Литература

1. Методические особенности оценки платежеспособности и ликвидности предприятия. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-osobennosti-otsenki-likvidnosti-i-platezh-esposobnosti-predpriyatiya. (дата обращения: 15.03.2026).
2. Пономаренко, М. А. Классификация факторов, влияющих на финансовое состояние предприятия / М. А. Пономаренко // Инновационная экономика : материалы I Междунар. науч. конф., Казань, окт. 2014 г. – Казань, 2014. – С. 169–172.
3. Gama, P.M. Does societal trust matter for the conservative financing policy puzzle? European SMEs evidence / P. M. Gama, E. F. Vieira // Managerial Finance. – 2024. – P. 187–189.
4. Wang, Z. Sociopolitical activity and corporate default risk: Evidence from the targeted poverty alleviation program in China / Z. Wang, , W. Zhang, X. Zhang // International Review of Financial Analysis. – 2024. – P. 103.

НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И НАПРАВЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

А. С. Редюк

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Республике Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Проведен сравнительный анализ инструментов интернет-маркетинга трех белорусских кондитерских фабрик: «Спартак», «Коммунарка» и «Слодыч». Рассмотрены теоретические основы интернет-маркетинга, его ключевые инструменты и направления – performance-маркетинг, работа с целевой аудиторией, контент-стратегия, присутствие на маркетплейсах и использование новых технологий. На основе авторской методики выполнена оценка каждого бренда по 10-балльной шкале по пяти показателям: присутствие на маркетплейсах, качество ведения соцсетей, официальный сайт, контент-стратегия, использование новых инструментов. Сформулированы практические рекомендации по развитию интернет-маркетинга, включая внедрение AI-чатботов, усиление вертикального видео (TikTok, Reels) и развитие ивент-маркетинга.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, performance-маркетинг, целевая аудитория, маркетплейсы, социальные сети, контент-стратегия, SMM, TikTok, Instagram, AI-чатботы, вертикальное видео, ивент-маркетинг, брендинг.

Интернет-маркетинг – это набор инструментов и стратегий для повышения привлекательности товаров и услуг в цифровой среде, продвижения и роста продаж, особенно востребованный в IT и финансовых технологиях. Современные инструменты интернет-маркетинга решают задачи улучшения позиций сайта в поиске, роста трафика и клиентской базы, анализа рынка и спроса, а также оценки потенциала онлайн-среды. Они помогают разрабатывать визуальную концепцию и контент сайта, создавать рекламу и размещать ее через подходящие каналы. Интернет-маркетинг работает на внешние задачи (формирование имиджа продукта) и внутренние (оптимизация контента, дизайн, скорость загрузки, адаптивность под устройства) [1]. Ключевые отличия от традиционного маркетинга: интерактивность для прямого взаимодействия с пользователями, таргетинг для точного нацеливания на аудиторию и веб-аналитика для оценки эффективности.

Направления использования инструментов интернет-маркетинга. Основная цель интернет-маркетинга – максимизация дохода. Меры, способствующие этому, делятся на два больших направления, и только интеграция обоих подходов обеспечивает достижение лидерских позиций в выбранной нише на рынке.

Performance-маркетинг. Сосредоточен на прямых продажах – именно ради этого бизнес и использует лучшие инструменты интернет-маркетинга. Основные функции включают генерацию видов, оптимизацию продаж и рост среднего чека.

Одним из самых важных шагов в интернет-маркетинге является точное определение целевой аудитории. Зная, кому нужен ваш продукт, легче подобрать эффективные маркетинговые инструменты для масштабирования клиентской базы.

К числу бизнес-задач, решаемых в рамках performance-маркетинга, относятся следующие направления [5].

• *Взаимодействие с продуктом*. Иногда бизнесу приходится вводить на рынок новые продукты, менять дизайн и имидж старых, а также расширять точки продаж. Маркетолог проводит анализ рынка и сегментирует аудиторию, на основе чего формируются стратегия и план запуска нового продукта.

• *Рост объемов продаж*. В ряде случаев требуется оптимизация среднего чека и увеличение объема или рыночной доли выбранного товара в ассортименте. Маркетолог должен подобрать подходящие каналы рекламы и подготовить сценарии для ответов на возможные возражения покупателей.

