

УДК 339.1

DOI 10.52928/2070-1632-2025-71-2-56-60

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПОЛОЦК-ТОРГ»)

В.В. ПАШКЕВИЧ

(Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-0162-432X>

В статье представлен анализ влияния инструментов интернет-маркетинга на эффективность деятельности розничных торговых организаций в условиях цифровизации. На примере ОАО «Полоцк-торг» проведен анализ существующей SMM-стратегии, выявлены её недостатки. Автором разработаны рубрикатор и контент-план, направленные на повышение вовлеченности целевой аудитории, а также предложены параметры для запуска таргетированной рекламы в социальных сетях. Результаты исследования демонстрируют необходимость использования современных цифровых инструментов для оптимизации маркетинговой стратегии, снижения стоимости привлечения клиентов и укрепления рыночных позиций организации.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, social media marketing, таргетированная реклама, розничная торговля, рубрикатор, контент-план.

Введение. В условиях цифровизации и усиления уровня конкуренции традиционные инструменты маркетинга становятся менее эффективными, поскольку современные потребители становятся менее восприимчивыми к классическим методам рекламы. В связи с вышесказанным розничные торговые организации вынуждены внедрять инструменты интернет-маркетинга, в частности, SMM (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, которые позволяют более точно взаимодействовать с аудиторией, повышать её вовлеченность и лояльность, а также способствовать увеличению объемов продаж и укреплению рыночных позиций.

Целью исследования является анализ влияния инструментов интернет-маркетинга на деятельность розничных торговых организаций Республики Беларусь на примере ОАО «Полоцк-торг». Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи: анализ теоретических основ реализации маркетинговой политики в розничной торговле; исследование целевой аудитории и действующей SMM-стратегии Общества; разработка рубрикатора и контент-плана для увеличения эффективности маркетинговой стратегии; формулирование практических рекомендаций по внедрению таргетированной рекламы.

В исследовании применялись такие общенаучные методы познания, как анализ, синтез, индукция, сравнение, а также специализированные методы, включая аудит социальных сетей.

Основная часть. Современный интернет-маркетинг характеризуется многообразием инструментальных средств, применяемых для продвижения товаров и услуг. В контексте розничной торговли выделяют следующие ключевые направления: разработка и поддержка веб-ресурсов, поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization), маркетинг в социальных медиа (SMM – Social Media Marketing), контекстная реклама, таргетированная реклама, а также e-mail маркетинг.

Социальная сеть в интернете – это интерактивная платформа, на которой участники создают контент и общаются на основе общих интересов. Она представляет собой средство общения, где пользователи могут обмениваться сообщениями через личные и групповые чаты [1, с. 78]. Социальные медиа представляют собой эффективную платформу для бизнеса. Разнообразие социальных сетей позволяет осуществлять таргетированное взаимодействие с целевой аудиторией на каждой из них. Особенно стоит отметить визуально-ориентированные платформы, например, Instagram, TikTok и ВКонтакте, которые предоставляют широкий спектр инструментов для продвижения товаров и услуг. Социальные медиа оказывают значительное влияние на различные аспекты жизнедеятельности современного общества [2, с. 58]. Анализ статистических данных показывает, что среди 100 наиболее посещаемых интернет-ресурсов 20 представляют собой традиционные социальные платформы, а дополнительные 60 обладают частично интегрированными социальными функциями. Исследования демонстрируют, что более 80% крупных коммерческих организаций активно применяют социальные сети в качестве инструмента бизнес-коммуникаций. При этом уровень доверия к информации, распространяемой через данные платформы, составляет порядка 78% среди пользователей.

Social Media Marketing (SMM) представляет собой комплексный подход к продвижению товаров и услуг, основывающийся на взаимодействии с аудиторией на социальных онлайн-платформах [3, с. 4]. По данным исследования, проведенного Oberlo¹, 54% потребителей взаимодействуют с брендами через социальные медиа. При этом 71% респондентов, чей опыт оказался положительным, склонны делиться рекомендациями о бренде среди своих контактов. Распределение наиболее востребованных социальных платформ по уровню популярности отражено на рисунке 1.

¹ Maryam Mohsin, 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2021 [Infographic] / oberlo. 2023. URL: <https://www.oberlo.com/>.

