

1,5 млн). Вывод: в целях повышения эффективности вашей кампании необходимо достаточно много внимания уделять не только стоимостным и количественным показателям (что представляет собой экстенсивный путь), но и достаточно работать над интенсивным подходом (т.е. повышать коэффициенты конверсии).

Рекомендации по вопросу осуществления интенсивного подхода в маркетинговой деятельности посредством повышения коэффициента конверсии: использование конверсионных элементов, повышение простоты совершения конверсионного действия вашей ЦА, удаление отвлекающих элементов, повышение актуальности конверсионного предложения.

### Литература

1. Джеффри, М. Маркетинг лояльности. Показатель № 3 — отток / М. Джеффри // Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый маркетолог : пер. с англ. / М. Джеффри. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

**А.О. Жумабекова**

*Научный руководитель — кандидат психологических наук Ж.М. Голанова  
БГЭУ (Минск)*

## ГЛАВНЫЕ ПРИНЦИПЫ УСПЕШНОГО SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ОАО «ГАЛАНТЭЯ»

Современные предприятия давно осознали значимость SEO-продвижения для повышения рейтинга своих сайтов. SEO заключается в контроле и улучшении факторов, которые в совокупности ведут к более выгодному положению сайта на страницах поисковой выдачи. ОАО «Галантэя» — лидер по производству кожгалантереи в стране — является примером предприятия, для которого использование SEO более выгодно, чем простая покупка рекламы.

Главные характеристики сайта ОАО «Галантэя» ([www.galanteya.by](http://www.galanteya.by)):

- по назначению сайт является корпоративным, по стилю оформления и функциональности — динамическим;
- средняя посещаемость сайта — около 22 тыс. пользователей в месяц;
- наиболее популярный раздел — «Каталог» (80 % всех просмотров);
- 49 % трафика приходится на поисковые системы, 23 % — на прямые заходы;
- доля аудитории сайта в возрасте 18–34 лет составляет 80 % [1, с. 35].

Для того чтобы повысить трафик на сайт ОАО «Галантэя», а также оптимизировать его работу исходя из интересов пользователей, можно сформулировать ряд правил, которых необходимо придерживаться компании.

1. Четкое понимание интересов и потребностей целевой аудитории сайта.

У сайта имеется 2 категории покупателей (конечные потребители и предприятия розничной торговли), поэтому необходимо адаптировать сайт с учетом потребностей этих двух групп клиентов.

2. Постоянное отслеживание работы конкурентных сайтов, определение положения сайта компании на фоне конкурентов с привлечением экспертов.

Рекомендуется отслеживать следующие параметры: юзабилити, т.е. удобство использования сайта (время загрузки, отображение во всех браузерах, работа по принципу «трех кликов»); единство дизайна; информационное наполнение ресурса; наличие на сайте обратной связи; удобство навигации.

3. Обязательный SEO-аудит ресурса, в ходе которого отслеживаются следующие параметры: теги <title> (заголовки); ключевые слова; раздел «description»; выделение ключевых слов на странице; заголовки <h1>–<h6>; перелинковка сайта; наличие карты сайта; индексация сайта; уникальность контента, отсутствие заспамленности; уникальность изображений [2, с. 126].

4. Тщательный анализ спроса на товары сайта среди аудиторий поисковых систем. Проводится на основании составления семантического ядра и последующего расчета доли сайта в результатах выдачи поисковых систем.

5. Правильный выбор стратегии продвижения.

Разновидности стратегий: стратегия «10 запросов», стратегия «100+ запросов», комплексный подход, стратегия низкоконкурентных запросов.

6. Повышение ценности и полезности контента.

Текст статей, размещаемых на сайте в разделе «Новости», должен быть хорошо структурирован, иметь емкие подзаголовки, маркеры, нумерацию. Степень уникальности текста должна быть выше 90 %, статьи должны обязательно сопровождаться иллюстрациями, инфографиками, видеороликами. Заголовки статей должны содержать ключевые фразы.

7. Повышение привлекательности главной страницы сайта.

Важные параметры для главной страницы: отсутствие переадресации; оптимизация логотипа; проверка структурированных данных; высокая скорость загрузки; удобство просмотра с мобильного устройства.

Таким образом можно сделать вывод, что залогом успешного SEO-продвижения сайта выступает понимание нужд и потребностей клиентов, стремление сделать ресурс максимально комфортным для пользователей.

## Литература

1. Бизнес-план развития ОАО «Галантэя» на 2018 г. — Минск, 2018. — 75 с.
2. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2016. — 272 с.

**В.В. Зенкевич**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская  
БГЭУ (Минск)*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДИФИКАЦИИ МОДЕЛИ УИЛСОНА ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ЗАКУПОК КАПИТАЛОЕМКИХ РЕСУРСОВ

Эффективное управление закупками является одной из важнейших задач, стоящих перед руководством предприятий. При работе с поставщиками всегда существует дилемма: закупать большими партиями, теряя на хранении запасов и замораживая капитал, либо закупать мелкими партиями. Одним из способов формирования заказа является использование экономико-математических моделей, в частности, модели Уилсона. Однако реальное применение модели весьма затруднительно в силу наличия большого количества ограничений, таких как постоянство спроса и расхода запасов, отсутствие учета скидок и др. Одной из основных проблем использования модели Уилсона, в частности для экономистов, является учет потерь от иммобилизации капитала в запасы оборотных фондов. Под потерями от иммобилизации понимаются убытки в неявной форме, связанные с формированием запасов и отвлечением («замораживанием») в них финансовых средств компании [1, с. 122]. В данном случае модель будет выглядеть следующим образом [2]:

$$Q_i^* = \sqrt{\frac{2CR}{H + IP}}, \quad (1)$$

где  $C$  — затраты на размещение и выполнение заказа;  $R$  — спрос на продукт;  $H$  — издержки хранения единицы запаса;  $I$  — коэффициент потерь от иммобилизации.

Полученная модель актуальна для случаев приобретения капиталоемких ресурсов, особенно при длительном периоде обеспечения потребности, когда из оборота предприятия требуется выведение значительных объемов денежных средств. На наш взгляд, наиболее перспективным в плане оптимизации затрат является канал закупок расходных материалов, поскольку приобретение сырья на основные нужды происходит, как правило, в рамках стратегических партнерств с крупными