

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.

Помимо экономического вклада, ООО «Спамаш» также участвует в социальных инициативах и поддерживает экологические программы, направленные на рациональное использование ресурсов и снижение негативного воздействия на окружающую среду.

Финансовые показатели компании демонстрируют положительную динамику. Объем реализации техники увеличился на 39,83 %, а прибыль – на 21,55 %. Однако рост складских остатков на 23,51 % требует дополнительного анализа и оптимизации логистических процессов. Основные продажи осуществляются через торгово-сервисный центр, а альтернативные каналы (АБС+ПАЛ и заводы) демонстрируют более низкие показатели, что указывает на необходимость усиления маркетинговой активности.

Экономический анализ показал рост объемов реализации, однако темпы роста прибыли уступают темпам роста продаж, что указывает на необходимость оптимизации себестоимости и контроля затрат. Система отчетности предприятия позволяет оперативно реагировать на изменения рынка, отслеживать дебиторскую задолженность и управлять остатками продукции. Регулярный анализ данных помогает компании адаптироваться к рыночным условиям и минимизировать риски.

В рамках программы маркетинга ООО «Спамаш» реализует несколько ключевых мероприятий, направленных на анализ рынка и улучшение коммерческих процессов.

Динамика цен реализации варьируется в зависимости от сегмента: строительная техника конкурирует с более дешевыми аналогами, коммунальные машины удерживают средний уровень цен, сельскохозяйственная техника имеет ценовые преимущества по сравнению с конкурентами.

Работа с покупателями строится на различных формах договорных отношений. Используются долгосрочные контракты с государственными и корпоративными заказчиками, а также разовые сделки для частных клиентов. Условия договоров могут включать рассрочку платежей, лизинговые схемы и специальные предложения для крупных покупателей.

Товародвижение и сбыт продукции ООО «Спамаш» представляют сложную систему, включающую различные направления реализации и логистические процессы, обеспечивающие доступность продукции для конечных потребителей.

Компания использует многоканальный сбыт, сочетая прямые продажи через торгово-сервисный центр, дилерскую сеть и оптовые поставки. Прямые продажи ориентированы на крупных клиентов, заинтересованных в долгосрочном сотрудничестве и закупках в больших объемах. Дилерская сеть позволяет охватывать оперативную доставку и обслуживание техники в области.

Каналы сбыта включают оптовые и розничные продажи, а также реализацию через специализированные тендерные процедуры для государственных и корпоративных заказчиков. Одним из ключевых проблемных аспектов является отсутствие штатного специалиста по маркетингу, из-за чего маркетинговые функции временно исполняют сотрудники отдела продаж. Это может снижать эффективность маркетинговых мероприятий, приводить к несогласованности действий и усложнять взаимодействие между подразделениями. Оптимальным решением является найм квалифицированного маркетолога для эффективного управления продвижением продукции и повышения конкурентоспособности компании.

ООО «Спамаш» активно использует маркетинговые инструменты, включая анализ рынка, SWOT-исследования и ABC-анализ, что позволяет выявлять ключевые товарные позиции и корректировать ассортиментную политику.

Однако многоканальная сбытовая стратегия требует доработки – альтернативные каналы продаж развиты недостаточно и требуют активизации маркетинговых мероприятий. В частности, выставочная деятельность ориентирована на специализированные форумы, однако их эффективность нуждается в дополнительной оценке.

ООО «Спамаш» активно использует инструменты электронного маркетинга для продвижения своей продукции и взаимодействия с клиентами.

Основным элементом цифрового присутствия компании является официальный веб-сайт <https://spamash.ru/>, где представлена подробная информация о предлагаемых товарах и услугах. Анализ цифрового маркетинга показал, что основная часть трафика на сайте поступает от уже знакомых пользователей, что свидетельствует о недостаточной оптимизации под новые поисковые запросы [3].

Рекомендуется расширение семантического ядра, улучшение контента и активное использование контекстной рекламы. Также присутствие компании в социальных сетях,

особенно в Instagram, требует усиления: низкая частота публикаций и слабая вовлеченность подписчиков снижают потенциал платформы как маркетингового инструмента [2].

Анализируя контент Instagram – аккаунта ООО «Спамаш», можно отметить, что в профиле публикуются посты о мероприятиях, проводимых на предприятии, участии в выставках и других событиях, а также информация об ассортименте техники, услугах по ремонту и техническому имуществу. Контент охватывает ключевые аспекты деятельности компании, это важно для существующих клиентов, но может быть не так эффективно для привлечения новой аудитории [4].

Таким образом, ООО «Спамаш» эффективно управляет маркетинговыми и сбытовыми процессами, но дальнейшее развитие требует усиления маркетинговой стратегии, оптимизации логистики и совершенствования цифрового продвижения. Внедрение предложенных мер позволит компании укрепить свои позиции на рынке, повысить эффективность продаж и привлечь новых клиентов.

В результате анализа были выявлены ключевые точки роста маркетинга компании, на основе которых разработаны три обоснованных мероприятия с расчётом экономической эффективности:

- внедрение подписочной модели сервисного обслуживания;
- создание онлайн-калькулятора расчёта стоимости техники;
- запуск программы трейд-ин.

