

УДК 659.1

РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Дикалова К.А., студ., Бородич Т.А., ст. преп.
Белорусско-Российский университет
г. Могилев, Республика Беларусь

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, интернет-реклама, эффективность рекламы.

Реферат. В современной рыночной экономике привлекательность продукции не дает большой гарантии его успешной реализации. Для этого покупатели должны быть широко проинформированы не только о товаре и его преимуществах, но и о самом предприятии, выпускающем продукцию. Именно поэтому важной составляющей успешного функционирования любого современного производственного предприятия является реклама. Данная статья посвящена актуальной проблеме совершенствования рекламной деятельности производственного предприятия. На примере белорусского предприятия ОАО «МАЗ» рассматривается рекламная деятельность, которая проводится на предприятии: внутрифирменная реклама, реклама в целях расширения сбыта, сувенирная продукция, реклама бренда. В качестве основного недостатка рекламной деятельности ОАО «МАЗ» было выявлено недостаточно активное продвижение продукции предприятия в сети Интернет, связанное с отсутствием работ по системному продвижению сайта компании и неэффективным продвижением продукции в социальных сетях. По результатам проведенных исследований предлагаются мероприятия для совершенствования рекламной деятельности ОАО «МАЗ» с расчетом показателей ее эффективности.

Объектом данной статьи является ОАО «Минский автомобильный завод» – один из крупнейших в Европе производителей коммерческих автомобилей. Автомобильная техника МАЗ поставляется в более, чем 45 стран мира. Основными потребителями являются Беларусь, Россия и Украина. [1] Особое значение в рекламной деятельности ОАО «МАЗ» придается следующим аспектам:

1. Внутрифирменная реклама.

В ее задачи входит создание у сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением. Элементами рекламы являются такие факторы, как внешний облик предприятия и его сотрудников, голос секретаря по телефону, название товара, качество обслуживания клиентов. Руководство ОАО «МАЗ» проводит совместные мероприятия с коллективом, на предприятии празднуются знаменательные даты и профессиональные праздники, наиболее отличившиеся работники награждаются за свой труд (получают дипломы, денежные и вещественные подарки).

2. Реклама в целях расширения сбыта.

Эффективность, конкретность и доступность рекламы и информации достигается правильно избранной стратегией и тактикой рекламной деятельности предприятия, раскрывающей его возможности. В качестве наиболее эффективных каналов распространения рекламы на предприятии ОАО «МАЗ» рассматриваются следующие: выставки и презентации; телереклама; реклама в сети Интернет; печатная рекламная продукция; наружная реклама.

3. Сувенирная продукция как средство рекламы.

Сувенирная продукция является эффективным средством массовой рекламы, а также она позволяет прорекламировать бренд предприятия. У ОАО «МАЗ» имеется рекламно-сувенирная продукция с фирменным логотипом МАЗ, выполненная в фирменных цветах бренда. Основными элементами сувенирной продукции ОАО «МАЗ» являются: ручки; ежедневники; блокноты для записей; календари; кружки; флешки; футболки; бейсболки; шарфы; галстуки; косынки.

4. Реклама бренда.

Рекламе бренда предприятие всегда уделяло особое внимание и это принесло результаты: белорусский бренд МАЗ уже давно известен далеко за пределами не только Беларуси, но и Евразии, а техника ОАО «МАЗ» ежегодно отмечается высокими наградами международных выставок и автосалонов.

Выносливые грузовики МАЗ можно увидеть и на престижных автогонках, ведь с 2010 года спортивная команда ОАО «МАЗ» по ралли-рейдам начала выступать на гоночных автомобилях марки МАЗ на таких автогонках как: «Шёлковый путь», «ДАКАР», «Золото Кагана», «Симбирский тракт», «Мамаев Курган», Morocco Desert Challenge и др. Кроме того, ОАО «МАЗ» не отстает от современных технологий и совсем недавно для привлечения новых инвесторов, а также внимания к бренду ОАО «МАЗ» начал первичное размещение токенов на инвестиционной онлайн-платформе.

