

участвующих в акции выбрали «Pepsi». Конечно, следует отметить, что сравнивали вкусы с неизвестным конкурентом, то есть прямого указания на то, что «другая» кола это именно «Coca-Cola» не было.

Выводы. В условиях современного рынка изготовители и продавцы одновидового ассортимента товаров постоянно находятся во взаимоотношениях, которые определяются, как конкуренция, что в переводе с латинского означает – сталкиваться. В конкурентные отношения вступают потребители, продавцы и изготовители.

Товары, которые производят промышленные предприятия и реализуют ритейлеры должны быть конкурентоспособными. Потребитель отдает предпочтение тем товарам, которые более привлекательны по различным параметрам по сравнению с товарами-конкурентами. Совокупность этих параметров и характеризует уровень конкурентоспособности.

Компания «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия» уже много лет удерживает лидирующие позиции на белорусском рынке безалкогольных напитков. Для того, чтобы выдерживать конкуренцию предприятие производит конкурентоспособную продукцию.

Проигрывает напиток своему конкуренту «Pepsi-Cola» только по цене. Это значит, что маркетинговая стратегия предприятия-производителя должна акцентировать внимание на некоторых иных преимуществах напитка. Например, над эстетическими параметрами конкурентоспособности товара.

Таким образом, бренды «Coca-Cola» и «Pepsi» по многолетней привычке ведут маркетинговые «войны». Но на мой взгляд – эта «война» один из инструментов завоевания своего рынка. По большому счету каждый из конкурентов уже занял свою нишу на рынке и успешно в ней функционирует.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник/ И.Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2015. - 538 с.
2. Немогай, Н.В. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие / Н.В. Немогай, Н.В. Бонцевич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2013. – 464 с.
3. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г. № 90-3 (с измен. и доп.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2002. - № 2/839.
4. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 (с измен. и доп.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. - 2007. – № 2/1321.
5. Официальный сайт Унитарного предприятия «Кока-Кола Бевриджиз Белоруссия». [Электронный ресурс] Режим доступа/ <http://coca-cola.by/>. Дата доступа – 06.13.2020.
6. Правила продажи отдельных видов товаров и осуществления общественного питания: утв. постановлением Совета Министров Респ. Беларусь от 22 июля 2014 г. № 703 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2014. – № 5/39169.

УДК 33

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ И ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

Я.Н. Жизневская, учащаяся гр. 30-18М

Е.В. Авдеева, преподаватель

*Филиал УО "Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации"
"Могилевский торговый колледж"*

Введение. Интернет перестал быть чем-то второстепенным, дополнением к другим маркетинговым каналам. Часто при взаимодействии потребителей и маркетологов он выполняет главную роль. Появившись как ресурс компьютерных энтузиастов, к началу 21 века интернет вырос в колоссальную библиотеку различных документов, собранных со всего мира, пронизанную тонкими нитями внутренних взаимосвязей, с возможностями для электронной коммерции.

Подавляющая часть потребителей становится активными пользователями сети Интернет, что заставило компании переориентировать свою деятельность в интернет-сферу. Смена ориентации деятельности позволяет современным компаниям не только четко выбирать целевую аудиторию, но и эффективно взаимодействовать с нею, минимизируя при этом затраты.

Данная тема «совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в сети интернет» является актуальной, так как в современном информационном обществе интернет-маркетинг стал наиболее эффективным инструментом привлечения потребителей, продвижения товара и является благодатной базой для проведения различных исследований.

Цель исследовательской работы - изучение методов интернет-маркетинга, а также разработка рекомендаций по их применению на примере организации СП «БЕЛИТА» ООО.

Методы исследования работы: теоретические, эмпирические (научные).

Объектом следования работы являются материалы СП «БЕЛИТА» ООО.

В соответствии с поставленной целью нами определены следующие задачи:

- изучить особенности интернет - маркетинга;
- проанализировать использование методов интернет - маркетинга в СП «БЕЛИТА» ООО;
- предложить мероприятия по улучшению проведения маркетинговой деятельности в интернете СП «БЕЛИТА» ООО.

