

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ «МИЛАВИЦА»

*А. В. Журавель<sup>1)</sup>, И. П. Шибут<sup>2)</sup>*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
olesyazhu11@gmail.com,*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
shybut.iryana@gmail.com*

Проанализирована интернет-коммуникация компании «Милавица», а также ее основных конкурентов – «Conte» и «Mark Formelle». Произведена оценка эффективности веб-сайтов компаний по трем основным категориям: дизайн, функционал и реклама. Социальные сети проанализированы по четырем основным категориям: количество подписчиков, качество контента, частота публикаций и вовлеченность аудитории. В результате анализа предложена концепция по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании «Милавица» в современных условиях.

**Ключевые слова:** интернет-коммуникация; компания «Милавица»; оценка эффективности; интернет-маркетинг; продвижение; целевая аудитория.

## INTERNET MARKETING IN THE MILAVITSA COMPANY

*A. V. Zhuravel<sup>a</sup>, I. P. Shybut<sup>b</sup>*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Zhuravel (olesyazhu11@gmail.com),*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: I. P. Shybut (shybut.iryana@gmail.com)*

The article analyzes the Internet communication of the Milavitsa company, as well as its main competitors – Conte and Mark Formelle. The effectiveness of the websites of companies was assessed in three main categories: design, functionality and advertising. Social networks are analyzed in four main categories: number of subscribers, quality of content, frequency of publications

and audience engagement. As a result of the analysis, a concept was proposed to increase the effectiveness of the marketing activities of the Milavitsa company in modern conditions.

**Key words:** Internet communication; Milavitsa company; performance evaluation; Internet marketing; promotion; target audience.

Актуальность работы обусловлена тем, компании все активнее используют интернет-маркетинг как инструмент продвижения на рынке. Интернет – это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда – радио, телевидение, пресса. С каждым днем потребителей Сети становится все больше, а, следовательно, возрастает количество потенциальных клиентов. Использование интернет-маркетинга, на сегодняшний день, необходимое и эффективное дополнение в развитии компании. По утверждению исследователя Н. Андросова, учитывая факт глобального использования Интернета в современном мире и бизнесе, вопрос использования интернет-маркетинга является уже не просто фактором конкурентного преимущества, но и выживаемости в целом [1, с. 24].

Целью проведенного авторами исследования являлось изучение особенностей продвижения компании «Милавица» средствами интернет-маркетинга для выработки рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании.

В работе была проанализирована коммуникация компании «Милавица», а также ее основных конкурентов – «Conte» и «Mark Formelle» – через Интернет. В результате анализа рыночной позиции компаний «Милавица», «Conte» и «Mark Formelle» авторы пришли к выводу, что каждая компания является лидером по производству белья в Восточной Европе, что является показателем качества и авторитетности брендов. «Милавица» появилась на белорусском рынке значительно раньше исследуемых конкурентов, что может означать высокий уровень опытности компании в данной сфере.

Были рассмотрены веб-сайты компаний, а также их социальные сети. Для анализа эффективности веб-сайта были использованы три основные категории оценки: дизайн, функционал и реклама. Для анализа социальных сетей – четыре основные категории оценки: количество подписчиков, качество контента, частота публикаций и вовлеченность аудитории. Для расчета уровня вовлеченности авторы воспользовались формулой расчета ER ( $ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} * 100 \%$ ), где ER – это показатель, отражающий уровень взаимодействия аудитории с

публикациями в аккаунте. В результате были выявлены следующие особенности веб-сайта и социальных сетей компании «Милавица»:

- направленность на более взрослую целевую аудиторию женщин (от 35 до 60 лет);

- социальные сети хоть и ведутся достаточно активно, но уровень вовлеченности аудитории находится на низком уровне, что означает неправильный выбор стратегии для продвижения бренда;

- социальные сети компании «Милавица» направлены на создание своего комьюнити, что является эффективным способом продвижения в сфере интернет-маркетинга;

- дизайн веб-сайта потерял свою актуальность, сочетание цветов и дизайнерские элементы в виде цветов устарели, поэтому более молодую и стильную аудиторию сайт не привлекает.

Авторами была предложена следующая концепция по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании «Милавица» в современных условиях:

- упаковка социальных сетей с помощью добавления в аккаунты развлекательных постов с легкой, непринужденной тематикой (челлендж для подписчиков, посты, направленные на обратную связь в комментариях, познавательные посты), единый стиль фото, лаконичный и нежный текст в описании;

- редизайн веб-сайта – добавление новой, более стильно сочетающейся палитры цветов и современных элементов дизайна на сайте (геометрические фигуры, модные линии). Цель будет достигнута в том случае, если тремя словами характерными для сайта стали бы: изысканность, вкус и вдохновение;

- предоставление возможности купить вещи в онлайн-режиме (дополнительный веб-сайт компании «Милавица», который будет выполнять функцию онлайн-магазина);

- сотрудничество с блогерами для расширения охватов аккаунтов и повышения узнаваемости бренда «Милавица».

Поскольку интернет-маркетинг играет важную роль в построении положительного имиджа компании, потому что служит средством отстраивания от конкурентов и привлечением новых клиентов, а также является важным фактором, влияющим на прибыльность компании в целом, авторы рекомендуют строить коммуникацию с потребителями с учетом современной ситуации и вытекающих из них проблем. Не стоит размещать лишних упоминаний о пандемии, таких постов в Интернете

уже в переизбытке, аудитория не справляется с информационной перегрузкой на эту тему. Стоит точно отказаться от юмора и неинформативных текстов на темы коронавируса. Лучше отвлечь подписчиков от проблем, погрузив их в более веселый, добрый мир с помощью правильно подобранных постов.

Интернет-маркетинг в современном мире не только позволяет фирмам продавать свои продукты и услуги, но также обеспечивает онлайн-поддержку клиентов через круглосуточные сервисы, чтобы потребители чувствовали себя ценными. Клиенты часто публикуют отзывы в Интернете в социальных сетях, блогах и веб-сайтах о своем опыте работы с тем или иным продуктом или брендом. Использование взаимодействия в социальных сетях позволяет брендам получать как положительные, так и отрицательные отзывы от своих клиентов, а также определять, какие медиа-платформы работают для них хорошо. Таким образом, интернет-маркетинг становится более значительным преимуществом для брендов и предприятий.

#### **Библиографические ссылки**

1. *Андросов Н.* Интернет-маркетинг на 100 %. СПб. : Питер, 2012. 240 с.

### **КОММУНИКАЦИИ КОНДИТЕРСКОЙ ФАБРИКИ «КОММУНАРКА» С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ: ПОТЕНЦИАЛ ОБНОВЛЕНИЯ**

*Д. И. Ковалевская<sup>1)</sup>, А. С. Коваленко<sup>2)</sup>, А. И. Соловьев<sup>3)</sup>*

*<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
dasha.kovalevskaya.2000@gmail.com,*

*<sup>2)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
kavalenka.hanna.22@gmail.com,*

*<sup>3)</sup>Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
elan2@tut.by*

Авторами исследуются внутренние и внешние коммуникации одной из ведущих организаций кондитерской отрасли Беларуси – фабрики «Комму-