

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Белорусский государственный университет  
информатики и радиоэлектроники»

Факультет инженерно-экономический

Кафедра экономики

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
к курсовому проекту  
на тему

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Студент: гр. 274003  
Гуминская Е.Д.

Руководитель: старший  
преподаватель, магистр  
экономических наук, доктор  
философии в области  
экономики (PhD)  
Шкор О.Н.  
Руководитель: старший  
преподаватель, магистр  
экономических наук  
Верняховская В.В.

Минск 2024

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты интернет-маркетинга .....	4
1.1 Понятие, виды и задачи интернет-маркетинга.....	4
1.2 Особенности интернет-маркетинга в строительной отрасли .....	6
1.3 Правовые аспекты регулирования создания веб-сайтов в строительной отрасли в Республике Беларусь .....	9
2 Анализ деятельности компании и разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинга .....	11
2.1 Общая характеристика компании.....	11
2.2 Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинга компании .....	14
2.3 Расчёт сметы на разработку мероприятий и анализ их предполагаемой эффективности.....	19
3 Тестирование веб-сайта компании .....	22
3.1 Тестирование веб-сайта «БИМтехно» и анализ его результатов.....	22
3.2 Обновление веб-сайта с учетом рекомендаций пользователей.....	24
3.3 Повторный расчет сметы и анализ эффективности.....	27
Заключение .....	30
Список использованной литературы.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

Современный бизнес сталкивается с постоянно меняющейся и конкурентной средой, где успешность компании зависит от ее способности эффективно привлекать и удерживать клиентов. Все больше предпринимателей и маркетинговых специалистов обращаются к интернет-маркетингу как к мощному инструменту для достижения своих бизнес-целей.

Интернет-маркетинг предоставляет уникальные возможности для достижения широкой аудитории и взаимодействия с ней. С развитием интернета и социальных медиа платформ, потребители стали все больше проводить время онлайн, именно здесь они ищут информацию о товарах и услугах, сравнивают цены, делают покупки и обмениваются мнениями с другими пользователями. Интернет-маркетинг позволяет бизнесам быть на виду и эффективно взаимодействовать с потенциальными клиентами на этапах их покупательного процесса.

Кроме того, интернет-маркетинг обладает значительным преимуществом перед традиционными методами маркетинга. Он позволяет точно настраивать и оптимизировать рекламные кампании, анализировать данные о поведении пользователей и результаты маркетинговых активностей, что позволяет более эффективно использовать ресурсы и достигать лучших результатов.

Основной целью данного курсового проекта является исследование ключевых аспектов интернет-маркетинга, а также разработка и проведение мероприятий по повышению эффективности белорусской компании.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Исследованы теоретические аспекты интернет-маркетинга: его понятие и виды, цели и задачи, основные особенности интернет-маркетинга в строительной отрасли и правовые аспекты его регулирования в Республике Беларусь.
2. Проведен анализ строительной белорусской компании «БИМтехно».
3. Предложены и проведены мероприятия по повышению эффективности компании с помощью интернет-маркетинга.

Объектом исследования является компания «БИМтехно».

Предметом исследования является использование инструментов интернет-маркетинга в политике компании.

Данный курсовой проект носит исследовательско-прикладной характер на основе изучения литературы, использования статистического материала, журнальных статей и рецензий и т.д., а также применения методов анализа маркетинга и современных средств и инструментов ИКТ.

При написании работы были использованы следующие методы: наблюдение, сравнение, анализ, синтез, индукция, дедукция, экономический и стратегический анализ, графические, статистические.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

## 1.1 Понятие, виды и задачи интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг (цифровой маркетинг, онлайн-маркетинг) – деятельность, осуществляемая через Интернет и направленная на продвижение (общение), продажу товаров и услуг, построение отношений с клиентом [1]. В отличие от традиционной рекламы в газетах, на телевидении, радио, баннерах, билбордах, плакатах, интернет-маркетинг функционирует онлайн. Он предоставляет эффективные инструменты для лидогенерации и построения коммуникации, чтобы взаимодействовать с аудиторией, измерять уровень вовлеченности и лояльности к бренду [2].

У интернет-маркетинга есть три важных преимущества, которые отличают его от классического маркетинга:

1. Интерактивность: в интернете можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

2. Таргетирование – это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только целевую и показывать рекламу именно ей.

3. Веб-аналитика: она помогает понять, какие действия оказались максимально эффективными и привлекли на сайт больше посетителей, которые потом конвертировались в покупки [3].

Для комплексного продвижения в сети используется множество инструментов, каждый из которых выполняет собственные задачи внутри общей стратегии. Основные виды интернет-маркетинга изображены на рисунке 1.1.

