
2. Республика Беларусь, 2021 : стат. ежегодник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – 2021. – 407 с.
3. Официальный сайт ЗАО «Ремеза». – Режим доступа: <https://www.remeza.com/>. – Дата доступа: 23.08.2022.

УДК 657.622

**РАЗВИТИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ АНАЛИЗА
ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ**

Е. П. Пономаренко

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

Для проведения различия между понятиями «платежеспособность» и «финансовое состояние организации» уточнена сущность последнего, определены направления его анализа и соответствующие им группы показателей.

Ключевые слова: анализ, капитал, платежеспособность, управление, финансовое состояние.

**DEVELOPMENT OF THEORETICAL ASPECTS OF ANALYSIS
OF FINANCIAL CONDITION OF BUSINESS ENTITY**

E. P. Ponomarenko

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

To distinguish between the concepts of “solvency” and “financial condition of the organization” the essence of the latter was clarified, the directions of its analysis and the corresponding groups of indicators were determined.

Keywords: analysis, capital, solvency, management, financial condition.

Основой существования и развития коммерческой организации является ее текущая и перспективная платежеспособность, которая обеспечивается путем поддержания устойчивого финансового состояния. В условиях экономической и финансовой нестабильности актуальными становятся задачи повышения эффективности системы управления финансовым состоянием субъекта хозяйствования. Значимую роль в их решении играет развитие методик анализа финансового состояния, в частности, приведение их в соответствие с меняющимися информационными запросами системы финансового менеджмента.

Методологические основы оценки финансового состояния в Республике Беларусь установлены Инструкцией о порядке расчета коэффициентов платежеспособности и проведения анализа финансового состояния и платежеспособности субъектов хозяйствования (далее – Инструкция № 140/206) [1]. Утвержденная методика анализа ориентирована на получение информации, необходимой для подготовки экспертных заключений о финансовом состоянии и платежеспособности организаций в рамках рассмотрения дел об экономической несостоятельности (банкротстве), находящихся в производстве экономических судов. Однако она не в полной мере отвечает требованиям системы управления по нескольким параметрам. Во-первых, данная методика