• *Бренд-маркетинг* отвечает за репутацию компании, помогает увеличить доходы и занять прочное место на рынке. Его задачи: рост узнаваемости бренда через корпоративный имидж (дизайн, одежда сотрудников, сценарии общения, участие в событиях, встречи с экспертами), а также контроль и поддержка имиджа в интернете. Важно вызывать доверие, обеспечивать удобную связь с командой и быстро решать вопросы. Репутация в сети уязвима: отрицательные отзывы появляются чаще позитивных, поэтому нужно мониторить комментарии, оперативно реагировать, решать проблемы и стимулировать клиентов оставлять обратную связь.

• *Контент-маркетинг*. Данный инструмент способствует продвижению и привлечению целевой аудитории за счет создания полезного и релевантного контента. Стратегия предполагает уклонение от конкуренции в сегментах с устоявшимся спросом, где покупатели ориентируются преимущественно на цену (им нужно просто узнать, кто продает этот продукт дешевле).

Главная идея заключается в том, чтобы начать взаимодействие с клиентом на этапе формирования его потребности и сопровождать этот процесс.

Максимальный профессионализм проявляется в умении установить контакт еще до того, как потребность появилась, находясь на ранних стадиях принятия решения. Такой подход значительно экономичнее и результативнее прямых продаж, которыми перегружено множество компаний и поставщиков.

Допустим, фирма предлагает газовые котлы для частных домов. Нужно помогать людям, когда они только выбирают фундамент. Потом давать дельные рекомендации по строительству и постепенно подводите к подбору системы отопления. В итоге логично будет предложить газовый котел. Покупатель, скорее всего, будет уже настолько лоялен, что вопрос о том, у кого покупать, у него даже не возникнет.

• *Сайт*. Собственники бизнеса, стремящиеся развивать свое дело, интересуются вопросом: «Какие инструменты нужны для интернет-маркетинга?». Веб-сайт – наиболее востребованный инструмент, предоставляющий владельцу неограниченные рекламные возможности. Специалисты утверждают, что бизнес, функционирующий исключительно в офлайн-формате, рискует столкнуться с убытками.

Для уверенного выхода на рынок и закрепления позиции в своей нише необходимо максимально ответственно подойти к разработке, наполнению и эффективному использованию корпоративного ресурса.

Единственным значимым недостатком данного инструмента являются высокие расходы, связанные с разработкой и последующим обслуживанием сайта.

Приведем анализ интернет-маркетинга на примере трех белорусских брендах. Рассмотрены три белорусских производителя: кондитерская фабрика «Спартак», кондитерская фабрика «Коммунарка», кондитерская фабрика «Слодычь». Оценка интерне-маркетинга по 10-балльной шкале дана в таблице.

Оценка интерне-маркетинга предприятий по 10-бальнойй шкале

Показатель	СП ОАО «Спартак»	СОАО «Коммунарка»	ОАО «Кондитерская фабрика «Слодыч»
Присутствие на маркетплейсах	8	9	8
Качество ведение соцсетей	6,5	6	10
Официальный сайт	8	9	7
Контент стратегия	7	8	9
Использование новых инструментов	6,5	7,5	8

Представим общие наблюдения по анализу. Все три фабрики активно используют Instagram для акций, скидок и визуального показа продукции. ОАО «Слодыч» выглядит наиболее адаптированным к новым трендам: они проводили комплексные кампании по выводу продуктов, имеют вирусный потенциал в TikTok и фокусируются на расширении аудитории, что привлекает более молодую аудиторию. Также у них – фокус на печенье и мучных изделиях, экскурсии на производство, материалы для партнеров [4]. Можно отметить креативность, работу с новой аудиторией, фокус на доступность («по вкусу и по карману»).

Предприятия «Коммунарка» и «Спартак» – сильнее в эмоциональном брендинге («вкус детства», патриотизм, натуральность) и опираются на большую фирменную розницу [2]. Их целевая аудитория больше поддерживает оффлайн-покупки. Ни одна из компаний пока не демонстрирует глубокого внедрения полноценных AI-чатботов. Реклама здесь в основном контекстная к тому же органический контент. Социальная коммерция используется частично (прямые ссылки на покупки).

