

- Феникс. – 2020. – 384 с.
4. Овчаренко, Н. А. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. – Н. А. Овчаренко. – М.: Дашков и К. – 2020. – 162 с.
  5. Чайжунусова, Г. Основы экономики. – Г. Чайжунусова, Д. Цой. – М.: Фолиант. – 2016. – 208 с.
  6. Эскиндаров, М. А. Экономика и финансы ТЭК. – М. А. Эскиндаров, А. В. Шаркова, И. А. Меркулина. – М.: Кнорус. – 2019. – 448 с.

УДК 339.138

## DIGITAL-ТЕХНОЛОГИИ В СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

*Гурко А.Н., студ., Яшева Г.А., д.э.н., проф.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье проведен анализ коммуникационной деятельности ОАО «Витебские ковры». Разработаны направления совершенствования коммуникационной политики предприятия, включающие: использование AR- и VR-технологий для выставочной деятельности предприятия; совершенствование управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы «Битрикс 24»; использование социальных платформ для продвижения продукции ОАО «Витебские ковры»; внедрение канала интернет-магазина iMarket.by для реализации запасов готовой продукции.

Ключевые слова: маркетинг, диджитал-маркетинговые технологии; реклама; коммуникационная политика; CRM-системы; выставочная деятельность.

В условиях негативных последствий пандемии коронавируса и снижения объемов экспорта, усиления международной конкуренции возрастает необходимость в активизации маркетинговых методов для роста продаж. Цифровая экономика дает производителям ряд преимуществ, включающих диджитал-технологии, что повышает конкурентоспособность и эффективность продвижения продуктов. Исходя из актуальности темы исследования, была сформулирована цель дипломной работы: анализ коммуникационной политики ОАО «Витебские ковры» и разработка предложений по ее совершенствованию на основе диджитал-маркетинговых технологий.

Анализ коммуникационной деятельности ОАО «Витебские ковры» [1] позволил сделать следующие выводы.

1. Предприятие в большей степени использует традиционные каналы распространения рекламной информации.
2. Реклама носит информационный и увещательный характер.
3. Реклама в Интернет не активна, SMM – реклама не применяется.
4. Экономическая эффективность рекламы низкая.
5. Эффективность социально-психологического воздействия рекламы на потребителей – низкая.
6. Таргетированная реклама не применяется.
7. Снизилась эффективность выставочной деятельности.

С учетом изменения внешней среды (усиление международной конкуренции, сужение рынков сбыта из-за пандемии Covid), развития цифровых технологий, а также выявленных проблем в коммуникационной деятельности ОАО «Витебские ковры», предлагаются следующие направления совершенствования коммуникационной политики предприятия.

1 направление – использование AR- и VR-технологий для выставочной деятельности предприятия.

Предлагается организовать новый формат выставок – в режиме онлайн с использованием AR- и VR-технологий. В качестве платформы для проведения виртуальной выставки рекомендуется использовать Virtonex. В связи с этим ОАО «Витебские ковры»

предлагается организовать собственную виртуальную онлайн-выставку с использованием платформы Virtonex (<https://virtonex.com/>). Virtonex – платформа, представляющая из себя виртуальный зал со стендами, на каждом из которых размещаются фото, видео и любая другая информация о предприятии и его продукции. Около стендов могут быть расположены 3D-модели презентуемой продукции, с которыми можно взаимодействовать [3].

Посетители выставки могут свободно перемещаться по виртуальному залу и между стендами, общаться друг с другом: на выставке есть голосовое общение и чат. Также посетители могут общаться с кем-то лично – для этого есть переговорные комнаты или группы – для этого есть виртуальные конференц-залы. Выставки, организованные на предложенной платформе, отличаются высокой детализацией и надёжностью, на них одновременно могут находиться около 1000 человек. Выставки на платформе Virtonex выполнены в виде приложения на компьютер, а также доступны в браузере на любом устройстве.

Функционал платформы включает:

- дизайн и брендинг;
- 3D-модели продукции;
- голосовое общение и чат;
- виртуальный конференц-зал;
- переговорные комнаты;
- статистика после мероприятия.

2 направление – совершенствование управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы «Битрикс-24».

В бюро маркетинга ОАО «Витебские ковры» данные по клиентам хранятся в формате Excel-таблиц, которые включают: юридические наименования клиентов; юридические адреса; сроки оплаты и поставки продукции; дебиторская задолженность и т. д. Данные таблицы формируются и заполняются специалистами по маркетингу вручную путем ежедневного переноса обновленных данных из 1С:Предприятие в Excel. Но такая процедура переноса данных вручную очень трудоемка. Кроме этого, в таблице сложно хранить комментарии по каждому контакту с клиентом, к ней невозможно прикреплять записи телефонных разговоров, а для создания отчетов приходится переносить данные в более удобные форматы.

Таким образом, для повышения производительности труда маркетологов и улучшения качества коммуникаций с клиентами бюро маркетинга предлагается внедрить CRM-систему. При помощи CRM-системы выстраивается эффективный диалог с покупателем, исключаются типичные ошибки, связанные с человеческим фактором. В итоге количество успешных сделок растёт, эффективность работы сотрудников повышается, прибыль предприятия увеличивается. В качестве тарифа «Битрикс-24» предлагается «CRM+», который идеально подходит для небольших отделов (бюро маркетинга состоит из 6 специалистов) (рис. 1).