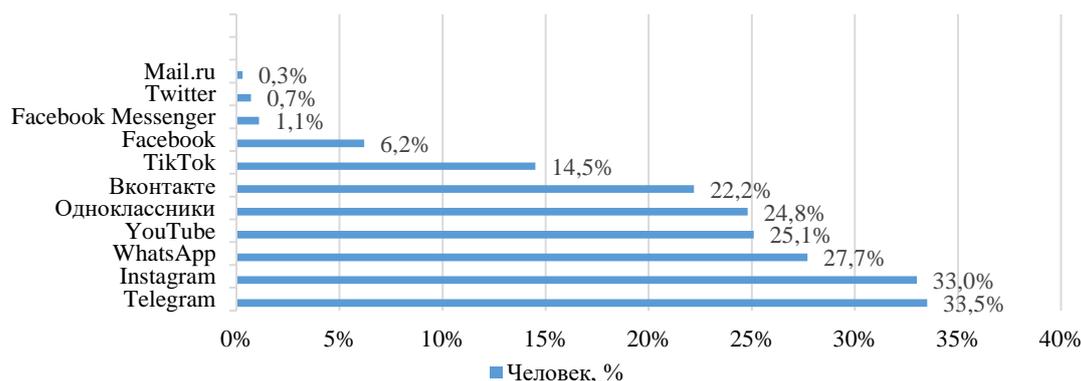


Рисунок 1. – Наиболее популярные социальные сети в мире

Источник: составлено на основе статистических данных БелТа²

За счет такого широкого применения и универсальности социальные сети на сегодняшний день являются одним из наиболее эффективных бесплатных каналов маркетинга для бизнеса. SMM привлекателен для маркетологов по ряду причин. Одна из них заключается в возможности создания публикаций о продуктах и услугах в формате, который не воспринимается как реклама. Другое важное преимущество – точный таргетинг. В социальных сетях доступны точная настройка целевой аудитории, персонализированное взаимодействие с пользователями, анализ личных и профессиональных интересов клиентов и направление рекламных кампаний на конкретные сегменты. Этот подход помогает улучшить эффективность использования маркетингового бюджета и достичь наилучших результатов от рекламных кампаний. Основной целью таргетинга является создание специализированных рекламных предложений. На рисунке 2 отображена эффективность таргетинговой рекламы в Интернете и социальных сетях.

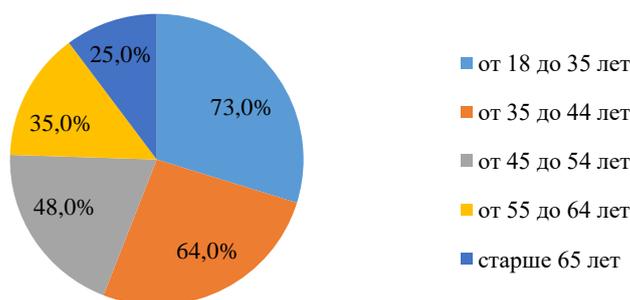


Рисунок 2. – Процент совершения покупок в социальных сетях потребителями разных возрастных категорий на 2023 г.

Источник: составлено на основе статистических данных из Capital One Shopping³

Ретаргетинг – это рекламная стратегия, направленная на показ рекламы пользователям, которые ранее взаимодействовали с продуктом или сайтом, с целью возвращения их к завершению покупки или другого целевого действия [4, с. 876]. К преимуществам ретаргетинга можно отнести: повышение конверсии, точное нацеливание, снижение затрат на привлечение клиентов, удержание внимания аудитории, анализ поведения пользователей, поддержка лояльности. Обратный таргетинг позволяет издателю определить параметры отбора баннеров рекламодателей, чтобы не допустить к показу на сайте издателя баннеров его конкурентов или баннеров компрометирующего характера [5, с. 39].

В рамках маркетинговой деятельности ОАО «Полоцк-торг» реализуется стратегия продвижения в социальных медиа. При этом организация концентрируется только на платформе Instagram⁴. Далее представлен детальный анализ результативности данной маркетинговой стратегии.

Создание публикаций в Instagram является ключевым инструментом взаимодействия с целевой аудиторией на данной платформе. В ходе анализа контента ОАО «Полоцк-торг» были выявлены следующие недостатки:

1. Отсутствует систематизация визуального оформления публикаций, что существенно затрудняет восприятие представленного контента.
2. Отсутствует корпоративный стиль в дизайне материалов, что негативно отражается на процессе брендинга организации.
3. Присутствует заимствованный или сгенерированный искусственным интеллектом контент.

² URL: <https://belta.by/society/>.

³ URL: <https://capitaloneshopping.com/>.

⁴ URL: <https://www.instagram.com/polotsktorg/>.

4. Превью-изображения не отражают содержательную сущность публикаций, что снижает уровень пользовательского интереса.