Основная часть. Анализ проведения маркетинговой деятельности предприятия в интернет пространстве

На основании данного анализа можно представить ряд рекомендаций по увеличению продаж из официального интернет-магазина. Рассмотрение сайта будет приведено в разделах: анализ технической составляющей интернет-магазина, проверка на SEO, юзабилити и удобство пользования (User Experience).

На основании исследования продукции предприятия, был составлен профиль клиентов интернет-магазина «Белита - Витэкс». Предприятие выпускает линейки косметики, которые ориентированы на различные аудитории и сегменты рынка. Умеренная цена направлена на потребителей со средним и невысоким уровнем дохода, преимущественно среднего возраста. Таким образом, привлекаемая аудитория является достаточно технически грамотной, но без высокого уровня дохода. Поэтому компания предлагает свою продукцию для людей, которые хотят покупать продукты хорошего качества по доступной цене. Интернет пространство поможет расширить имеющийся спектр аудитории. Компания может привлекать потребителей более юных возрастов. Итак, предполагаемый целевой рынок компании - это владельцы персональных компьютеров, активные интернет-пользователи в возрасте от 18 до 45 лет.[1]

При помощи PageSpeed Insights проанализируем скорость загрузки главной страницы интернет-магазина. Поскольку загрузка страницы влияет на восприятие пользователем сайта, это приложение проанализирует и поможет улучшить техническую составляющую.

Скорость загрузки компьютерной версии сайта - 65%, мобильной версии – 28%. На базе этого можно будет предложить мероприятия по улучшению кода сайта.

SEO-оптимизация является одной из важных составляющих успешной раскрутки сайта. Проверка соответствия сайта на выдачу в поисковых системах является важным инструментом продвижения продукции компании.

SEO-оптимизация – действия, направленные на улучшение работы сайта, его продвижение на первые строчки поисковых систем, создание удобного интерфейса, а также поиск целевой аудитории.

Проверить потребность в SEO для сайта можно следующим образом.[2] В поисковую строку Google и Яндекс – самые популярные поисковики на территории Беларуси - поочередно были введены ключевые слова: «купить косметику», «белорусская косметика», «купить косметику интернет-магазин» и т.д. Важно, чтобы ключевые слова соответствовали теме интернет-магазина. Цель такого исследования – определить на какой позиции находится наш сайт.

После поиска сайта в поисковых системах по ключевым словам, можно сделать следующий вывод: в Google сайт часто был далеко от первых страниц выдачи, а в Яндекс иногда выходил одним из первых позиций, но чаще оказывался на второй и последующих позициях.

Для привлечения большего количества покупателей можно использовать такие инструменты SEO как: **мета теги, теги H1-H6.**

Мета-теги — HTML-теги, предназначенные для предоставления структурированных метаданных о веб-странице. Как правило, указываются в заголовке (теге <head>) HTML-документа.

Они необходимы для предоставления структурированных мета данных электронного документа — страницы сайта. Используются поисковыми системами для определения информации на страницах и для учета этих данных при ранжировании в поиске.

Мета-тег title интернет-магазина Белита-Витэкс выглядит следующим образом: «Купить косметику Белита-Витэкс: официальный интернет-магазин бренда белорусской косметики». Он не полностью отвечает требованиям, предъявляемым к title. Можно предложить следующий скорректированный вариант: «Интернет-магазин косметики Белита-Витэкс | Купить в каталоге белорусскую косметику».

Мета-тег description интернет-магазина Белита-Витэкс выглядит следующим образом: «В официальном интернет-магазине бренда Белита-Витэкс можно недорого купить белорусскую косметику для ухода за лицом, телом и волосами». Предложенный скорректированный вариант: «Купить недорого косметику для профессионального ухода за лицом, телом и волосами на официальном сайте косметики Белита-Витэкс. Скидки, акции и подарки. Доставка товара по Минску и в любую точку Беларуси».