3 направление – использование социальных платформ для продвижения продукции ОАО «Витебские ковры».

В целях расширения использования возможностей и инструментов SMM-маркетинга, предлагается расширить коммуникации и инструменты продвижения через соцсеть Instagram.

Предприятию рекомендуется добавлять публикации на тему ухода за ковровыми изделиями, периодически выкладывать фото сотрудников, рассказывать о специфике их работы и вкладе в производство продукции, разбавляя эти сведения интересными фактами из их рабочей биографии. Данные рекомендации не потребуют затрат, но при этом позволят повысить имидж предприятия и доверие к выпускаемой продукции, обеспечат большую лояльность аудитории, что приведет к росту продаж. Кроме этого, предлагается в качестве мероприятия по SMM запустить таргетированную рекламу, которая необходима для повышения продаж.

4 направление – использование канала интернет-магазина iMarket.by для реализации запасов готовой продукции.

Предприятие осуществляет производство продукции в соответствии с заключенными договорами, плановыми заданиями по ассортименту, количеству и качеству. Но, несмотря

на это, фактический объем реализации готовой продукции не всегда соответствует плановому показателю, а это значит, что образуются запасы. Анализ данных бухгалтерского баланса показал, что на предприятии идет накопление остатков готовой продукции на складе. За 2019 г. они увеличились на 18,6 %. Значительные запасы образованы в виде прошивных ковровых дорожек (8670 м<sup>2</sup>) из-за отсутствия спроса на данный вид продукции.

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «ВИТЕБСКИЕ КОВРЫ»

### 2. Внедрение CRM-системы

**StorVerk CRM**  
Эффективный инструмент для увеличения прибыли



**Интеграция телефонии CRM** позволит фиксировать все входящие телефонные обращения, заводить новых клиентов прямо во время телефонного звонка, хранить записи телефонных разговоров сотрудников



**Интеграция CRM с сайтом** позволит фиксировать и анализировать обращения со всех рекламных источников и форм на сайте, включая чат-консультант



**StorVerk CRM совместима с 1С: Предприятие.** Программный продукт прошел тщательное тестирование на корректность совместной работы и удобство применения с «1С:Предприятием»

Таким образом, с помощью предложенной системы сотрудники смогут :

- быстро оформлять документы (автоматическое формирование счетов, договоров, отгрузок);
- легко интегрироваться с 1С:Предприятие (обмен данных в режиме реального времени);
- осуществлять автоматизированный контроль дебиторской задолженности (оповещения);
- работать с остатками и резервами в разрезе нескольких складов прямо внутри CRM-системы.

Рисунок 1 – Преимущества CRM-системы

Источник: собственная разработка авторов на основе [2].

Расширение собственной, и так масштабной, сбытовой сети, не имеет смысла, а проведение маркетинговых мероприятий потребует высоких затрат, поэтому предприятию рекомендуется заключить договор сотрудничества с популярным белорусским интернет-магазином iMarket.by, который является одним из самых крупнейших продавцов товаров для ремонта, строительства и обустройства дома. Данное сотрудничество позволит увеличить продажи продукции ОАО «Витебские ковры» и провести дополнительную рекламу продукции. В результате проведения данного мероприятия предприятие сможет увеличить прибыль от реализации на 16 тыс. руб.

В рамках разработки предложенных мероприятий был рассчитан экономический эффект, и оценена экономическая целесообразность реализации мероприятий по совершенствованию коммуникационной политики АО «Витебские ковры» с использованием инструментов [4]. Результаты представлены в таблице 1.

Таким образом, анализ экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий показал, что их реализация будет способствовать повышению эффективности работы предприятия ОАО «Витебские ковры».

Таблица 1 – Эффективность предложенных направлений совершенствования коммуникационной политики ОАО «Витебские ковры»

Название мероприятий	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.				Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.			
	до внедрения	после внедрения	изменение	темп роста, %	до внедрения	после внедрения	изменение	темп роста, %
1 Использование AR- и VR-технологий для выставочной деятельности предприятия	111935	112579	+644	100,58	5626	5712,1	+86,1	101,53
2 Совершенствование управления взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-системы «Битрикс-24»		112103	+168	100,15		5642,8	+16,8	100,3
3 Использование социальных платформ для продвижения продукции ОАО «Витебские ковры»		112170,06	+235,06	100,21		5649,51	+23,51	100,42
4 Использование канала интернет-магазина iMarket.by для реализации запасов готовой продукции		112094,97	+159,97	100,14		5641,99	+15,99	100,28
Итого		113142,03	+1207,03	101,08		5768,4	+142,4	102,53

Источник: составлено автором.

#### Список использованных источников

1. Аккаунт ОАО «Витебские ковры» в Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/people/%D0%92%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B1%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D1%80%D1%8B/100046253347425/>. – Дата доступа: 05.05.2021.
2. Битрикс-24 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bitrix24.by/>. – Дата доступа: 17.05.2021.
3. Виртуальные онлайн выставки Virtonex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://virtonex.com/>. – Дата доступа: 17.05.2021.
4. Яшева, Г. А. Методы и инструментарий оценки эффективности и чувствительности стартап-проекта в среде ТП MS Ex cel в контексте формирования бизнес-стратегии / Г. А. Яшева, Е. Ю. Вардомацкая // Вестник Витебского государственного технологического университета . – 2020. – № 2(39). – С. 193–208. DOI:10.24411/2079-7958-2020-13918.