

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»)

В. В. Кудравец

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

Современный маркетинг немыслим без цифровых платформ, ведь большинство информационных каналов на сегодняшний день так или иначе связаны с глобальной компьютерной сетью – с интернетом. Поскольку человечество стало активно использовать интернет-технологии для отдыха, работы и получения информации, то предприятиям пришлось последовать за своими потребителями в новую информационную среду. Именно поэтому интернет-маркетинг превратился в один из самых эффективных способов продвижения продукции [1].

Цель работы – на основании исследования сущности современных методов продвижения продукции с использованием интернет-ресурсов и анализа деятельности ОАО «Гомсельмаш» сформулировать комплекс предложений в сфере продвижения продукции предприятия. Актуальность проведенного анализа выражается в том,

что ОАО «Гомсельмаш» является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной техники, а также важность изучения SMM выражается в постоянном повышении популярности данного метода продвижения [2, с. 236–239].

В ходе данной работы были тщательно проанализированы аккаунты ОАО «Гомсельмаш» в таких социальных сетях, как Вконтакте, Фейсбук и Инстаграм, официальный сайт и качество управления маркетинговой деятельностью на данном предприятии. Использовались методы сравнительного, вертикального и горизонтального анализа. Вследствие этого было выявлено, что наиболее эффективной формой рекламы для ОАО «Гомсельмаш» является участие в специализированных выставках и разнообразная интернет-реклама. Эффективность интернет-рекламы ОАО «Гомсельмаш» представлена на рис. 1.

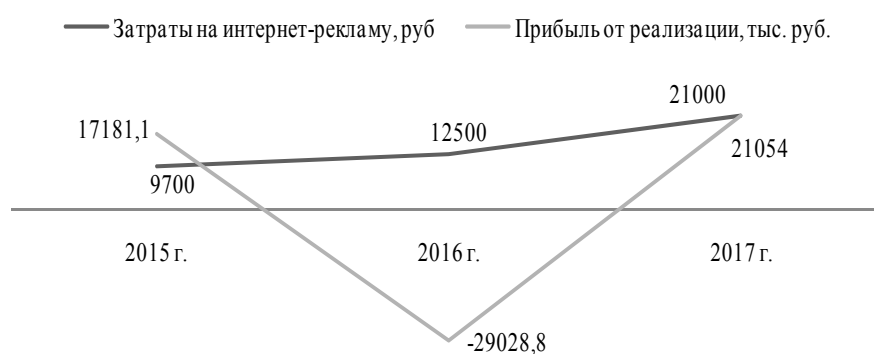


Рис. 1. Эффективность интернет-рекламы ОАО «Гомсельмаш»
Примечание. Разработано автором на основе отчетности предприятия.

Исходя из рис. 1, видно, что в 2016 г. интернет-реклама была неэффективной, так как предприятие сработало с убытками, но в 2017 г. эффективность интернет-рекламы подтверждена прибылью от реализации в размере 21054 тыс. р.

ОАО «Гомсельмаш» имеет свой сайт, на котором можно ознакомиться с продукцией предприятия, сервисной программой, узнать историю развития предприятия, проводимые акции, контактные данные и т. д. При проведении анализа статистики сайта с помощью инструментов поисковых систем было выявлено, что количество просмотров больше, чем количество посетителей, притом этот показатель варьируется неодинаково за 2017 г. Это говорит о недостаточном проявлении интереса посетителей к данному виду продукции, поэтому для большего привлечения возможно расширить контент ссылок на сайт ОАО «Гомсельмаш». Основными странами, интересующися данным видом продукции являются в основном Россия (33,3 %) и Беларусь (29,5 %), также они – основные рынки сбыта ОАО «Гомсельмаш», поэтому недостаток сайта рассматриваемого предприятия – малое количество посетителей стран Дальнего Зарубежья.

При анализе аккаунтов и страничек в социальных сетях ОАО «Гомсельмаш» были выявлены следующие недостатки:

- низкая активность администраторов вследствие отсутствия четкого определения обязанностей работников в рамках использования инструментов маркетинга в социальных сетях;

- отсутствие практики использования инструментов маркетинга социальных сетей в рамках продвижения группы, повышения уровня пользовательской активности и привлечения новых подписчиков;

- необходимость регулярности работы с социальными сетями;
- исследуемые социальные сети имеют слишком «молодую» аудиторию;
- малое количество записей в сети «Instagram»;
- небольшая активность пользователей (лайки, репосты, комментарии, количество подписчиков) в социальной сети «Facebook».

Чтобы исправить выявленные недостатки, можно предложить ОАО «Гомсельмаш» реализовать следующие мероприятия:

1. Увеличение объемов реализации путем использования инструментов таргетинга в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

2. Увеличение объемов сбыта путем использования сервиса «Товары» социальной сети «ВКонтакте» [3, с. 150–158].

3. Повышение эффективности использования маркетинговых инструментов социальных сетей путем введения должности специалиста по рекламе.

4. Продвижение сайта с целью выхода на внешние рынки для получения дополнительной выручки.

5. Баннерная реклама в интернете с целью улучшения коммуникационной политики предприятия и получения выручки.

Все предложенные мероприятия имеют экономическое обоснование и поэтому могут быть рекомендуемы к реализации, так как они нацелены на совершенствование процесса продвижения продукции с использованием интернет-ресурсов ОАО «Гомсельмаш», а также на улучшение процесса управления и контроля маркетинга в данной сфере. Следует отметить, что данные проекты прогнозируют увеличение прибыли ОАО «Гомсельмаш», и это является положительным эффектом как для самого предприятия, так и для экономики Республики Беларусь в целом.

Литература

1. Горбунова, М. А. Всемирная паутина как инструмент маркетинговых коммуникаций в современных компаниях / М. А. Горбунова // *Вопр. экономики и упр.* – 2015. – № 2. – С. 68–70.
2. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс* / Ф. Котлер ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
3. Халилов, Д. *Маркетинг в социальных сетях* / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.