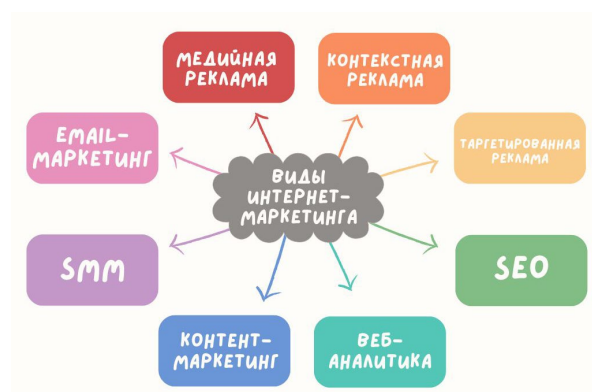


Рисунок 1.1 – Виды интернет-маркетинга [Собственная разработка]

– Медийная реклама: баннеры, видео и аудио, которые демонстрируются пользователям на сайтах-партнерах поисковых систем. Такая реклама работает не только с горячей, но и с холодной аудиторией. С ее помощью можно повышать осведомленность о продукте, повлиять на тех, кто уже побывал на сайте, но ничего не купил, а также мотивировать клиентов на повторные покупки.

– Контекстная реклама: рекламные объявления в поисковых системах, которые подбираются на основе содержимого запроса и ведут пользователя на сайт с товаром или услугой. Преимущество этого инструмента – актуальность: рекламу видят те пользователи, у которых уже есть потребность в продукте. Контекст обычно занимает верхние строчки выдачи, поэтому обеспечивает максимальное число просмотров и переходов.

– Таргетированная реклама работает преимущественно в социальных сетях и настраивается с учетом данных о пользователях, которые те оставляют в интернете. Точные настройки с учетом возраста, географии, пола и поведения пользователей помогают сделать предложение максимально персонализированным и адресовать его узкому сегменту аудитории.

– SEO: доработка сайта с учетом требований поисковых систем. Благодаря ей ресурс оказывается в топе выдачи по ключевым запросам и привлекает больше органического трафика.

– Веб-аналитика позволяет оценить эффективность интернет-маркетинга: кто и зачем посещает сайт, какие действия пользователи совершают чаще всего и работают ли выбранные рекламные инструменты и какую роль в общем доходе играет каждый из них. Информация, полученная с помощью веб-аналитики, позволяет глубже исследовать целевую аудиторию, проследить путь клиента от первого касания с продуктом до сделки, обнаружить сильные и слабые места в бизнес-процессах.

– Контент-маркетинг подразумевает производство и продвижение полезного контента. Он помогает брендам развивать доверительные отношения с аудиторией, подробно объяснять преимущества продуктов, формировать спрос на новинки и повышать лояльность к бизнесу. В рамках контент-маркетинга можно выпускать инструкции, обзоры, интервью, подкасты, видеоуроки. Для продвижения материалов можно использовать собственный сайт, страницы в социальных сетях или бренд-медиа.

– SMM помогает продемонстрировать экспертность бизнеса, увеличить продажи и привлечь внимание целевой аудитории. Именно здесь можно создать собственное комьюнити, которое объединит фанатов бренда и позволит поддерживать с ними тесную эмоциональную связь.

– Email-маркетинг помогает превращать новых клиентов в постоянных. Рассылки незаменимы для дополнительных продаж, возвращения ушедших пользователей и сбора обратной связи [4].

Цели и задачи интернет-маркетинга определяются исходя из общей маркетинговой стратегии развития бизнеса, и могут заключаться в повышении первичных и вторичных продаж продукта, формировании и укреплении платформы бренда, повышении эффективности обслуживания и т.д. В общем виде они подразделяются на следующие категории:

1. Вовлечение пользователей с первичную коммуникацию с бизнесом и снижение издержек на нее.

2. Сокращение времени на установление личных контактов с клиентами при совершении покупки.

3. Увеличение лояльности потребителей и расширение аудитории постоянных клиентов, готовых совершить повторную покупку.

4. Привлечение и удержание целевой аудитории для последующего использования контактов [5].

## 1.2 Особенности интернет-маркетинга в строительной отрасли

Интернет-маркетинг в сфере строительства является обособленным комплексом относительно всей системы интернет-маркетинга в связи с уникальностью предлагаемого товара. Эффективное применение интернет-маркетинга требует учета ряда специфических особенностей отрасли, связанных с ее уникальными характеристиками и требованиями, таких как специфика целевой аудитории, особенности продвижения строительных услуг и товаров, а также важные аспекты взаимодействия с клиентами и конкурентами в онлайн-среде. На рисунке 1.2 представлены наиболее выгодные каналы интернет-продвижения строительного бизнеса.

