

вождения в стране, в которой оно было только что легализовано. Были приглашены семейные мужчины для участия в первом уроке вождения. Таким образом Nissan стратегически передал прогрессивный гендерный посыл.

Гендерный фактор, существенным образом влияя на маркетинговое поведение потребителей, отражается в адаптивной политике брендов к вызовам рынка, в тактике и стратегии продвижения товаров.

Бренды, которые хотят выработать правильный гендерный подход, должны начинать с сознательного рассмотрения гендерных проблем и существующего положения вещей, так как реклама отражает не только ценности и стереотипы, но и формирует их.

#### Источники

1. Как образ женщины в рекламе влияет на эффективность объявлений [Электронный ресурс] // Adindex. — Режим доступа: <https://adindex.ru/news/researches/2021/09/22/298184.phtml>. — Дата доступа: 15.10.2022.
2. Dove выпустил видеоигру для борьбы с бьюти-стереотипами в виртуальном мире [Электронный ресурс] // Sostav. — Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/dove-igra-56769.html>. — Дата доступа: 15.10.2022.
3. Новая реклама про женщин: что такое фемвертайзинг [Электронный ресурс] // Горящая изба. — Режим доступа: <https://burninghut.ru/slovar-femvertajzing/>. — Дата доступа: 16.10.2022.
4. The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing [Electronic resource] // Women's Health Victoria. — Mode of access: Issues-Paper\_2018.12.06\_Advertising-inequality-the-impacts-of-sexist-advertising\_Dec-2018\_(Fulltext-PDF).pdf (womenshealthvic.com.au). — Date of access: 17.10.2022.
5. Getting Gender Right [Electronic resource] // Kantar.Adreaction. — Mode of access: AdReaction\_Getting\_Gender\_Right\_Report+Kantar.pdf (squarespace.com). — Date of access: 17.10.2022.

*СНИЛ «Поиск»*

***В.К. Гомон, В.А. Строк***

*Научный руководитель — кандидат экономических наук А.С. Сверлов*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНОСЕЛЬСКСТРОЙМАТЕРИАЛЫ»)**

*Сформулирована проблема формирования и интеграции системы интернет-маркетинга в систему управления предприятием, а также рассматривается ряд вопросов, глав-*

*ными из которых являются: политика продвижения в промышленной сфере, комплексы коммуникаций, эффективность политики продвижения. Для изучения отношения потребителей к данной проблеме были проведены полевые исследования. На их основе был разработан ряд рекомендаций для исследуемого предприятия.*

Маркетинговые коммуникации являются неотъемлемой частью экономической жизни предприятия, основой его жизнедеятельности, своеобразной дыхательной системой. В зависимости от того, чем именно занимается компания, маркетинговые коммуникации могут принимать самые разные, непохожие друг на друга формы.

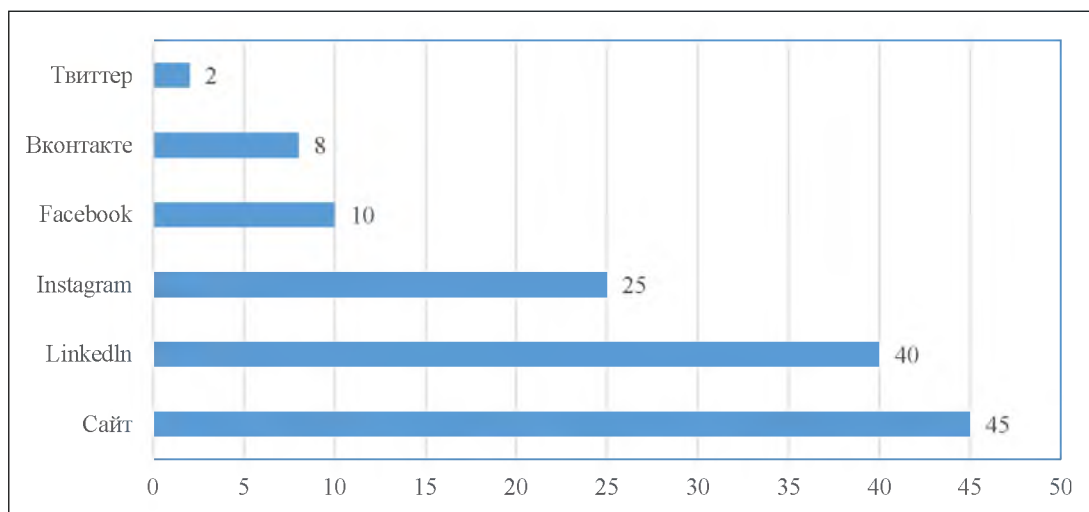
Промышленное предприятие должно поддерживать непрерывную коммуникационную связь с постоянными и потенциальными потребителями, сообщать о своих новых предложениях, скидках на товары. Поэтому каждая компания неизбежно начинает выступать в роли источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации о продукте.

