

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ПРИМЕНЕНИИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА СУБЪЕКТАМИ БЕЛОРУССКОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ ГОМЕЛЬСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ)**

Повышение доступности и развитие IT-технологий проводят к тому, что современные предприятия очень часто сталкиваются с проблемами интернет-маркетинга, которые возникают, в том числе, и у предприятий города Гомеля. В данной работе был использован метод интернет-анализа, суть которого была определить эффективность работы над продвижением компаний города Гомеля в Интернете.

Первой из всех основных проблем является отсутствие веб-сайта компании. На данный момент всё больше потенциальных клиентов выбирают какую-либо компанию через её веб-сайт, следовательно, когда сайта нет – предприятия теряют тех самых потенциальных клиентов. Примером этой ошибки будет белорусский бренд «Vossmac», принадлежащий текстильной фабрике ОАО «8 марта».

Так же, важна проблема заброшенности сайтов и отсутствия должного внимания к их развитию. Выражается она, прежде всего, в устаревшем и неудобном современному пользователю дизайне, отсутствием быстрого доступа к списку контактов предприятия.

Список основных составляющих хорошего сайта:

- ✓ Простой и понятный интерфейс, который будет приятен глазу;
- ✓ Информативный и полезный контент;
- ✓ Отзывы о данной компании;
- ✓ Простота в использовании, т. е. способность нового пользования быстро ориентироваться на сайте.

Всё это нужно для того, чтобы пользователь при входе на сайт видел, что компания развивается и активно работает в настоящее время.

Эта проблема в Гомеле характерна и для СООО «Ингман»: один из официальных сайтов СООО «Ингман» не работает, а второй сайт фабрики, производящей мороженое оформлен в серо-белые тона с невзрачным шрифтом и из полезной информации есть только контакты для связи.

Также существует проблема реальных ожиданий при запуске веб-сайта. Это ситуация, когда компании понимают, что необходимо продвигать продукцию в интернете, вкладывают много средств в создание сайта и его продвижение, но в течение нескольких месяцев после его запуска ожидаемых изменений в продажах нет, после чего создаётся ощущение, что в Интернете нет потенциальных клиентов, а значит тратить время и деньги на содержание сайта просто бессмысленно. Нельзя сразу получить результат от создания сайта – необходимо время. Как альтернативу, чтобы получить клиентов сразу, можно использовать контекстную рекламу, но это требует больших вложений. Особенно хорошо функционируют и оптимизированы сайты таких предприятий, как ОАО «Коминтерн», ОАО «Спартак».

Сайт – то, как компанию видят внешне пользователи. Не стоит забывать о внутренних бизнес процессах. При невозможности решить проблемы внутри, сайт, хоть и будет приводить клиентов, но распорядиться этими клиентами компания уже не сможет.

Многие предприятия в Беларуси до сих пор не занимаются SMM-маркетингом, хотя он является более простым, чем продвижение собственного веб-сайта, так как там уже есть миллиарды активных пользователей, часть из которых могла бы стать потенциальными клиентами. Даже если у компании нет обратной связи на веб-сайте, то в социальных сетях можно быстро получить отзыв или вопрос, а также SMM-маркетинг может мотивировать к покупке потенциальных клиентов при помощи необходимого контента. Несмотря на ряд преимуществ, множество компаний в основном создают сообщества, но не продвигают их, не выкладывают туда полезный контент.

Таким образом, еще не все компании на белорусском рынке осознали необходимость в интернет-маркетинге и его эффективности, но и на данный момент есть те, кто вплотную занимается им и делает это очень эффективно, подавая пример другим.

**В.А. Моложавский**

Научный руководитель – С.М. Хурса

*Учреждение образования «Белорусский государственный университет транспорта»,  
г. Гомель*

## **ОБЛАСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

Установление цены на реализуемый товар. Маркетинг определяет цену на товар, учитывая при этом его себестоимость, перспективы на рынке, планируемую прибыль, объемы продаж, издержки по реализации товара, а также логистические издержки. При этом логистика предоставляет необходимую информацию и предполагаемых расходах.

Оформление продукции. Маркетинг отвечает за то, что товар должен быть привлекательно и оригинально упакован с указанием необходимой информации на упаковке. В свою очередь логистика предъявляет жесткие требования к параметрам упаковки (типу, размерам, материалу), исходя из стандартизации и унификации транспортной тары.

Прогнозирование объемов продаж. Точность прогноза продаж упрощает решение логистических задач, связанных с формированием и управлением складских сетей, а также реорганизацией логистической системы.

Создание сбытовых систем. Маркетинг определяет наиболее выгодную систему сбыта товара для каждого региона. А логистика обеспечивает передвижение товаров, используя собственную логистическую систему или привлекая логистических посредников.

Формирование политики обслуживания клиентов. Данную задачу решает маркетинг. Однако нужно анализировать и учитывать, логистические возможности компании, которая предоставляет услуги перевозки.

Управление заказами клиентов. Основная задача маркетинга в данной процедуре - это планирование заказов. В свою очередь логистика берет на себя задачи, которые связаны с доставкой продукции с минимальными затратами.

Политика в области запасов. В данной области основная задача маркетинга заключается в поддержании достаточного уровня запасов для удовлетворения спроса потребителей. Логистика в свою очередь оптимизирует товарные запасы в цепи поставки. В данной области особенно остро пересекаются интересы маркетинга и логистики. Противоречия заключаются в том, что маркетинг стремится удовлетворить спрос, с целью извлечения прибыли. А для логистики уровень обслуживания должен быть гибким. Данный конфликт решается следующим способом: маркетинг при формировании политики обслуживания будет руководствоваться стандартами, разработанными логистикой.