Теги H2-H6 нужны чтобы структурировать тексты большого объема. В теге H1 должен содержать самый частотный ключевой запрос. Например, в составленном семантическом ядре, исключая то, что уже было использовано, подойдут такие ключевики как каталог косметики, интернет магазин косметики, каталог товаров косметики. Остальные ключевые слова пойдут для оптимизации текста на главной странице сайта.

На сайте магазина используются теги H1-H2. Под тегом H1 используются популярные запросы, но не полностью относящиеся к теме сайта. Их можно удлинить, добавить слова более близкие к теме

интернет-магазина. Также использование ключевиков в тегах H3-H6 будет преимуществом для ранжирования.

Юзабилити сайта - важная составляющая, которая поможет увеличить поведенческие факторы и конверсии сайта.[3] Для оценки юзабилити сайта будет проведено исследование мнения пользователей по следующим критериям: интерфейс; регистрация на сайте; оформление покупки; всплывающие окна и переспам рекламы.

Проведем оценку юзабилити сайта пользователями по шкале от 0 до 10, где 0 – выполнение критерия отсутствует, 10 – выполнение критерия выполнено отлично. Всего было опрошено пользователей – 100 человек. Результаты исследования представлены в таблице 1:

№	Критерий	Средний балл
1	удобство интерфейса:	
1.1	нахождение нужной позиции товара	7,25
1.2	качество информации о продукте	7,58
1.3	общее впечатление об удобстве пользования	6,4
2	легкость регистрация на сайте	9,2
3	легкость оформление покупки	8,54
4	отсутствие всплывающих окон и переспама рекламы	8,98

Таблица 1 – Оценка пользователями юзабилити сайта.

Таким образом, можно сказать, что пользователи благосклонно относятся к операциям, следующим после выбора товара, и нормально относятся к операциям по его выбору. В данном случае видно, что интерфейс и дизайн сайта можно еще улучшить.

Заключение. Для успешного продвижения продукции в интернет-магазине, в первую очередь, необходимо грамотно выстроенная стратегия его продвижения. Стратегия должна затрагивать такие аспекты деятельности компании в интернете как сайт интернет-магазина, использование методов рекламы интернет-маркетинга и социальных сетей.

На основании проведенного анализа интернет-магазина, для технической стороны сайта, можно предложить следующие мероприятия:

- Конвертировать изображения из формата PNG или JPEG в JPEG 2000, JPEG XR и WebP. Они обеспечивают более эффективное сжатие, поэтому такие изображения загружаются быстрее и потребляют меньше трафика.
- Замена анимированных GIF-файлов с видео.
- Использовать «ленивую загрузку» для изображений про помощи атрибутов элементов и <iframe> loading
- Использование изображений WebP.
- Настроить подходящий размер изображений. Чтобы страница не обслуживала изображения, размер которых превышает версию, отображаемую на экране пользователя.
- Сократить время отклика сервера, посредством определения задач, которые должен выполнить сервер, чтобы вернуть содержимое страницы и их ускорение.
- Удалить неиспользуемый CSS при помощи инструмента Chrome DevTools, чтобы уменьшить ненужные байты, потребляемые сетевой активностью.
- Сократить время на анализ, компиляцию и выполнение скриптов JS, через уменьшение размера фрагментов кода JS.

Сам сайт интернет-магазина необходимо всегда вести, обновлять, дорабатывать и вводить нововведения. Необходимо уделять внимание информации, написанной для описания продукции магазина. Например, использовать приемы «продающих» текстов, применять ключевые слова и призыв к действию. Исправление багов сайта, удаление ненужных пробелов, правка съехавшего текста и т.д.

Примером может служить обновление title и description. Для грамотного составления этих мета-тегов необходимо следить за обновлением ключевых слов, узнавать, какие слова стали более популярными и быстро реагировать на эти изменения для получения от поисковой системы лучшего ранжирования.