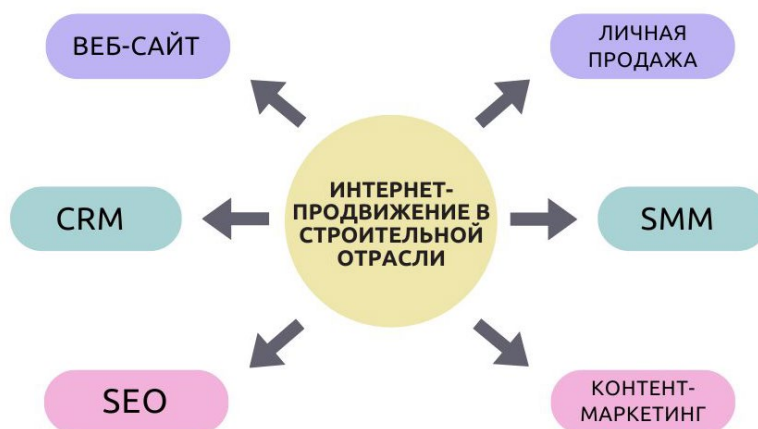


Рисунок 1.2 – Каналы интернет-продвижения в строительной отрасли  
[Собственная разработка]

1. При проектировании нового веб-сайта или обновлении существующего, важно провести анализ конкурентов для лучшего понимания собственных особенностей и способов их выделения. Основной целью изучения конкурентов является не копирование их методов, а оценка собственных уникальных черт и способов их выделения.

При наполнении веб-сайта строительной компании следует руководствоваться тремя критериями:

1) Информативность. Предоставление посетителям максимально полезной информации, которую они ищут, таких как цены. Необходимо избегать лишних форм заполнения и обеспечивать доступность важной информации с первого взгляда, чтобы не потерять потенциального клиента.

2) Ясность и простота. Тексты должны быть краткими и понятными, а изображения – содержательными. Даже сложную информацию о строительной технике необходимо представить просто и ясно. Дизайн должен быть удобным и понятным, соответствуя современным требованиям к информативности и простоте восприятия.

3) Уникальное торговое предложение (УТП). Важно определить, чем компания выделяется на рынке и передать это на сайте. Рекомендуется выяснить у клиентов причины, по которым они выбирают данную компанию, и разместить эту информацию на сайте. Отличительные черты компании должны быть явно выражены на веб-сайте, чтобы привлечь внимание посетителей и повысить узнаваемость.

2. Современная практика маркетинга основывается на анализе и использовании данных. Наблюдения показывают, что работа с существующими клиентами и поддержание их лояльности может быть значительно более эффективной стратегией, чем привлечение новых клиентов. Перед тем как приступить к активной рекламе, необходимо уделить внимание внедрению CRM-системы. Это инструмент для управления продажами, являющийся основным средством для маркетологов компании. CRM-система позволяет проводить рассылки, настраивать чат-ботов, создавать аудитории схожих профилей. В рамках CRM-системы можно отслеживать всю историю взаимодействия клиента с компанией.

Выбор конкретной CRM-системы зависит от поставленных задач и масштабов бизнеса. Крупные российские компании в строительной отрасли предпочитают решения Dynamics 365, Битрикс24, AmoCRM, Terrasoft, SAP. Для небольших и средних компаний в строительной сфере рекомендуется использовать AmoCRM как универсальную CRM-систему [6].

3. Личная продажа. Как эффективно менеджеры справляются с установлением долгосрочных отношений с клиентами, завершением сделок и обеспечением лояльности клиента для будущих сделок, часто определяет общий успех и продвижение бизнеса.

4. Поисковая оптимизация. Локальное SEO является решающим фактором для строительных фирм, поскольку они в основном работают в определенных географических районах, что включает в себя оптимизацию веб-сайта и онлайн-контента под ключевые слова, относящиеся к конкретному местоположению, и поддержание актуальных списков в местных каталогах [7].

5. Маркетинг в социальных сетях. Строительные компании могут использовать социальные сети для обмена разнообразным контентом, включая обновления проектов, отзывы клиентов, отраслевые новости и закулисный взгляд на строительные процессы. Кроме того, они могут использовать эти платформы для обслуживания клиентов, отвечая на запросы и решая проблемы в режиме реального времени. Стоит отметить, что платные рекламные функции, доступные на этих платформах, позволяют строительным компаниям ориентироваться на конкретную демографическую

группу на основе таких факторов, как местоположение, возраст и интересы, тем самым повышая эффективность своих маркетинговых усилий.

6. Контент-маркетинг. Создание и распространение ценного контента в строительной отрасли может включать блоги, информационные бюллетени, электронные книги, инфографику, видео и вебинары. Блоги и статьи на такие темы, как тенденции в строительстве, советы по управлению проектами и устойчивое развитие в строительстве, могут позиционировать компанию как идейного лидера отрасли. Информативные электронные книги или официальные документы можно использовать в качестве «лид-магнитов» для сбора контактной информации потенциальных клиентов и для маркетинга по электронной почте. Видеоролики, демонстрирующие строительные процессы или завершённые проекты, могут заинтересовать зрителей и повысить их доступность на платформах социальных сетей [8].

Рассмотренные инструменты интернет-маркетинга в строительной сфере целесообразно использовать как для компаний, работающих в сегменте B2C, так и в сфере B2B. Однако необходимо учитывать, что к компаниям, работающим в системе B2B, применяется маркетинг, ориентированный на другой бизнес, а не на конечного потребителя, поэтому информация, размещаемая для B2B сектора, предназначена в первую очередь для сотрудников строительной компании, это могут быть руководители, либо лица, отвечающие за закупки. Получателями информации в сфере B2C являются, как правило, потребители строительной продукции, поэтому маркетинговые мероприятия должны учитывать особенности потребителя.