Однако главным элементом рекламы ОАО «МАЗ» остается положительное эмоциональное воздействие иллюстраций и текста, как правило, несложного и легкого для запоминания, но достаточно информативного, создающего предпочтение к марке и бренду ОАО «МАЗ». Реклама в современном мире охватывает все сферы деятельности и без нее уже невозможно функционировать предприятию, реализующему свою продукцию и услуги на конкурентном рынке. И, несмотря на то, что ОАО «МАЗ» функционирует уже более 75 лет, предприятие активно занимается рекламной деятельностью, используя новые технологии и

все преимущества рекламы. Однако в осуществлении рекламной деятельности ОАО «МАЗ» существует ряд проблем: отсутствие работ по системному продвижению сайта компании; неэффективное продвижение в социальных сетях.

В настоящее время значительно возросла роль интернет-рекламы, которая представляет собой мощное средство, включающее в себя сильные стороны нескольких коммуникационных каналов, таких как традиционные СМИ (печать, радио, ТВ) и директ-маркетинг. Революционное влияние Интернета на современное общество и, в том числе на маркетинг, невозможно переоценить. Оставаясь самой быстро развивающейся технологией, Интернет изменяет традиционные представления о практике маркетинга, и открывает перед маркетологами новые горизонты. Осуществление маркетинговой деятельности через Интернет в среднем на четверть дешевле, чем использование существующих форм и методов.

Исходя из вышеизложенного, для повышения эффективности рекламной деятельности ОАО «МАЗ» необходимо более активно использовать продвижение в сети Интернет.

Во-первых, оптимизация деятельности по продвижению в социальных сетях.

В ходе анализа было выявлено, что в настоящее время у ОАО «МАЗ» уже имеются страницы в социальных сетях. Однако, группа предприятия в социальной сети «ВКонтакте» заброшена и давно не используется [2], а в ведении страницы в социальной сети Facebook присутствует много ошибок [3], таких как: отсутствие численного прироста подписчиков, нерегулярный постинг, отсутствие обратной связи и активности подписчиков. Кроме того, представленные данные в социальной сети Facebook чаще носят новостной характер. Функции комментирования новостных записей хоть и присутствуют, но участниками данного сообщества используются редко.

В настоящее время ОАО «МАЗ» пытается наладить сбыт своей продукции в страны дальнего зарубежья. Наиболее эффективным для предприятия будет продвижение в социальной сети Facebook, так как жители этих стран чаще пользуются именно этой социальной сетью. Для продвижения страницы в социальной сети Facebook потребуется администратор этой страницы, основными должностными обязанностями которого должны быть: создание индивидуального контента; добавление новых пользователей с учетом параметров целевой аудитории; добавление материалов о работе ОАО «МАЗ» (новости, планы, фоторепортажи); создание голосований и опросов (20 в месяц), конкурсов (3 в месяц), обсуждений (20–35 в месяц), информационных постов (30–40 в месяц); удаление нежелательной рекламы и спама (2 раза в день); добавление новостей от имени группы с фотографиями; ведение отчетности; реклама страницы в других группах на бесплатной основе.

Все эти мероприятия позволят привлечь потенциальных покупателей ОАО «МАЗ» и повысить эффективность деятельности по продвижению.

Работы по продвижению страницы в социальных сетях планируется передать на аутсорсинг. Для реализации проекта по оптимизации деятельности по продвижению

в социальных сетях потребуется 213 дней или 7 месяцев. Стоимость услуг по администрированию страницы в социальной сети Facebook составит 200 р. в месяц или 1 400 р. за 7 месяцев реализации проекта. Согласно мнению экспертов, оптимизация деятельности по продвижению предприятия в социальных сетях позволит дополнительно заработать ОАО «МАЗ» 500 р. в месяц или 3 500 р. за весь срок реализации проекта.

Во-вторых, продвижение сайта предприятия в сети Интернет.