Для улучшения SEO также можно использовать размещение ссылок на других серверах:

- размещение ссылок в web-каталогах (<https://1k.by>; <https://открытие.бел> и т.д.). Каталоги используются посетителями интернета для поиска информации. Они представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных поисковым машинам, все сведения о включаемых в них серверах берутся исключительно из регистрационной формы.
- обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских связей не обязательно— достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

- размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например, на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

Важную роль играет мнение потребителей о самом сайте. Поисковая машина браузеров устроена так, что чем большее количество людей заходят на сайт, проводят там время и совершают покупки, тем большим пользователям она будет предлагать этот сайт в первых местах в поисковой строке. Пользователь должен чувствовать себя максимально комфортно в системе и тогда вероятность покупки и последующего продвижения интернет-магазина возрастет.

Согласно проведенному исследованию, пользователи не считают интерфейс сайта полностью удовлетворительным. Следует обратить внимание на то, что пользователи отмечали пустоту заполнения страницы продукта и находили информацию чрезмерно заполненной биологическими терминами. Также, респонденты предпочитали бы видеть какие-либо советы по применению продукции. Например, фото- или видеоуроки.

Некоторые пользователи отмечали большую цену доставки. Это происходит в следствии плохо налаженных почтовых сообщений. Поэтому, предлагается пересмотреть управление логистическими сетями. Необходимо создание различных стратегических альянсов с транспортно-логистическими компаниями.

Для лучшего изучения мнения о сайте, товаре, сервисе потребителей, можно проводить опросы или анкетирование на сайте интернет-магазина. За пройденный опрос предоставлять скидку в виде промокода к товару. Это важно как для рекламодателей, потому что они должны знать аудиторию, для воздействия на которую покупают место, так и для владельцев сайта — в зависимости от демографического портрета его постоянной аудитории можно делать соответствующие корректировки в содержании, разделах и даже позиционировании, подстраиваясь тем самым под интересы аудитории.

Данная работа показала сложность и неоднозначность структуры электронного рынка, и тот факт, что интернет-маркетинг пока формируется, как самостоятельная отрасль классического маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С.Голик. – М.:Дикта, 2016.
2. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О.А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015.
3. Жильцова, О.Н. Интернет-маркетинг / О.Н. Жильцова - 2-е издание Москва «Юрайт», 2018.
4. Дьячкова, Е.Н. Интернет-маркетинг как инновационное направление современной концепции маркетинга / Е.Н.Дьячкова // Белгородский экономический вестник - 2014.

УДК 314.1

СОЦИАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ АСПЕКТ, ПРОБЛЕМА РОЖДАЕМОСТИ

У. А. Калинина, Д. Н. Коротченко, учащиеся гр. 31М2к

О. В. Бруй, преподаватель

Филиал БНТУ “Минский государственный политехнический колледж”

Введение. Данная работа написана на тему "Социальная политика государства. Демографический аспект, проблема рождаемости".

Рождаемость-это процесс деторождения в населении, она может рассматриваться только как массовое явление, как совокупность единичных актов рождения детей. Принято в зависимости от числа детей, различать малодетность, среднететность и многодетность. Под малодетностью понимается наличие 1-2 детей, под среднететностью – 3-4 детей, под многодетностью – 5 детей и более.

Актуальность темы. В настоящее время Республика Беларусь переживает сложный период своего демографического развития, вступив в этап демографического кризиса. Общая численность населения в нашей стране продолжает уменьшаться, но ещё более быстрыми темпами будет уменьшаться численность населения в трудоспособном возрасте. Это будет увеличивать демографическую нагрузку на трудоспособное население и, если к этому не быть готовым, может вызвать целый ряд негативных явлений социально-экономического характера.

Объект исследования. Социальная политика государства. Демографическая ситуация в РБ.

Предмет исследования. Проблема рождаемости в Республике Беларусь.