При планировании и реализации стратегии маркетинга необходимо иметь в виду следующие особенности строительного рынка и строительной продукции:

- размыты грани между понятием продукции и услугами, так как продается нечто среднее между продуктом и услугой, строительное производство основано на проекте;
- длительное использование (эксплуатация) строительной продукции;
- привлечение большого числа участников строительства, что влечет за собой дополнительные риски [9];
- цикл продажи продукции в сфере очень длинный;
- рынок недвижимости находится в статусе «рынок покупателя»;
- для маркетологов сложно определять эффективность вложений в мероприятия по продвижению;
- банки не предоставляют удобных финансовых инструментов строителям [10].

Использование средств цифрового маркетинга в сфере строительства способствует увеличению объемов продаж, освоению рынка и установлению контактов с как потенциальными, так и текущими покупателями. Эти факторы способствуют увеличению доходов компании и укреплению ее конкурентоспособности. Однако развитие информационных технологий, влияющих на маркетинговые практики, требует от компаний строительной



отрасли постоянного мониторинга для принятия новых инструментов интернет-маркетинга и их эффективного внедрения в бизнес-процессы.

### **1.3 Правовые аспекты регулирования создания веб-сайтов в строительной отрасли в Республике Беларусь**

Цифровизация как явление представляет собой комплексную перестройку бизнес-процессов и использование цифровых технологий для создания новых продуктов. Цифровизация строительной отрасли развивается по многим направлениям. Участники строительного рынка активно внедряют в свою деятельность цифровые информационные технологии, которые охватывают практически все бизнес-процессы: подбор кадров, бухгалтерский учет, внутренний документооборот, планирование, разработку и размещение рекламы, поиск и сопровождение клиентов, закупки, производство продукции, выполнение работ, оказание услуг, контроль за исполнением договоров, и многие другие.

Вопросам цифровизации строительства в Директиве Президента Республики Беларусь от 04.03.2019 № 8 «О приоритетных направлениях развития строительной отрасли» посвящена целая глава. Основная идея заключается в необходимости перехода на электронное взаимодействие всех участников инвестиционно-строительного процесса, создании единой информационной среды в строительной отрасли, а также автоматизировать разработку укрупненных нормативов стоимости по всем видам строительно-монтажных работ, конструктивным элементам, объектам строительства и интегрировать их в соответствующие банки данных, внедрить технологии информационного моделирования в строительстве. В связи с этим был подготовлен проект Указа «О цифровой трансформации управления жизненным циклом здания (сооружения)», предусматривающий электронное взаимодействие всех участников инвестиционно-строительного процесса, формирование единой информационной среды, поддержку и развитие технологий информационного моделирования [11].

В Республике Беларусь создание и функционирование веб-сайтов в строительной отрасли регулируются определенными правовыми аспектами. Важно отметить, что информация, предоставляемая на веб-сайте, должна соответствовать действующему законодательству и нормам, а также учитывать специфические требования, связанные с областью строительства.

Во избежание штрафных санкций коммерческие сайты и интернет-магазины в Беларуси должны удовлетворять ряду требований.

Согласно Указу Президента РБ от 01.02.2010 № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет» размещение белорусских сайтов на серверах, расположенных в Беларуси, является обязательным. Доменное имя может быть любым, например, «.by», «.com» или «.ru», однако главное требование заключается в соответствии

хостинг-провайдера установленным требованиям. Коммерческий сайт должен быть размещен именно на сервере в Беларуси.

Регистрация сайта в Белорусском государственном институте электросвязи (БелГИЭ) является обязательной [12]. Процесс регистрации занимает около двух недель. Рекомендуется начать эту процедуру сразу после выбора доменного имени и получения реквизитов предпринимателя для регистрации. Регистрацию обычно осуществляют хостинг-провайдеры, необходимо заполнить анкету владельца сайта и оплатить соответствующие услуги, если они не включены в стоимость хостинг-плана.

Одним из основных аспектов регулирования является соблюдение законодательства о защите персональных данных. Закон Республики Беларусь от 07.05.2021 № 99-3 «О защите персональных данных» определяет правовые основы обработки персональных данных, включая сбор, хранение, использование и передачу данных, а также обеспечивает права и свободы физических лиц в отношении их персональных данных [13]. Веб-сайты, работающие в строительной отрасли, должны соблюдать требования к обработке и защите персональных данных клиентов и пользователей.

Кроме того, веб-сайты в строительной отрасли должны предоставлять достоверную информацию о предлагаемых услугах, товарах, ценах и контактных данных компании. Рекламные материалы и обещания, размещенные на веб-сайте, должны быть соответствующим образом подтверждены и не должны вводить потребителей в заблуждение, согласно Закону Республики Беларусь от 10.05.2007 № 225-3 «О рекламе» [14]. Запрещается размещение ложной или недостоверной информации, а также использование недобросовестных методов привлечения клиентов.

