

инновациях, что поможет компании укрепить свои позиции на рынке и привлечь внимание целевой аудитории. Необходимо обращать внимание не только на традиционные предпочтения, но и на новые тенденции, такие как использование экологически чистых материалов и технологий, инновационные методы производства (акцент на современных методах производства, таких как «Хромоджет») и персонализированный подход к каждому клиенту.

3. Использование внешних источников, а именно, потребителей, конкурентов, возможно, специфического круга потребителей. Это важно учитывать при поиске новых идей. И, конечно, необходимо более подробно и углубленно проводить экономический анализ идей.

4. Расширение сети дистрибьюторов. ОАО «Витебские ковры» необходимо расширить сеть дистрибьюторов, а именно: установить партнерские отношения с магазинами и онлайн-платформами, что позволит охватить более широкую аудиторию и продолжать развивать собственный интернет-магазин, создавая удобный и информативный сайт.

5. Совершенствование коммуникации в отношении новой продукции. А именно: проведение регулярных акций для стимулирования спроса, активное использование платформ для продвижения продукции, взаимодействие с клиентами, публикация отзывов и примеров использования ковров; продолжение участия в выставках текстильной продукции для демонстрации новинок и установления контактов с потенциальными клиентами; выход на новые площадки.

6. Инвестирование в НИОКР. Это позволит ОАО «Витебские ковры» оставаться на передовой в области инноваций. К этому относятся: исследования по созданию более устойчивых и долговечных волокон, применение современных методов обработки и отделки для повышения качества продукции и тому подобное.

7. Дополнительные мероприятия, которые также можно порекомендовать: усиление аналитического подхода, интеграция с цифровыми каналами, тестирование и оптимизация.

С учетом текущих достижений и выявленных возможностей для улучшения, отдел рекламы имеет все шансы значительно повысить свою эффективность и вклад в успех предприятия.

Список использованных источников

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.
2. Официальный сайт ОАО «Витебские ковры» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа : <https://vitcarpet.by/>. Дата доступа: 06.03.2025.
3. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. – Москва : Дашков и К, 2022. – 176 с.

УДК 004.8:339.138

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Бришталь К. К., студ., Шерстнева О. М., ст. преп.

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

Реферат. В статье исследуются ключевые аспекты использования Интернет-технологий в маркетинге на примере КУПП «Витебчанка». Проанализированы интернет-реклама, функционирование веб-сайта, SEO-продвижение, SMM, используемые предприятием. Предложены направления совершенствования Интернет-технологий на КУПП «Витебчанка».

Ключевые слова: интернет-технологии, интернет-реклама, веб-сайт, SEO-продвижение, SMM, маркетинг.

С развитием цифровых платформ, социальных сетей и мобильных приложений компании получили доступ к обширным данным о поведении потребителей, что позволяет им более точно настраивать свои маркетинговые стратегии. Интернет-технологии не только

расширили возможности для продвижения товаров и услуг, но и трансформировали подходы к анализу рынка, сегментации аудитории и построению отношений с клиентами.

Интернет-реклама – рекламное объявление, размещенное в сети Интернет; представление товаров, услуг либо компании в сети Интернет, обращенное многочисленному покупателю и обладающее характером убеждения [1, с. 203].

В настоящий период имеется огромное количество типов Интернет-рекламы, главными из которых считаются медийная (баннерная) и контекстная рекламы. Кроме того, к рекламе в сети Интернет необходимо причислить поисковое продвижение, что функционирует как поисковая контекстная реклама и, как правило, финансируется рекламодателями согласно по тем же статьям бюджета, что и контекстная реклама [6, с. 124].

Медийная (баннерная) реклама – размещение баннеров различных форматов на распространенных рекламных площадках со значительной посещаемостью в сети Интернет. Баннерная реклама дает возможность стремительно начать рекламную кампанию в Сети, и, таким же образом, быстро ее приостановить.

Контекстная реклама – рекламное объявление, сущность которого находится в зависимости от интересов пользователя. По этой причине одна из основных ее положительных сторон перед иными типами рекламы – «ненавязчивость» возможному покупателю.

Поисковое продвижение по своему воздействию практически идентично поисковой контекстной рекламе. Можно охарактеризовать поисковое продвижение как показ ссылки на сайт в выдаче поисковой машины. Способности данного типа рекламы урезаны способностями манипулирования поисковой выдачей.

Веб-сайт – это интерактивная веб-страница или набор страниц, которые содержат информацию, изображения, видео и другие мультимедийные элементы, доступные через интернет. Веб-сайт позволяет привлекать новых клиентов, предоставлять информацию о продуктах и услугах, а также поддерживать связь с существующими клиентами.