5. Форматы изображений не соответствуют актуальным техническим требованиям платформы (в 2025 году рекомендуемое соотношение сторон составляет 4:5 для вертикальных изображений).

6. Отсутствует контент-план, что приводит к нерегулярности публикационной активности. Посты могут публиковаться как ежедневно, так и раз в неделю. Также присутствует хаотичность при выборе временных интервалов публикации и типологии контента, определяемой исключительно наличием информационного повода.

7. Не используются хэштеги в публикациях, что существенно снижает эффективность продвижения контента, так как ограничивается возможность для его индексации и последующего охвата целевой аудитории в социальных медиа.

8. Отсутствует таргетированная реклама, в связи с чем рекламный контент охватывает широкую аудиторию, не соответствующую целевой, что приводит к снижению конверсии и увеличению средней стоимости привлечения клиента.

В результате анализа реализуемой SMM-стратегии ОАО «Полоцк-торг» была выявлена необходимость во внедрении контент-плана для повышения её эффективности. Для составления контент-плана необходимо провести анализ целевой аудитории, разделив её на сегменты и проанализировать их по следующим критериям:

- Возраст.
- Вид деятельности и уровень дохода.
- Сильные стороны (что приводит клиента к нам).
- Слабые стороны (что отталкивает клиента от нас).
- Что влияет на принятие решения о покупке.
- Что мы можем предложить через социальные сети.

Поскольку в ОАО «Полоцк-торг» главным видом деятельности является розничная торговля, сегментами целевой аудитории будут следующие: дети, подростки, молодые люди, взрослые, люди предпенсионного возраста, пенсионеры и контрагенты. Потребители Общества отличаются по возрасту, уровню дохода и потребительским предпочтениям, что обуславливает необходимость дифференцированного подхода в маркетинговом продвижении. Основными проблемами являются отсутствие узнаваемости бренда, высокая стоимость товаров и ограниченный ассортимент, которые негативно влияют на привлечение и удержание клиентов.

Исходя из вышесказанного, для ОАО «Полоцк-торг» наиболее целесообразно организовывать свою деятельность в следующих социальных сетях: ВКонтакте (дети, подростки, молодые люди, взрослые и контрагенты), Одноклассники (взрослые, люди предпенсионного возраста и пенсионеры), TikTok (подростки, молодые люди и взрослые) и Instagram (контрагенты, подростки, молодые и взрослые люди, а также люди предпенсионного возраста). На основе результатов анализа целевой аудитории, производится разработка рубрикатора – таблицы, содержащей классификацию типов контента и тематические категории. Для упрощения процесса планирования контента ячейки таблицы выделяются различными цветами в соответствии с категорией, что обеспечивает удобство при формировании контент-плана. Результатом данного этапа стал рубрикатор, разработанный для ОАО «Полоцк-торг» и представленный в таблице 1.

Таблица 1. – Рубрикатор для розничной торговой организации ОАО «Полоцк-торг»

Тип рубрики	Тип контента	Описание	Целевая аудитория	Платформа
Информационная	Продуктовый	Демонстрация товаров, их уникальных характеристик, преимуществ и применения	Покупатели всех возрастов	Instagram, TikTok, ВКонтакте, Одноклассники
	Образовательный	Полезные советы по использованию товаров, информация о производстве	Женщины 25-45 лет, интересующиеся качеством продукции	
	Обучающий	Мастер-классы, лайфхаки	Женщины 25-45 лет, домохозяйки	TikTok, ВКонтакте, Одноклассники
	Новостной	Новости организации, анонсы мероприятий, отчеты о достижениях	Лояльные клиенты, партнеры	ВКонтакте, Instagram, Одноклассники
Продающая	Акции и спецпредложения	Информация о скидках, распродажах и выгодных предложениях	Активные и экономные покупатели	Instagram, TikTok, ВКонтакте, Одноклассники
	Контент для поставщиков	Информация о возможностях сотрудничества, условиях работы, акциях для B2B	Представители бизнеса, оптовики, дистрибьюторы	ВКонтакте, Instagram
Развлекательная	Интерактивный	Опросы, конкурсы, вопросы к аудитории для повышения вовлеченности	Молодежь 18–35 лет, активные пользователи	TikTok, Instagram, ВКонтакте
	Развлекательный	Юмористические посты, мемы, тренды из социальных сетей	Молодежь 18–35 лет	
	Эмоциональный	Истории успеха, отзывы клиентов, демонстрация сотрудников организации	Все возрастные группы, особенно женщины	TikTok, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники

Как правило, контент-план составляется специалистами по маркетингу на неделю для облегчения его корректировки и адаптации под динамичную рыночную среду. Однако, в рамках данного исследования было принято решение увеличить временные рамки планирования до одного месяца что обусловлено необходимостью демонстрации структурированного подхода к планированию контента и обеспечения наглядности его реализации.