Закон Республики Беларусь от 09.01.2002 № 90-3 «О защите прав потребителей» устанавливает права и обязанности потребителей и требования к предоставлению информации о товарах и услугах, включая веб-сайты, чтобы не вводить потребителей в заблуждение и обеспечить справедливые условия потребления [15].

В Республике Беларусь создание веб-сайтов в строительной отрасли подлежит регулированию в соответствии с применимыми правовыми нормами. Важно учитывать следующие общие аспекты: регулирование цифровизации строительной отрасли, защита персональных данных, рекламные ограничения, защита прав потребителей, лицензирование и нормативное регулирование.

## 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

### 2.1 Общая характеристика компании

ООО «БИМтехно» – белорусская компания, основным видом деятельности которой является общее строительство зданий [16]. Деятельность компании ведется по следующим направлениям: строительство, реконструкция, ремонт и модернизация промышленных и гражданских зданий и сооружений. Логотип компании представлен на рисунке 2.1.



Рисунок 2.1 – Логотип «БИМтехно»

«БИМтехно» была зарегистрирована 6 августа 2023 года Минским городским исполнительным комитетом. С учетом опыта, квалификации специалистов, аттестации, сертификатов и технической компетентности «БИМтехно» осуществляет следующий перечень работ:

- 1) устройство оснований, фундаментов зданий и сооружений;
- 2) устройство бетонных и железобетонных монолитных конструкций, кроме мостов, транспортных эстакад и путепроводов;
- 3) монтаж сборных бетонных и железобетонных конструкций, кроме мостов, транспортных эстакад и путепроводов;
- 4) монтаж стальных несущих конструкций, кроме мостов, транспортных эстакад и путепроводов;
- 5) монтаж деревянных несущих элементов (конструкций), кроме мостов, транспортных эстакад и путепроводов, за исключением осуществляемых сельскохозяйственными организациями при строительстве объектов с/х назначения хозяйственным способом;

6) монтаж каменных и армокаменных конструкций, кроме мостов, транспортных эстакад и путепроводов, за исключением осуществляемых сельскохозяйственными организациями при строительстве объектов сельскохозяйственного назначения хозяйственным способом;

7) устройство кровли, за исключением осуществляемых сельскохозяйственными организациями при строительстве объектов сельскохозяйственного назначения хозяйственным способом;

8) устройство фасадных систем теплоизоляции и облицовка фасадов зданий, за исключением осуществляемых сельскохозяйственными организациями при строительстве объектов сельскохозяйственного назначения хозяйственным способом.

Среди успешных проектов специалистов компании – проектирование и установление алюминиевых витражей в торговых центрах «Аллегро» и «Автограф» в Ярославле, в ТЦ «Секрет» в Гомеле, на таможенном грузовом переходе «Козловичи-2», в Ледовом дворце в Барановичах. Фотографии некоторых этих зданий представлены на рисунке 2.2.



Рисунок 2.2 – Завершенные проекты специалистов «БИМтехно»

Принцип деятельности компании – комплексный подход и грамотная организация строительства объектов, позволяющая наилучшим образом удовлетворять потребности заказчиков. Специалисты следят за развитием передовых технологий, таких как нейросети, и активно их используют в работе. Например, текущий логотип был создан при помощи Bing.

На балансе предприятия находится профессиональное оборудование и собственные средства механизации, что позволяет конкурентно работать с

масштабными объектами, выполняя ремонтные и строительно-монтажные работы быстро и качественно.

Компания аттестована в области строительства и выполнения функций генерального подрядчика объектов первого-четвертого классов сложности. В организации ООО «БИМтехно» внедрены системы менеджмента качества производства строительно-монтажных работ и выполнения функций генерального подрядчика СТБ ISO 9001-2015, а также системы менеджмента качества здоровья и безопасности при профессиональной деятельности СТБ ISO 45001-2020.

Для реализации строительных проектов на высоком уровне качества ООО «БИМтехно» активно внедряет технологию информационного моделирования BIM (Building Information Modeling). При строительстве новых объектов BIM позволяет создавать трехмерные модели зданий, объединяя данные по архитектуре, дизайну, инженерным и экономическим решениям. При реконструкции и ремонте объектов BIM облегчает планирование и выполнение работ, позволяя вносить изменения в модель и немедленно видеть их влияние. BIM предоставляет инструменты для управления строительными проектами, включая отслеживание прогресса и ресурсов.

Также «БИМтехно» считает целесообразным открытие направления проектирования, производства и монтажа фасадного остекления в дополнение к основному направлению организации строительства зданий и сооружений по ряду причин:

1. **Расширение спектра услуг.** Добавление услуг по фасадному остеклению позволяет компании предложить клиентам полный цикл работ от проектирования до монтажа, что может увеличить конкурентоспособность и привлечь новых клиентов.

2. **Контроль качества.** Ведение всех этапов работ внутри одной организации дает возможность лучше контролировать качество и сроки выполнения заказов.