Так как веб-сайт является важнейшим элементом при коммуникации с потребителями и инструментом сбыта и продвижения продукции КУПП «Витебчанка», то рассмотрим его подробнее.

Домен: это один из наиболее важных элементов в интернете. Доменное имя «<https://vitebchanika.by>» хорошо соответствует сайту компании. Доменное имя легко читается и легко запоминается, и по этому имени можно легко понять, какой компании принадлежит сайт.

Структура сайта: довольно обширная и содержит удобное контекстное меню сверху. Как только пользователь попадает на сайт, перед ним предстает приятное оформление, содержащее четкое и яркое изображение [2].

На странице «Главная» представлена основная информация о предприятии: его наименование, адрес, основные и дополнительные виды деятельности, а также новинки продукции организации [2].

На вкладке «Каталог» представлен ассортимент продукции, отображается графа «в наличии» и перечень размеров, которые есть на данный момент времени, сама цена товара, а также можно удобно сортировать товары по названию, цене и просмотрам, каждому виду продукции соответствует качественное визуальное представление [2].

В разделе «Контакты» предлагается информация для связи с предприятием [2].

Сайт обладает понятной структурой, посетители сайта могут беспрепятственно искать необходимую информацию, связанную с ассортиментом компании, ценами, есть возможность ознакомиться с дополнительными видами услуг предприятия. Итак, можно сказать, что сайт КУПП «Витебчанка» является довольно содержательным, так как на нем размещена необходимая посетителям информация о деятельности компании, что способствует привлечению клиентов.

Также важным аспектом является визуальная составляющая веб-сайта посредством четкого изображения, интересного слогана либо актуальности информации, которые способны поспособствовать в повышении интереса к товару и принятию решения об его покупке.

Дизайн сайта КУПП «Витебчанка» оформлен удобно для визуального восприятия. Перед посетителями сразу предстает фоновый рисунок, который «свайпается» и привлекает внимание. В оформлении сайта используются ненавязчивые и приятные цвета: черный, белый, серый. Изображения товаров компании выглядят интересно и современно. На сайте отсутствуют неуместные всплывающие окна и спецэффекты, что создает положительное

впечатление и не мешает визуальному восприятию.

Перемещение по веб-сайту удобное, легко переместиться с главной страницы на любую другую с помощью кнопок и ссылок и при необходимости вернуться назад. Посетители сайта без проблем могут определить свое местонахождение на сайте с помощью надписей в форме заголовков сайта. Поэтому можно сказать, что сайт предоставляет удобную возможность клиентам для поиска нужной для них информации. Для максимального удобства на сайте предусмотрена карта месторасположения предприятия. Но отсутствуют кнопки для моментального перехода на социальные платформы: «Инстаграм», «ВКонтакте» и «TikTok».

Далее рассмотрим оптимизацию сайта для различных устройств с помощью инструмента GooglePageSpeedInsights для текущего сайта. Учитывая, что общий показатель производительности 60 довольно низкий, существенная корректировка сайта для отображения на ПК нужна. Общая производительность веб-сайта КУПП «Витебчанка» на мобильных устройствах составляет 31, что является низким показателем, который необходимо оптимизировать [8].

Далее рассмотрим поисковое продвижение, а именно проведём мониторинг актуальности поисковых запросов (SEO-продвижение) с помощью инструментов Яндекс Wordstat. Самое большое число запросов «Витебчанка» в период с ноября 2022 года по октябрь 2024 года приходится на август 2023 года (350 запросов) [7].

Поисковая контекстная реклама компании представлена поиском по определенному запросу «Витебчанка», однако по другим запросам, таким как «белорусская одежда», «магазины одежды в Витебске» и т. п. найти информацию о компании «Витебчанка» практически не представляется возможным.

Информирующая и содержательная реклама, направленная на предоставление информации об организации и о предоставляемых ею услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях представлена на веб-сайте КУПП «Витебчанка», а также на социальных платформах компании: «Инстаграм», «ВКонтакте» и «TikTok».

Медийная (баннерная) реклама компании не распространена в сети Интернет.

Электронная почта компании применяется в основном для получения обратной связи от клиентов.

Также компания «Витебчанка» не представляет свою продукцию на таких маркетплейсах, как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и так далее.

Из перечня SMM-инструментов компания в большей степени использует возможности «Инстаграм», а «ВКонтакте» и «TikTok» не обновляются [3, 4, 5].