На основе ранее разработанного рубрикатора сформирован контент-план, охватывающий период с 01.06.2025 по 30.06.2025, представленный в таблице 2. В данной таблице для каждой публикации указан тип контента, а также использовано цветовое разделение для обозначения определенной рубрики, что соответствует классификации, установленной в рубрикаторе. План включает точные даты и дни недели для каждой запланированной публикации, что облегчает восприятие и систематизацию.

Таблица 2. – Контент-план для розничной торговой организации ОАО «Полоцк-торг»

Дата							01.06.2025
День нед.	нп	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента							Итоги месяца
Дата	02.06.2025	03.06.2025	04.06.2025	05.06.2025	06.06.2025	07.06.2025	08.06.2025
День нед.	нп	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента	Демонстрация свежей выпечки	Акционные предложения	Анонс обзора процесса производства кулинарных изделий	Опрос «Какое ваше любимое кулинарное изделие?»	Обзор процесса производства кулинарного изделия, выбранного по опросу	Юмористический пост	Советы по использованию чистящих средств для кухни
Дата	09.06.2025	10.06.2025	11.06.2025	12.06.2025	13.06.2025	14.06.2025	15.06.2025
День нед.	нп	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента	Мастер-класс по нарезке мяса	Отзыв клиента	Демонстрация процесса приготовления фарша	Напоминание о действующих акционных предложениях	Обзор соусов к мясным блюдам	Анонс о предстоящей дегустации продукции 19.06.2025	Демонстрация выходного дня в кругу коллектива
Дата	16.06.2025	17.06.2025	18.06.2025	19.06.2025	20.06.2025	21.06.2025	22.06.2025
День нед.	нп	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента	Обзор способов оплаты	Акционные предложения	Новости для партнеров	Отчет о прошедшей дегустации продукции	Краткая история события организации в фотографиях (в формате тогда / сейчас)	Юмористический пост	Анонс «зеленой» недели
Дата	23.06.2025	24.06.2025	25.06.2025	26.06.2025	27.06.2025	28.06.2025	29.06.2025
День нед.	нп	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента	Пост с эко-привычками коллег	Лайфхаки по экономии природных ресурсов	Обзор «зеленой» корзины	Информация о специальном предложении	Достижения организации в сфере экономии природных ресурсов	Опрос «Какие у вас есть эко-привычки?»	Обзор эко-товаров, используемых при приготовлении кулинарных изделий
Дата	30.06.2025						
День нед.	нп	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента	Обзор программ лояльности для школьников, студентов и пенсионеров						

Согласно анализу пользовательской активности, пиковая вовлеченность в социальных сетях отмечается в утренние часы, перед началом рабочего дня (06:00–08:00), во время обеденного перерыва (12:00–14:00) и вечером, после завершения рабочего дня (18:00–20:00). Таким образом, чтобы максимально охватить аудиторию, рекомендуется планировать публикацию контента на эти промежутки времени, что позволит эффективнее привлечь внимание пользователей и повышать уровень их взаимодействия с опубликованными материалами.

В рамках исследования, рассматривается тестовый период таргетированной рекламы длительностью 7 дней, что позволяет проанализировать эффективность рекламной кампании и обозначить ее недочеты для их устранения в дальнейшем.

Для успешного продвижения, необходимо разрабатывать рекламные публикации, ориентированные на каждый из выделенных сегментов целевой аудитории. Однако, в связи с существующими техническими ограничениями, в рамках данного исследования для ОАО «Полоцк-торг» предложена упрощенная концепция таргетированной рекламы, охватывающей всю целевую аудиторию (таблица 3).

Таблица 3. – Параметры таргетированной рекламы для продвижения ОАО «Полоцк-торг»