3. **Экономия ресурсов.** Интеграция нового направления в существующую инфраструктуру компании может снизить общие затраты на логистику и управление.

4. **Инновации и технологии.** Фасадное остекление – это современное направление в строительстве, которое включает в себя использование новейших материалов и технологий, что может повысить технологический уровень всей компании.

5. **Улучшение энергоэффективности.** Фасадное остекление может значительно улучшить энергоэффективность зданий, что является важным аспектом современного строительства и может стать дополнительным аргументом для клиентов.

Однако, компания учитывает и потенциальные риски, такие как необходимость вложения значительных средств в обучение персонала, приобретение оборудования и маркетинг.

## **2.2 Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинга компании**

На данный момент ООО «БИМтехно» не занималось активно маркетингом и не вкладывало достаточные ресурсы в развитие своего онлайн-присутствия. Существенным недостатком компании является отсутствие собственного сайта. Создание сайта является необходимым шагом для повышения эффективности маркетинга и улучшения взаимодействия с клиентами по следующим причинам:

1. Профессиональное представление. Создание веб-сайта позволит «БИМтехно» профессионально представить свои услуги и проекты, подчеркнуть свой опыт и экспертизу. Клиенты смогут получить детальную информацию о компании и ознакомиться с ее портфолио, что способствует формированию доверия и привлечению новых клиентов.

2. Повышение видимости и доступности. Веб-сайт предоставляет компании возможность быть присутствующей в онлайн-пространстве, что позволяет ей быть доступной для широкой аудитории клиентов.

3. Улучшение взаимодействия с клиентами. Веб-сайт позволит упростить коммуникацию с клиентами. Благодаря наличию контактных форм, обратной связи и онлайн-чата, клиенты смогут легко связаться с представителями компании, задать вопросы, оставить отзывы и заказать услуги.

4. Улучшение маркетинговых стратегий. Веб-сайт предоставляет возможность эффективного продвижения услуг компании «БИМтехно». С помощью сайта можно проводить целевой маркетинг, предоставлять информацию о новых акциях и предложениях, а также использовать инструменты сбора данных для анализа и оптимизации маркетинговых стратегий.

Перед началом проектирования нового веб-сайта следует изучить сайты конкурентов для выделения дизайна, структуры и функциональности сайта, которые помогают конкурентам привлекать и удерживать клиентов. Были рассмотрены сайты компаний «Стройтрест» и «Дорстроймонтажтрест».

Сайт «Стройтрест» содержит в шапке сайта такие пункты меню, как «Контакты», «Услуги», «О нас» и другие. Имеется призыв оставить заявку и телефон, которые видны в первые секунды при переходе на сайт. На главной странице размещены преимущества компании, УТП. На странице услуг перечислен полный перечень выполняемых работ. В подвале сайта и на странице контактов указаны телефоны, адрес электронной почты, имена руководителей, адрес офиса компании, размещена карта. На каждой странице есть форма обратной связи. Главная страница представлена на рисунке 2.3.



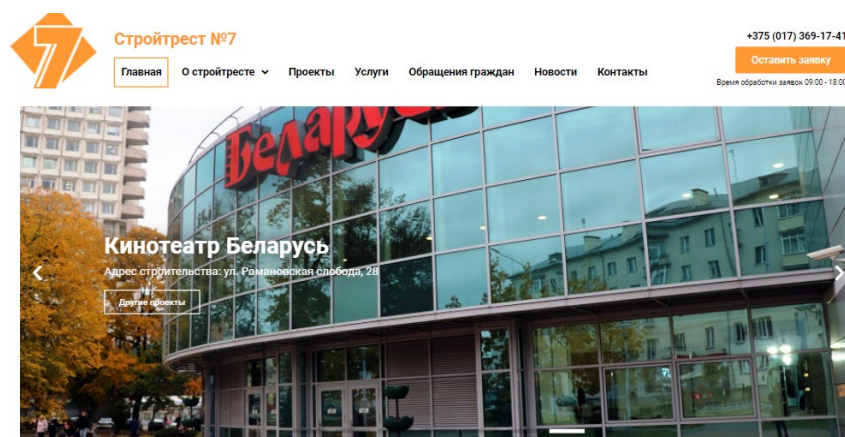


Рисунок 2.3 – Главная страница «Стройтрест» [17]

Похожей структурой обладает и сайт «Дорстроймонтажтрест». У него также в подвале продублированы пункты меню из шапки, присутствует поиск по страницам. На рисунке 2.4 представлена главная страница.