Был проведен анализ инстаграма компании с помощью инструмента TrendHERO. Им была выведена общая оценка профиля в инстаграме, который равен 34/100. Это показатель учитывает аудиторию аккаунта, её вовлечение и качество; тип подписчиков; тип комментариев и многое другое. Данный результат свидетельствует о необходимости усовершенствования ведения аккаунта в социальной сети «Инстаграм». Показатель качественной аудитории составляет 263 аккаунта, которые составляют реальные аккаунты, инфлюенсеры, исключая подозрительные аккаунты и массфолловеров. 86,27 % женщин и 13,73 % мужчин посещают Инстаграм предприятия, что свидетельствует о преобладании внимания с женской стороны аудитории. Основной процент аудитории, посещающий Инстаграм компании, составляет аудитория из Беларуси (91,19 %) и России (5,66 %) [9].

На основе проведенного анализа можно утверждать, что у КУПП «Витебчанка» Интернет-технологии развиты на среднем уровне, и необходимо провести ряд мероприятий, которые способствуют усовершенствованию Интернет-технологий. К таким мероприятиям относятся:

- продвижение веб-сайта с помощью оптимизации веб-сайта, регистрации в поисковых системах, подбора ключевых слов;
- увеличение разнообразия видов интернет-рекламы в виде развития контекстной, баннерной, таргетированной рекламы, рекламы через электронную почту;
- продвижение на маркетплейсах через регистрацию на популярных маркетплейсах, участие в акциях, стимулирования обратной связи;
- продвижение в социальных сетях с помощью создания качественного обновляемого контента и взаимодействия с аудиторией.

Список использованных источников

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 256 с.
2. Официальный сайт КУПП «Витебчанка» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://vitebchanka.by/>. – Дата доступа: 01.02.2025.
3. Официальная страница в социальной сети «Инстаграм» КУПП «Витебчанка» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vitebchanka.by/>. – Дата доступа: 01.02.2025.
4. Официальная страница в социальной сети «ВКонтакте» КУПП «Витебчанка» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://vk.com/vitebchankaby>. – Дата доступа: 01.02.2025.
5. Официальный профиль в социальной сети «TikTok» КУПП «Витебчанка» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.tiktok.com/@vitebchankaby>. – Дата доступа: 01.02.2025.
6. Тихомиров, В. П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации. – СПб.: Санкт-Петербург, 2014. – 288 с.
7. Яндекс Wordstat [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://wordstat.yandex.ru/?=®ion=all&view=table&words=Витебчанка>. – Дата доступа: 01.02.2025.
8. GooglePageSpeedInsights [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://pagespeed.web.dev/analysis/https-vitebchanka-by/nx0kker6vb>. – Дата доступа: 01.02.2025.
9. TrendHERO [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://trendhero.io/app/instagram/vitebchanka.by>. – Дата доступа: 01.02.2025.

УДК 334.764

АНАЛИЗ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СПАМАШ»

Телица А. Д., студ., Шерстнева О. М., ст. преп.

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

Реферат. В статье исследована экономическая и маркетинговая деятельность ООО «Спамаш». Обоснованы меры, которые позволят компании укрепить свои позиции на рынке, повысить эффективность продаж и привлечь новых клиентов.

Ключевые слова: маркетинг, каналы сбыта, ценообразование, коммуникации, цифровое продвижение.

Суть и содержание маркетинговой деятельности заключаются в обеспечении выполнения главной цели любой организации – коммерческой. Потребитель предъявляет свои определенные требования к каждому товару: необходимое качество, количество, сроки поставки, технические характеристики и т. д. Вследствие этого возрастает конкуренция, что заставляет производителей целенаправленно ставить задачи перед научно-техническими разработками, определять технологию производства, совершенствовать службу сбыта и многое другое. Маркетинговая деятельность как раз ориентирована на выявление и учет рыночного спроса и организацию производственно-сбытовой деятельности предприятия [1].

ООО «Спамаш» – современная и перспективная компания, занимающая прочные позиции на рынке специализированной техники. Основным каналом реализации продукции является торгово-сервисный центр в Витебске, который не только выполняет функции дистрибьютора, но и обеспечивает сервисное обслуживание. Это способствует росту лояльности клиентов и стабильному спросу на продукцию. Основные потребители – предприятия строительной, сельскохозяйственной и коммунальной отраслей.

ООО «Спамаш» вносит значительный вклад в экономику региона, создавая рабочие места и обеспечивая занятость квалифицированных специалистов. Компания способствует развитию промышленного сектора и повышению уровня технического оснащения различных отраслей.