Квалифицированное продвижение сайта ОАО «МАЗ»[4] в Интернете даст возможность выполнить все те задачи, которые были поставлены еще на этапе создания веб-ресурса. К таким задачам, в первую очередь, можно отнести: ознакомление целевой аудитории с продукцией, услугами и самим предприятием; налаживание постоянной обратной связи с клиентами; и, как итог, увеличение базы потенциальных покупателей.

В ходе системного продвижения сайта ОАО «МАЗ» предлагается использовать весь спектр традиционных и специфических оптимизационных мероприятий. Традиционные инструменты seo-продвижения сайтов предполагают: технический аудит веб-ресурса с исправлением найденных недочетов; усовершенствование функциональности сайта; анализ поисковых запросов и формирование оптимального семантического ядра (подбор ключевых слов для сайта); написание и размещение уникальных статей, новостей, обзоров и прочего контента на автоматизику, интересного потенциальному покупателю; наращивание уместных внутренних и качественных внешних ссылок для форсированного продвижения сайта предприятия в ТОП Яндекса и Google; контекстная и баннерная реклама предприятия.

Специфичность поискового продвижения сайта предприятия заключается в том, что оно обязательно учитывает некоторые особенности, характерные исключительно для веб-проектов данной тематики. Так, в ходе определения и работы с целевой аудиторией ОАО «МАЗ» первостепенное внимание необходимо уделять группе мужчин в возрасте от 20 до 65 лет.

Деятельность по продвижению сайта ОАО «МАЗ» в сети Интернет также планируется передать на аутсорсинг. Для реализации проекта мероприятия по оптимизации деятельности по продвижению в социальных сетях потребуется 213 дней или 7 месяцев. Стоимость услуг по продвижению сайта ОАО «МАЗ» в сети Интернет составит 350 р. в месяц или 2 450 р. за 7 месяцев реализации проекта. Согласно мнению экспертов, оптимизация продвижения сайта предприятия в сети Интернет позволит дополнительно заработать 600 р. в месяц или 4 200 р. за весь срок реализации проекта. Если предложенные мероприятия не будут проводиться параллельно, то с учетом времени, необходимого для реализации каждого из них предприятию понадобится 14 месяцев или 1 год 2 месяца для их осуществления.

Для подтверждения целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий проведем расчет их экономической эффективности и срока окупаемости. Показатели эффективности предложенных мероприятий обобщены в таблице 1.

Таблица 1 – Экономическая эффективность предложенных мероприятий

Наименование мероприятий	Результат, р.	Затраты, р.	Эффект, р.	Эффективность	Срок окупаемости, лет
1 Оптимизация деятельности по продвижению в социальных сетях	3 500	1 400	2 100	2,50	0,40
2 Продвижение сайта предприятия в сети Интернет	4 200	2 450	1 750	1,71	0,58

Проведенные расчеты эффекта, экономической эффективности и срока окупаемости позволяют сделать вывод, что внедрение данных мероприятий экономически целесообразно и эффективно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. История ОАО «МАЗ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maz.by/ru/about/history>. – Дата доступа: 18.09.2020.
2. МАЗ: группа в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mazbelarus>. – Дата доступа: 18.09.2020.
3. МАЗ: страница в социальной сети «Facebook» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/MinskAutomobilePlant>. – Дата доступа: 18.09.2020.
4. Минский автомобильный завод: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maz.by>. – Дата доступа: 18.09.2020.

УДК 338.4

ЦИФРОВИЗАЦИЯ: НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ

Довыдова О.Г.¹, магистр экон. наук, асс., Стома Н.В.², студ.

¹ **Белорусский государственный экономический университет
г. Минск, Республика Беларусь,**

² **Студенческая научно-исследовательская лаборатория «Инноватика»
г. Минск, Республика Беларусь**

Ключевые слова: цифровая экономика, трансформация, организация, инновации.

Реферат. Развитие цифровой трансформации предоставляет новые ориентиры развития организаций в сфере производства