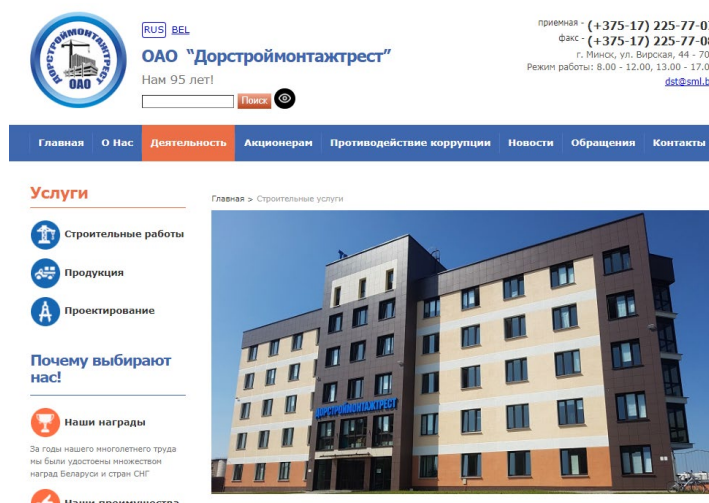


Рисунок 2.4 – Главная страница «Дорстроймонтажтрест» [18]

Для создания веб-сайта «БИМТехно» был выбран конструктор сайтов Tilda по причине простоты его использования и возможности создания разнообразных привлекательных дизайнов и удобной структуры сайтов. Структура сайта будет схожа со структурой конкурентов, описанных выше.

На главной странице вверху размещена шапка сайта с пунктами «Услуги», «Контакты», «О нас». Также размещен логотип, который ведет на главную страницу. Шапка зафиксирована при прокручивании страницы. Шапка представлена на рисунке 2.5.



Рисунок 2.5 – Шапка сайта

На обложке сайта (рисунок 2.6) присутствует краткое описание деятельности и подхода компании, кнопка для заполнения заявки, ведущая на форму обратной связи, слайдер вниз для мгновенного разворачивания информации, расположенной ниже.

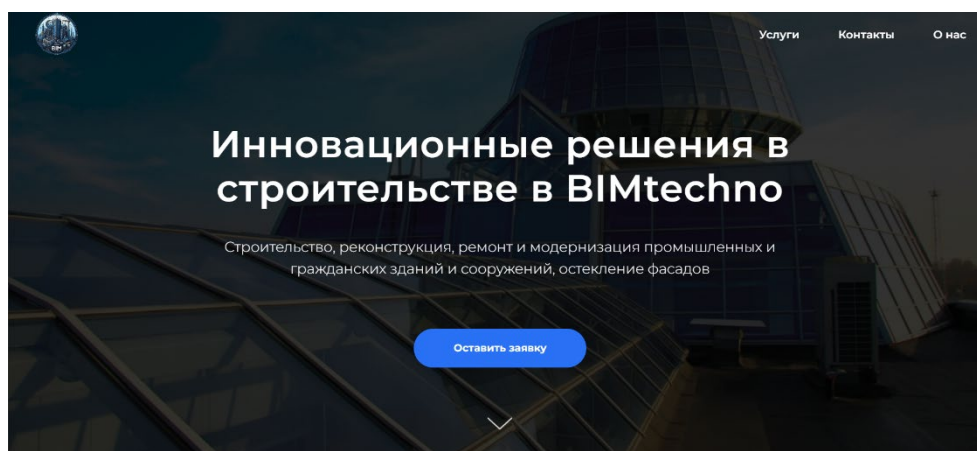


Рисунок 2.6 – Обложка сайта [19]

Далее идет краткая информация о компании, ее преимуществах, услугах, форма обратной связи (рисунок 2.7).

BIMtechno – организация, основанная на трудовом ресурсе квалифицированных специалистов и внедрений современных технологий в области строительства. Накопленный опыт специалистов позволяет нам реализовать строительные проекты любой сложности для самых требовательных клиентов.

Качество и надежность предоставляемых услуг – от строительства до ввода объекта в эксплуатацию – подтверждается практическим опытом заведующих специализированных организаций. Принцип нашей деятельности – комплексный подход и грамотная организация строительства объектов, позволяющая наилучшим образом удовлетворить потребности заказчика.

В нашей организации работают опытные высококвалифицированные сотрудники рабочих специальностей, аттестованные специалисты и руководители. Компания ООО «BIMtechno» аттестована в области строительства и выполнения функций генерального подрядчика объектов первого члсндрного класса сложности.

На балансе предприятия находится профессиональное оборудование и собственные средства механизации, что позволяет конкурентно работать с масштабными объектами выполнения ремонтных и строительномонтажных работ быстро и качественно.

**Почему именно мы?**

**Высокое качество исполнения**  
Наша компания предоставляет строгий стандарт и профессионализм персонала, чтобы каждый аспект работы был выполнен с максимальной точностью и вниманием к деталям. Мы стремимся превратить каждый наш клиент в своего партнера, который будет служить нам долгие годы.

**Быстрые сроки выполнения проектов**  
Мы понимаем, что время – самый ценный ресурс, поэтому мы специализируемся на выполнении проектов в кратчайшие сроки. Наши профессионалы и высококвалифицированное оборудование позволяют нам успешно завершать проекты в оные сроки.

**Доступные цены**  
Мы стремимся предоставить нашим клиентам наилучшее соотношение цены и качества. Наша команда постоянно оптимизирует бизнес-процессы и устанавливает эффективные стратегии закупок и управления затратами, что позволяет нам предлагать доступные цены на все услуги.

