

А. А. Гурнова

## ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОМЕЛЬСКОГО РАЙПО НА ОСНОВЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

*Статья посвящена вопросам повышения эффективности маркетинговой деятельности Гомельского РАЙПО. Рассмотрено несколько направлений по использованию Интернет-ресурсов в качестве маркетинговых инструментов. В частности, ведется речь о создании Интернет-магазина, об особенностях и возможностях применения баннерной рекламы в сети Интернет, таргетированной и контекстной рекламы в социальных сетях.*

О том, что Гомельское РАЙПО способно конкурировать на рынке с субъектами хозяйствования, представляющими аналогичную продукцию, товары и услуги, говорит увеличение в 2017 году объемов розничного товарооборота. Однако, учитывая результаты деятельности конкурентов, Гомельскому РАЙПО необходимо искать резервы повышения эффективности маркетинга. Конкурентоспособность организации торговли означает соответствие качества и ассортиментного перечня товаров запросам потребителей, наличие преимуществ в сравнении с конкурентами, возможность выстоять в конкуренции и сохранить преимущества в течение длительного периода. Всего этого можно добиться путём улучшения маркетинговой деятельности на основе интернет-технологий.

Реализация маркетинговой деятельности предполагает организованный, системный подход, который предусматривает комплексные исследования, разработку маркетинговой политики и организацию работы специалистов маркетинговой службы организации. Только комплексный подход обеспечит полноценное и результативное решение задач, поставленных перед Гомельским РАЙПО в рамках организации маркетинговой деятельности.

По результатам анализа деятельности Гомельского РАЙПО были предложены следующие пути улучшения маркетинговой деятельности на основе интернет-технологий:

- создание Интернет-магазина;
- баннерная реклама в сети Интернет;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- контекстная реклама.

В Гомельском РАЙПО предлагается создать Интернет-магазин на базе платформы Shop.by. Торговля через Интернет-магазин, как и любой другой вид торговли, подлежит лицензированию. Поэтому необходимо внесение изменений в действующую лицензию Гомельского РАЙПО. В нее следует вставить доменное имя Интернет-магазина, через который будет осуществляться торговля. Разработка Интернет-магазина повлечет значительные финансовые и временные затраты. Альтернативой, обеспечивающей значительную экономию ресурсов, может стать использование услуг торгового портала Shop.by.

На сегодняшний день данный портал является лидером белорусской Интернет-торговли. Он объединяет более 500 Интернет-магазинов, предлагающих огромное количество товаров. Ежедневно Shop.by посещают в среднем 9 000 уникальных пользователей. Каждый день магазины портала регистрируют более 300 000 посещений. Портал бесплатно предоставляет клиентам ППО для управления Интернет-магазином, обеспечивает оперативной технической поддержкой, а также

предусматривает уникальные и эффективные формы продвижения, не доступные для других Интернет-ресурсов. Этот сервис позволяет существенно сократить расходы и открыть магазин за 2 дня [1].

Для управления Интернет-магазином Shop.by предлагает использование программы WinShop Site Administrator. Она имеет серьезные преимущества перед обычным веб-интерфейсом и предоставляет возможность коллективного управления магазином в компьютерной сети с нескольких компьютеров одновременно.

Распространение Интернет-технологий оказывает положительное воздействие на функционирование торговой организации [2]. Для усиления позитивного влияния распространения Интернет-технологий на деятельность Гомельского РАЙПО необходимо воспользоваться возможностью применения недорогой рекламы и провести рекламную кампанию в сети Интернет (баннерная, таргетированная реклама и реклама в социальных сетях).

Реклама в сети Интернет априори и по происхождению, и по технологии имеет преимущество перед рекламой классической. В отличие от обычной рекламы реклама в сети Интернет имеет экономически обоснованный механизм сбора данных для планирования и проведения рекламной деятельности.

Интернет-реклама, благодаря точному автоматическому учету каждого посетителя всех рекламных площадок, позволяет с высокой степенью точности учесть и провести анализ результатов рекламной кампании. Это говорит о наличии методики точной оценки эффективности рекламы, и, как следствие, сокращения необоснованных расходов и повышения привлекательности рекламы как самого дорогостоящего вида продвижения товаров и услуг.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате .gif или .jpg. Он помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер субъекта хозяйствования. Стоит отметить, что баннерная реклама может стать мощным инструментом имиджевой рекламы для Гомельского РАЙПО.

При оценке эффективности баннерной рекламы используют два основных параметра: количество показов и количество откликов.

Количество показов – это сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется стоимостью тысячи показов баннера на конкретном сервере. Для обозначения данного показателя используется термин СРМ – стоимость тысячи показов. Как правило, цена варьируется от 2 до 50 условных единиц за тысячу показов [3].

Количество проходов (откликов) – это сколько раз пользователь щелкнул мышкой на баннер для перехода к подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этого показателя используется термин CRT – отношение количества откликов к количеству показов в процентах (коэффициент проходимости). Обычно коэффициент проходимости составляет от 2 % до 10 %.

Прежде всего, такая реклама будет нацелена на

- формирование благополучного имиджа Гомельского РАЙПО;
- организацию доступности информации о Гомельском РАЙПО для огромного количества людей, в том числе территориально удаленных от точек продаж;
- реализацию всех возможностей представления информации об услугах и воздействия на потенциального покупателя через графику, звук, анимацию, видеоизображение;
- оперативную реакцию на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации об услугах, анонс акций др.

Социальные сети в жизни современного человека занимают большое место. Предприниматели понимают, что без продвижения товаров и услуг через Интернет и

соцсети на сегодняшний день уже не обойтись никому. Создание аккаунтов в соцсетях, а также социальных кнопок на сайтах, – это уже необходимость для любого бизнеса.