Исследованиями маркетинга и его применения в интернете занимались Е.М. Азарян, Л.И. Архипова, Л.В. Балабанова, Н.Ю. Власова, А.Н. Германчук, Д.С. Дегтярев, Т.В. Ибрагимхалилова, Д.В. Махносов, С.В. Салита, Т.С. Максимова и др.

В настоящее время в коммуникационной политике промышленных предприятий предполагается осуществление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций, т.е. одновременное использование всех элементов маркетинговых коммуникаций в комплексе. Разумное сочетание элементов обеспечивает необходимую действенность коммуникативной политики и позволяет достичь синергического эффекта: элементы дополняют друг друга, а их раздельное использование в ряде случаев просто невозможно [1].

Формирование ценности бренда, персонификация отношений с клиентами, формирование и демонстрация УТП, программы продвижения и программы лояльности в итоге должны вести к измеримым вещам и оцениваться в количественных показателях. К таким показателям можно отнести: объем продаж и его динамику, прибыль, стоимость привлечения клиента, длину цикла сделки, конверсионные показатели, количество новых клиентов, повторных продаж, возвращенных клиентов, индекс потребительской лояльности NPS, рентабельность инвестиций в рекламу.

С целью определения платформ, которые используют потребители для поиска информации о компании, необходимых материалов, был проведен опрос среди представителей крупных и средних предприятий. В опросе приняли участие 57 человек. Полученные результаты отражены на рисунке.



Результаты опроса представителей крупных и средних предприятий

Источник: собственная разработка.

Можно сделать вывод, что наиболее распространенными платформами являются сайт, страницы в LinkedIn и Instagram.

ОАО «Красносельскстройматериалы» — крупнейший производитель строительных материалов в Республике Беларусь. Основными элементами коммуникационной политики ОАО «Красносельскстройматериалы» являются реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, PR, ярмарки, выставки, а также коммуникационные мероприятия в сети Интернет [2]. Были подробно рассмотрены основные социальные сети компании, а также выделены наиболее эффективные из них.

В настоящее время исследуемое предприятие входит в холдинг «Белорусская цементная компания». Так как в холдинге образовалась единая база сбыта продукции и маркетинговая деятельность распространяется на все предприятия холдинга, на внутреннем рынке республики у предприятия нет конкурентов. В то же время предприятие ведет предпринимательскую деятельность на внешних рынках, и можно выполнить анализ конкуренции на них, оценив основных конкурентов предприятия, например SCHWENK и Ceresit [2].

Для сравнения деятельности ОАО «Красносельскстройматериалы» с деятельностью основных конкурентов был проведен анализ их активности в социальных сетях. «Красносельскстройматериалы» — единственное предприятие среди конкурентов, которое не использует LinkedIn. Концепция LinkedIn строится на обмене полезными контактами и выстраивании деловых отношений [3]. В ведении страницы ОАО «Красносельскстройматериалы» в Instagram были выявлены следующие недостатки: нерегулярно публикуются посты и отсутствуют

истории в аккаунте; тематика постов полностью разнится от тематики постов конкурентов (одна из главных слабых сторон аккаунта предприятия); отсутствуют дизайнерские решения; не проводятся конкурсы и отсутствуют публикации об акциях; не настроена таргетированная реклама [4].