Социальная сеть	Параметры рекламы	Целевая аудитория, чел.	Прогнозируемый охват за 7 дней	Стоимость по курсу на 10.04.2025
ВКонтакте	<i>Пол:</i> любой. <i>Возраст:</i> 12-75 лет. <i>Сообщества:</i> страницы розничных торговых организаций, расположенных в одном регионе с целевой аудиторией (Fix Price, Евроопт, Маяк, Копеечка, Доброном, Светофор, Дионис). <i>Интересы:</i> большое количество интересов, обусловленное масштабной целевой аудиторией. <i>Геолокация:</i> г. Полоцк и г. Новополоцк. <i>Размещение:</i> реклама будет показываться на всех доступных местах размещения (лента ВКонтакте, In-stream (реклама в видеороликах), нативная реклама, полноэкранный формат)	10 480	Большее количество человек, чем у конкурентов	4 800 рос. руб. (174,96 бел. руб.).
Instagram	<i>Пол:</i> любой. <i>Возраст:</i> 18-75 лет. <i>Интересы:</i> большое количество интересов, обусловленное масштабной целевой аудиторией. <i>Геолокация:</i> г. Полоцк и г. Новополоцк	56 400 – 66 400	21 – 35 тыс. чел.	\$35 USD (110,43 бел. руб.).
Одноклассники	<i>Пол:</i> любой. <i>Возраст:</i> 12-75 лет. <i>Интересы:</i> большое количество интересов, обусловленное масштабной целевой аудиторией. <i>Участники группы:</i> показывать людям вне группы. <i>Геолокация:</i> г. Полоцк и г. Новополоцк	4 000	3 – 4 тыс. чел.	4 900 рос. руб. (178,61 бел. руб.).
TikTok	<i>Пол:</i> любой. <i>Возраст:</i> любой. <i>Интересы:</i> большое количество интересов, обусловленное масштабной целевой аудиторией	41 176 – 281 021		\$59.32 USD (187,15 бел. руб.).

Рекламная кампания нацелена на привлечение пользователей на страницы торговой организации в социальных медиа. Чтобы достичь поставленной цели, продвигаемая публикация должна быть грамотно оформленной. В том числе, публикация должна содержать изображение или видеоматериал, способный привлечь внимание аудитории.

Заключение. В результате проведенного исследования были выявлены недочеты SMM-стратегии, реализуемой в ОАО «Полоцк-торг». Анализ целевой аудитории показал необходимость применения дифференцированного подхода при маркетинговом продвижении в социальных медиа. Отсутствие таргетированной рекламы и системного подхода к планированию контента свидетельствуют о низкой эффективности существующего продвижения. На основе проведенного анализа разработаны структурированный рубрикатор и контент-план, охватывающие информационный, продающий и развлекательный типы контента. Также предложены параметры таргетированной рекламы в таких социальных сетях, как Instagram, ВКонтакте, Одноклассники и TikTok, обеспечивающие более точное нацеливание на аудиторию и снижение стоимости привлечения потребителей. Полученные результаты свидетельствуют о необходимости использования современных инструментов интернет-маркетинга, что значительно повышает эффективность маркетинговой деятельности организации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туганова Л.Д. Социальная сеть: понятие, история возникновения, современное положение дел // *Ta'limning zamonaviy transformatsiyasi*. – 2024. – Т. 8, №. 5. – С. 77–83.
2. Сердюкова Е.А. Пьянкова Л.А. Влияние интернета и социальных сетей на жизнь современного человека // *Science Time*. – 2021. – № 12(96). – С. 57–61.
3. Рудакова Л.В. Стратегии продвижения в социальных медиа: учеб.-метод. пособие. – СПб.: ГУАП, 2023. – 70 с.
4. Чэнь Чжанышун. Маркетинговые стратегии развития в электронной коммерции на международном рынке [Электронный ресурс] // *Экономика и социум*. – 2024. – № 3(118). – Ч.2. – URL: https://www.iupr.ru/files/ugd/b06fdc_f32bbacb573a47fb84db65d1e1037825.pdf?index=true.
5. Ястребов А.П., Рудакова Л.В. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / под ред. д-ра экон. наук, доц. А.С. Будагова. – СПб.: ГУАП, 2021. – 127 с.

Поступила 21.04.2025

IMPROVEMENT OF MARKETING STRATEGY OF RETAIL TRADE ORGANIZATION ON THE BASE OF INTERNET MARKETING TOOLS (ON THE EXAMPLE OF POLOTSK-TORG JSC)

V. PASHKEVICH
(*Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk*)

The article presents an analysis of the impact of Internet marketing tools on the effectiveness of retail trade organizations in the context of digitalization. Using the example of JSC Polotsk-torg, an analysis of the existing SMM strategy was carried out, and its shortcomings were identified. The author has developed a rubricator and a content plan aimed at increasing the engagement of the target audience, as well as proposed parameters for launching targeted advertising on social networks. The results of the study demonstrate the need to use modern digital tools to optimize marketing strategy, reduce the cost of attracting customers and strengthen the organization's market position.

Keywords: internet marketing, social media marketing, targeted advertising, retail, rubricator, content plan.