

Студ. И. И. Сапель  
Науч. рук. ст. преп. В. А. Усевич  
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ФОРМ И МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ООО «БЕССЕР-БЕЛ»**

Актуальность темы данной работы определяется тем, что Интернет – активно развивающаяся среда и умения и знания различных маркетинговых аспектов в сети, среди которых находится и интернет-реклама, может помочь бизнесу на любых этапах его жизненного цикла. Современный рынок создаёт запрос на возникновение и развитие интернет-маркетинга, обладающей аналогичными с сетью интернет особенностями, связанными с мобильностью, доступностью, глобальностью и скоростью.

Интернет-маркетинг – это действия, направленные на продвижение товаров и услуг в интернете. Основная цель интернет-маркетинга – превратить посетителей сайта в покупателей и увеличить прибыль [1].

Интернет-маркетинг имеет несколько важных преимуществ, выделяющих его среди методов коммуникаций и актуальных в мире интернет-технологий:

интерактивность – взаимодействие напрямую с аудиторией в процессе контакта (разговора или переписки), поддержка связи с клиентами и контроль ситуации;

таргетирование – выделение нужной аудитории по заданным критериям и дальнейшее взаимодействие с ней

веб-аналитика – анализ данных с помощью интернет-отчётов и специальных программ для выявления работающих стратегий и кампаний;

многоканальность – влияние на разные каналы восприятия;

широкий охват – охват большого количества пользователей сети Интернет мобильных и ПК-версий;

расходность – небольшие затраты на создание и ведение бизнеса.

Недостатками интернет-маркетинга является мошенничество в сети, засорение рекламой веб-сайтов, отрицательные отзывы и другие. Мир онлайн-маркетинга продолжает развиваться, поскольку рекламодатели, издатели и поставщики технологий находят инновационные способы обработки интернет-рекламы таким образом, который полезен для зрителей, рекламодателей, поставщиков и издателей.

Методы интернет-маркетинга – это всевозможные каналы рекламы и продвижения сайтов в медиа-пространстве. Компании применяют комплексный интернет-маркетинг для того, чтобы сайт посещало как можно больше пользователей, а продажи росли.

Основные методы интернет-маркетинга представлены ниже:

E-mail-рассылка (установка и укрепление прочных взаимоотношений с целевой аудиторией, состоящей из потенциальных или уже имеющих клиентов, и обратной связи в виде отзывов);

SEO-продвижение (процесс, при котором специалисты оптимизируют веб-ресурс, повышая его позиции в поисковой выдаче «Яндекса» или Google по определенным «ключам» – поисковым фразам-запросам)

контекстная реклама (реклама в поисковых системах и на страницах веб-ресурсов в виде текста и изображений, которая показывается заинтересованным пользователям);

SMM-продвижение (продвижение продукта или услуги в социальных сетях и платформах, создание групп и аккаунтов с целью повышения узнаваемости бренда, привлечения подписчиков, увеличения трафика и вовлечённости пользователей);

вирусный маркетинг (видеоролики, фотографии, картинки, приложения, игры, в которых косвенно упоминается компания);

крауд-маркетинг (влияние на аудиторию при помощи комментариев и отзывов, вызывающих у интернет-пользователей доверие);

партнерский маркетинг (взаимный обмен ссылками и баннерами с собственниками других сайтов);

ведение блогов и форумов (площадки для рассказа о продуктах или услугах, возможно взаимодействие с блогерами и взаимный пиар) и другие.

Предприятие ООО «Бессер-Бел» – одно из ведущих предприятий строительной индустрии Беларуси, которое уже больше 25 лет осуществляет выпуск изделий из вибропрессованного бетона на автоматизированной, технологической линии компании «BESSER» – лидера по производству такого рода оборудования в США [2].

Предприятие занимает стабильные позиции на рынке строительных изделий за счет высокого качества, широкого ассортиментного перечня выпускаемой продукции, а также своевременного выполнения договорных обязательств.

ООО «Бессер-Бел» работает преимущественно на государственные заказы, которые в скором времени значительно уменьшатся. Для сохранения стабильного финансового состояния, объёма продаж и чистой прибыли предприятию следует переходить на новые рынки с B2B и B2G на B2C.

Для этого следует провести мероприятия по увеличению товарооборота предприятия на B2C рынке. К таким мероприятиям можно отнести уменьшение себестоимости продукции и объёма заказа для физического

лица, создание интернет-магазина, электронного документооборота компании и продвижение продукции в интернете с помощью имиджевого ролика и таргетинговой рекламы [3].

В результате проведения мероприятий предприятие ООО «Бессер-Бел» увеличивает число заказов B2B и B2C сегмента, увеличивает осведомлённость о компании и её продукции. Эффективность мероприятий определяется показателем ЧДД – чистого дисконтированного дохода, который становится положительным с июня 2020 года.

При этом выручка предприятия может составлять 6747,72 тыс. руб. за 2020 год. Значительное увеличение возврата инвестиций предприятия в мероприятия объясняется их незначительной стоимостью, так как данные мероприятия являются малобюджетными средствами маркетинга.

Кроме увеличения выручки предприятия ООО «Бессер-Бел» мероприятия способствуют расширению клиентской базы, увеличения числа клиентов B2C и B2B и рынка и укрепление партнёрских отношений с клиентами B2B и B2G рынка с использованием рассылки. В результате предприятие повышает эффективность маркетинговой политики, разрабатывая новые стратегические решения с возможностью развития и продвижения предприятия с малым бюджетом [4].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Методы интернет-маркетинга для развития современного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sales-generator.ru/blog/metody-internet-marketinga/>. Дата доступа: 15.04.2020.
2. Официальный сайт «Нефтехимия Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>. Дата доступа: 16.04.2020.
3. Статистическая отчётность предприятия «Бессер-Бел» за 2019 г.
4. Отчёт предприятия «Бессер-Бел» за 2019 г.