Для решения проблем с Instagram-аккаунтом предлагаются следующие меры:

- детальная проработка ежемесячного контент-плана;
- заполнение недостающих элементов аккаунта;
- полное изменение тематики постов;
- размещение публикаций о продукции и способах ее применения, информации о проводимых акциях и конкурсах, местах продаж, а также видеоконтента от блогеров и лидеров мнений в данной сфере;
- привлечение таргетолога для повышения охвата и вовлеченности новой аудитории;
- подготовка SMM-специалиста, владеющего навыками таргетолога.

Работу над страницей в Instagram можно начать с определения тематики постов, в которых должны быть даны ответы на самые популярные вопросы:

- как выбрать цемент?
- нужно ли спрашивать сертификат качества цемента у продавца?
- какой материал выбрать для своего будущего дома?
- как купить кирпич и строительные блоки?
- как продлить «жизнь» строительному оборудованию?

Посты подобного плана будут интересны для различных групп целевой аудитории, а также помогут показать уровень решения предприятием перспективных задач на рынке.

Исходя из информации о заработной плате специалистов по SMM, сторонних специалистов, из бюджета на продвижение суммарные затраты на создание аккаунта в LinkedIn и на совершенствование страницы в Instagram составят 7200 руб.

Предполагается, что увеличение объема продаж на 0,3 % обеспечит прирост выручки в денежном выражении практически на 900 тыс. руб.:

$$\Delta B = 299\,705 \cdot 0,003 = 899,115 \text{ тыс. руб.}$$

При таком подходе рентабельность продаж предприятия увеличится практически на 1 %, обеспечив прирост прибыли на 9 тыс. руб.:

$$\Delta\Pi = 899,115 \cdot 0,01 = 8,99 \text{ тыс. руб.}$$

При этом коэффициент покрытия затрат ожидаемой прибылью превысит 100 %:

$$R = 8,99 / 7,2 \cdot 100 \% = 124,86 \%$$

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Предложенные мероприятия экономически оправданы и эффективны. По оценкам, 94 % случаев LinkedIn представляют собой канал, который используют маркетологи для продвижения контента. Более 50 % всего трафика LinkedIn создается из социальных сетей для B2B-сайтов и блогов. При этом 80 % B2B-лидов — это LinkedIn. Данная сеть генерирует в три раза больше конверсий, чем Twitter и Facebook.

2. Предприятию необходимо создание аккаунта в LinkedIn, так как его применение позволяет создать бизнес-страницу для продвижения своих продуктов и услуг, размещения вакансий и т.д. Оформление страницы в LinkedIn — важный этап продвижения бренда. От того, насколько хорошо оформлен аккаунт, зависят подписки на страницу и конверсии, а также выполнение аттрактивной функции рекламы в отношении потенциальных партнеров и клиентов.

3. В перспективе планируется рост прибыли предприятия и ожидается увеличение числа постоянных клиентов, что крайне важно в предпринимательской деятельности, так как, по статистике, привлечение новых клиентов обходится дороже, чем удержание старых.

#### Источники

1. *Вирин, Ф.Ю.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. — М. : Эксмо, 2010. — 224 с.

2. ОАО «Красносельскстройматериалы» [Электронный ресурс] // CEMENTBY. — Режим доступа: <http://cementby.com/ru/>. — Дата доступа: 13.10.2022.

3. Теоретические основы формирования комплекса продвижения услуг на рынке b2b [Электронный ресурс] // образовательная платформа Studwood. — Режим доступа: [https://studwood.net/1831810/marketing/teoreticheskie\\_osnovy\\_formirovaniya\\_kompleksa\\_prodvizheniya\\_uslug\\_gynke](https://studwood.net/1831810/marketing/teoreticheskie_osnovy_formirovaniya_kompleksa_prodvizheniya_uslug_gynke). — Дата доступа: 13.10.2022.

4. ОАО «Красносельскстройматериалы» [Электронный ресурс] // Инстаграм. — Режим доступа: [https://www.instagram.com/ksm\\_by/](https://www.instagram.com/ksm_by/). — Дата доступа: 13.10.2022.