

УДК 339.138

ОЦЕНКА ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ОАО «БУМАЖНАЯ ФАБРИКА «СПАРТАК»

К. П. БАРАНОВСКАЯ

Научный руководитель А. В. АЛЕКСАНДРОВ, канд. экон. наук, доц.
Белорусско-Российский университет
Могилев, Беларусь

ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» ориентировано преимущественно на B2B-сегмент (гофротара, гигиеническая продукция, бумага, картон). Основная цель интернет-маркетинга – информирование действующих партнеров и привлечение новых оптовых покупателей. Оценка ключевых инструментов по десятибалльной шкале представлена в табл. 1.

Табл. 1. Оценка инструментов интернет-маркетинга

Инструмент	Балл	Комментарий
Корпоративный сайт	8	Информативный, адаптивный, мультиязычный (рус / eng), есть каталог, сертификаты и контакты. Недостаток – отсутствие личного кабинета для B2B-заказов
SEO-продвижение	6	Хорошие позиции по брендовым запросам («Спартак Шклов»). Средние показатели по категорийным запросам («гофроупаковка купить оптом»). Требуется работа с семантическим ядром
E-mail-маркетинг	4	Используется редко (отправка прайсов). Отсутствуют автоматическая рассылка для новых клиентов и регулярный обзор новостей отрасли
Контент-маркетинг и SMM	5	Контент в Instagram и Facebook носит имиджевый характер (новости завода, участие в выставках). Отсутствует рекламный контент. Низкая вовлеченность аудитории и виральность
Контекстная реклама	3	Инструмент используется эпизодически. Потенциал Google Ads и Яндекс.Директ для продвижения конкретных линеек (например, брендированной упаковки) не задействован

Повышение эффективности инструментов интернет-маркетинга должно быть направлено на переход от чисто информационного присутствия к активному управлению трафиком и продажами. Первоочередной мерой является модернизация интерфейса сайта путем внедрения личного кабинета для B2B-клиентов, функциональных форм обратной связи и инструментов предварительного расчета стоимости заказов. В рамках контентной стратегии необходимо сместить фокус с общезаводских новостей на демонстрацию конкретных кейсов и производственных преимуществ для различных отраслей промышленности. Эффективность платных каналов продвижения может быть повышена за счет настройки инструментов ретаргетинга на целевых посетителей. Комплексная реализация данных мер позволит использовать интернет-ресурсы для успешного продвижения продукции, увеличения оптовых заказов и укрепления партнерской сети.