Кроме общения с друзьями и коллегами пользователи сетей все чаще обращаются в интернет за информацией об организациях, товарах, услугах, отзывах, скидках и т. д.

Если, поискав информацию о Гомельском РАЙПО, покупатель ничего не найдет, то достаточно велика вероятность, что он уйдет к конкуренту, у которого есть сайт и аккаунты в социальных сетях. В настоящее время именно сравнение определяет какое количество клиентов останется в конечном итоге. Чем больше информации будет у клиента, тем выше будет уровень доверия к организации. Как результат – больше продаж.

Из сказанного следует, что Гомельскому РАЙПО необходимо присутствие в тех каналах, в которых потенциальные покупатели проводят время, общаются и ведут поиск информации. На сегодняшний день такими каналами как раз и являются социальные сети.

Например, социальная сеть ВКонтакте является популярной, так как была одной из первых и имеет значительную аудиторию. Таким образом, данная соцсеть имеет большой потенциал для развития маркетинговой деятельности Гомельского РАЙПО. Для усиления положительного влияния распространения Интернет-маркетинга на деятельность Гомельского РАЙПО необходимо воспользоваться возможностью применения недорогой рекламы и провести рекламную кампанию в социальной сети ВКонтакте с настройкой таргетинга.

Таргетинг (от англ. target – цель) – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, половозрастной и др.), и донести до нее нужную информацию. Настройки таргетинга позволяют использовать рекламный бюджет более рачительно, получая максимально возможный эффект.

Принцип таргетинга (определение всех возможных характеристик пользователей при формировании поискового запроса) используется поисковыми системами в контекстной рекламе, баннерных сетях, соцсетях. В каждом из этих сервисов можно задать необходимые для рекламной кампании параметры в зависимости от вида таргетинга и поставленных целей.

Таргетированная реклама в соцсетях представляет собой интересный и достаточно перспективный канал для продвижения своих товаров или сервисов с рядом преимуществ: используя правильный, достаточно узкий таргетинг объявлений, можно крайне точно попасть в свою целевую аудиторию.

Контекстная реклама тоже является одним из эффективных инструментов Интернет-маркетинга. Гомельскому РАЙПО предлагается воспользоваться данным инструментом для повышения эффективности маркетинговой деятельности. Контекстная реклама – это рекламные объявления, которые демонстрируются в ответ на определенный запрос пользователя в поисковой системе, а также в виде рекламы на тематических интернет-сайтах, входящих в рекламную сеть. Она представляет собой коммерческое объявление в виде блока, который отображается в результатах поиска.

Выбрав вызвавшее заинтересованность контекстное рекламное объявление, пользователь перейдет на страницу Интернет-магазина Гомельского РАЙПО. Именно из этих переходов и формируется стоимость рекламы в сети Интернет. Показы контекстной рекламы, при которых пользователь не кликнул по рекламному объявлению, не оплачиваются. Пользователю (потенциальному покупателю) будет представлено лишь то рекламное объявление, которое будет соответствовать его интересам. Оплата контекстной рекламы осуществляется за клики по рекламным объявлениям, когда потенциальный клиент переходит на сайт рекламодателя.

Первые результаты рекламной кампании можно будет увидеть уже в первые дни ее проведения. Сегодня Интернет-пространство все больше напоминает поле битвы за клиента: усложняются технологии, растут рекламные бюджеты. В этих условиях запуск и управление контекстной рекламой требуют серьезных профессиональных знаний. Контекстная реклама в интернете получила широкое распространение параллельно с активным использованием поисковых систем. Также имеет быструю отдачу и высокую эффективность, но требует постоянного отслеживания и управления рекламными кампаниями.

Контекстная реклама в сети Интернет может использоваться для краткосрочных рекламных кампаний, например, для активного продвижения новых товаров или услуг, а также в случае, если Web-сайт еще не оптимизирован и не раскручен для поисковых систем.

Таким образом, сеть Интернет открывает новые возможности использования передовых технологий в маркетинге, сбыте и управлении.

## Литература

1 Электронный магазин: [www.shop.by](http://www.shop.by) [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://beseller.by/ceny/tarifnye-planu>. – Дата доступа: 13.01.2019.

2 Шурчкова, Ю. В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет // Ю. В. Шурчкова. – Экономика, статистика и информатика. – 2017. – № 4. – С. 36–41.

3 Как применять методы SEO и контекстной рекламы [Электронный ресурс] // Реклама в сети Интернет. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://profi.holiday.by/novosti/item/1402>. – Дата доступа: 12.12.2018.

УДК 331.582:334.7

*А. В. Ерошева*

### ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ: ИННОВАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

*В статье рассмотрены подходы к определению трудового потенциала организации, обоснованы роль и значимость его инновационной составляющей, необходимость ее оценки в рыночной среде. Были предложены система частных показателей характеристики инновационного компонента и алгоритм расчета интегрального показателя для выявления общей тенденции его динамики в организации.*

Определяющим фактором обеспечения стабильности и конкурентоспособности национальной экономики в современных условиях является инновационная направленность ее развития, которая во многом определяется механизмом формирования и уровнем использования трудового потенциала страны, региона, субъекта хозяйствования. Инновационная деятельность требует инициативных высококвалифицированных работников, глубоко вовлеченных в процесс принятия организационных решений, что способствует мобилизации творческого потенциала рабочей силы и росту конкурентоспособности предприятий. Поэтому исследование трудового потенциала и управление им во многом определяет эффективность функционирования организаций в рыночной среде.

Анализ как функция управления играет важную роль в изучении трудового потенциала организации с целью воздействия на него в требуемом направлении. Вместе с тем, следует отметить, что при всем многообразии авторских подходов наблюдается