СОАО «Коммунарка» грамотно выстраивает контент вокруг ценностей: натуральность, качество, традиции. Публикуются статьи о производстве, интервью с технологами, сезонные коллекции [3]. Используется эмоциональный брендинг («вкус детства», патриотизм). Однако контенту не хватает легкости, юмора и виральности, которые есть у ОАО «Слодыч».

Сайт СП ОАО «Спартак» выполнен на платформе 1С-Битрикс, работает стабильно, есть интернет-магазин с возможностью заказа. Навигация – понятная, сайт адаптирован под мобильные устройства. Однако по сравнению с сайтом ОАО «Коммунарка» здесь меньше интеграций: нет Telegram-бота с играми, нет ИИ-подбора товаров, нет единой карты лояльности с офлайн-магазинами

Представим некоторые рекомендации по развитию. Внедрить ИИ – генерировать персонализированные рецепты («что приготовить с печеньем Слодыч»), изображения продуктов в разных сценариях, автоматизировать ответы в мессенджерах. Усилить вертикальное видео – короткие Reels/TikTok. С рецептами, юмором (особенно выгодно для ОАО «Слодыч»). Также можно развивать инвент-маркетинг, проводить различные мероприятия, что позволит повысить узнаваемость бренда.

В работе был проведен анализ интернет-маркетинга трех белорусских кондитерских фабрик: «Спартак», «Коммунарка» и «Слодыч». Оценка проводилась по пяти показателям: присутствие на маркетплейсах, ведение соцсетей, качество сайта, контент-стратегия и использование новых инструментов. Лучшие результаты показало ОАО «Слодыч», который активно использует TikTok, быстро реагирует на тренды и привлекает молодую аудиторию. Предприятия «Коммунарка» и «Спартак» делают упор на традиции, эмоциональный брендинг и розничную торговлю, их интернет-маркетинг более консервативен.

Укажем общие недостатки всех трех брендов: отсутствие AI-чатботов, слабое использование социальной коммерции и мало коротких вертикальных видео (кроме ОАО «Слодыч»). Рекомендовано внедрять ИИ, активнее снимать Reels и TikTok, а также развивать ивент-маркетинг.

Литература

1. Чарльзуорт, А. Интернет-маркетинг: стратегия и практика / А. Чарльзуорт. – М. : Эксмо, 2019. – 368 с.
2. Официальный сайт ОАО «Кондитерская фабрика «Спартак». – URL: https://spartak.by (дата обращения: 02.04.2026).
3. Официальный сайт ОАО «Коммунарка». – URL: https://kommunarka.by (дата обращения: 02.04.2026).
4. Официальный сайт ОАО «Бабушкина крынка» (бренд «Слодыч») – URL: https://babushkinakrynka.by (дата обращения: 02.04.2026).
5. Федоров, В. А. SMM: продвижение в социальных сетях / В. А. Федоров. – М. : Лаб. знаний, 2020. – 192 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга : учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. – М. : Вильямс, 2020. – 752 с.

РОЛЬ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ МАРКЕТИНГА: АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РЫНКА БЕЛАРУСИ

К. А. Русакова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель А. О. Шкабарина

Проанализирована роль современных информационных систем (ИС) в цифровой трансформации маркетинга на примере белорусского рынка. Исследование охватывает эволюцию маркетинговых ИС (МИС) от автоматизации к стратегическому активу с использованием CRM, Big Data и ИИ. Особое внимание уделено локальным трендам: росту интернет-аудитории до 91,5 %, внедрению agentic AI и барьерам (финансы, кадры). Предложены рекомендации – локализованные платформы, акселераторы ПВТ и обновление образования.

Ключевые слова: цифровая трансформация, маркетинговые ИС, ИИ в маркетинге, Big Data, CRM-системы, Беларусь, agentic AI.

Цифровая трансформация маркетинга обретает стратегическое значение в контексте ускоренной цифровизации экономики Республики Беларусь (РБ). Согласно отчету Digital 2025, уровень проникновения интернета составил 91,5 % (8,26 млн пользователей), а доля мобильного трафика достигла 94,6 % от общего объема [1]. При этом 80 % компаний активно используют искусственный интеллект (ИИ) в соз-