Каждое из этих мероприятий направлено на решение конкретной задачи: повышение лояльности клиентов, увеличение конверсии сайта и расширение охвата рынка за счёт снижения барьера к покупке новой техники. Все предложения сопровождаются оценкой затрат, ожидаемой доходности, возможных рисков при реализации и оптимальных сроков внедрения.

Особенность предложенных мероприятий заключается в их практической направленности и адаптированности к реалиям деятельности ООО «Спамаш». Подписочная модель позволит создать стабильный поток дохода и повысить удовлетворённость сервисом; калькулятор – ускорить путь клиента от интереса к покупке; трейд-ин – охватить сегмент клиентов, ранее ограниченных финансово и стимулировать спрос. В совокупности они формируют систему маркетингового развития, способную обеспечить долгосрочный рост и укрепление рыночных позиций компании. Предложенные мероприятия в совокупности формируют комплексную стратегию, направленную на рост конкурентоспособности, повышение экономических показателей и устойчивое развитие компании в условиях современного рынка спецтехники.

В условиях динамично развивающегося рынка спецтехники ключевым фактором успешной деятельности предприятия становится способность своевременно адаптировать маркетинговую стратегию к меняющимся потребностям клиентов и требованиям внешней среды.

Проведённое исследование показало, что для компаний, таких как ООО «Спамаш», внедрение цифровых инструментов, гибких сервисных моделей и клиентоориентированных программ может стать важным драйвером роста.

Современный подход к маркетингу не ограничивается рекламой или продвижением товара – он охватывает весь цикл взаимодействия с клиентом, от первого интереса до послепродажного обслуживания. Именно поэтому предложенные в работе мероприятия обладают высоким потенциалом практической реализации и могут способствовать не только увеличению продаж, но и укреплению долгосрочных партнёрских отношений с клиентами, формированию лояльности и устойчивому развитию бизнеса.

Список использованных источников

1. . Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии / В. И. Грушенко. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 360 с.
2. Официальная страница в социальной сети «Инстаграм» ООО «Спамаш» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/amkodorvitebsk/>. – Дата доступа: 21.03.2025.
3. Реализация дорожно-строительной, лесной, коммунальной, снегоуборочной и сельскохозяйственной техники «АМКОДОР» [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://spamash.ru/>. – Дата доступа: 05.03.2025.
4. Яндекс Wordstat [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа:

УДК 658.8:67/68 (476)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Рудницкий Д. Б., м.э.н., ст. преп.

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

Реферат. В статье рассмотрены основные методологические подходы разработки международной маркетинговой стратегии организаций. Предметом исследования является экспортная деятельность предприятий и организаций Республики Беларусь. Цель научной статьи – анализ экспортной деятельности предприятий и организаций Республики Беларусь и разработка практических рекомендаций по совершенствованию их экспортной стратегии на основе инновационных маркетинговых технологий.

Ключевые слова: экспорт, глобализация, конкуренция, конкурентоспособность, инновации, внешнеэкономическая деятельность, стратегия, национальная экономика, экономический рост.

В современных условиях развития глобализационных процессов успешно функционировать как на внутреннем, так и на внешних рынках могут только те компании, которые используют концепцию маркетинга как технологию достижения успеха в экономической деятельности, а также активно внедряют в свою международную практику маркетинговые приемы, инструменты, стратегии, адекватные происходящим в мировой экономике переменам, в связи с чем все более очевидна необходимость уточнения сущности современного международного маркетинга, проведения анализа происходящих в нем перемен и оценки его стратегий, способствующих эффективной деятельности компаний на внешних рынках [1].

Устойчивое и прибыльное положение предприятия на мировом рынке во многом зависит от его способности выявить потенциальных зарубежных покупателей, понять и учесть их требования к характеристикам предлагаемых товаров, от создания действенной системы сбыта и продвижения продукции в зарубежных странах, т. е. от эффективности применения во внешнеэкономической деятельности современных маркетинговых стратегий при разработке комплекса международного маркетинга компании, в связи с чем актуальным становится проведение анализа особенностей, условий и препятствий реализации международных стратегий элементов маркетингового комплекса и изучение опыта их использования зарубежными компаниями с целью исследования возможностей их адаптации к деятельности белорусских предприятий.

Развитие процесса глобализации, активизация международной деятельности различных фирм и их агрессивное проникновение на новые рынки, расположенные по всему миру, ужесточение конкуренции между производителями в глобальном масштабе привели к осознанию компаниями разных стран важности изучения и использования международного маркетинга для эффективного функционирования не только на зарубежных, но и на внутреннем рынке.

В условиях глобализации с ее многочисленными императивами перед национальными компаниями возникает необходимость более эффективного использования принципов международной маркетинговой деятельности, чтобы не просто работать на мировом рынке, а быть конкурентоспособными в отдельных областях и иметь возможность эффективно и прибыльно осуществлять операции в мировом масштабе.

В своей международной маркетинговой практике фирмы на зарубежном рынке часто сталкиваются с рядом проблем, присущих почти всем государствам: политическая нестабильность в стране, нестабильность экономического развития, сопровождающаяся спадом производства, высокой инфляцией, низким обменным курсом национальной валюты, весьма значительная внешняя задолженность многих стран и вытекающая из этого