**Наши услуги**

Мы предлагаем полный цикл работ: начиная с проектирования и планирования и заканчивая строительством, отделкой и заводом объекта в эксплуатацию.

- Мы работаем с объектами 1, 2, 3 и 4 классов сложности, с промышленными и гражданскими зданиями.
- Выполняем как строительство с нуля, так и ремонт, модернизацию, реконструкцию.
- В дополнение к строительству осуществляем проектирование, прокладку и монтаж фасадов остекления.
- Используем передовые технологии информационного моделирования зданий BIM, которые позволяют при строительстве новых объектов создавать подробные трехмерные модели зданий. Вы увидите виртуальную модель со всеми деталями и особенностями, в результате чего легко определите желаемые изменения.

[Подробнее](#)

**Оставьте заявку**

Мы рассмотрим ее в ближайшее время и свяжемся с вами

Имя

Электронная почта

Телефон

Ваше сообщение

[Отправить](#)

Рисунок 2.7 – Контент на главной странице [19]

Также есть и блок с контактами: телефоны, почта, адрес, карта, ссылки на мессенджеры (рисунок 2.8). На сайте вся контактная информация кликабельна.



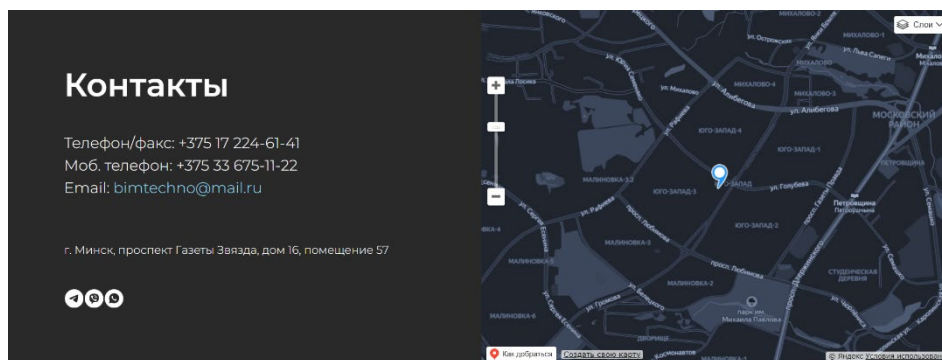


Рисунок 2.8 – Блок с контактами на главной странице [19]

На каждой странице в самом ее низу расположен подвал, содержащий контактную информацию, пункты меню из шапки сайта и кнопка «Наверх» для возвращения в начало страницы (рисунок 2.9).

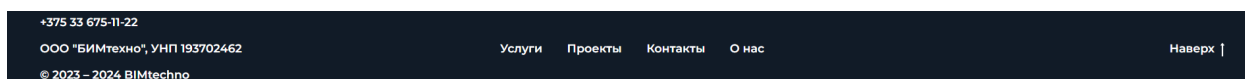


Рисунок 2.9 – Подвал сайта

На странице «Услуги» предоставлен полный перечень выполняемых работ и форма обратной связи. На каждой странице сайта присутствуют «хлебные крошки» (рисунок 2.10).

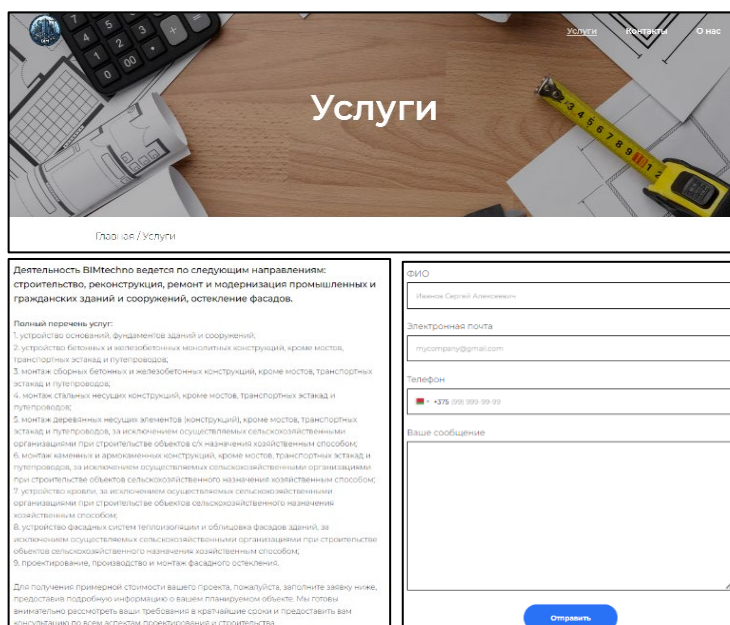


Рисунок 2.10 – Контент на странице «Услуги» [20]

На странице «Контакты» размещены телефоны, почта, юридический и почтовый адреса, имена руководителей, банковские реквизиты, ссылки на мессенджеры и форма обратной связи (рисунок 2.11).

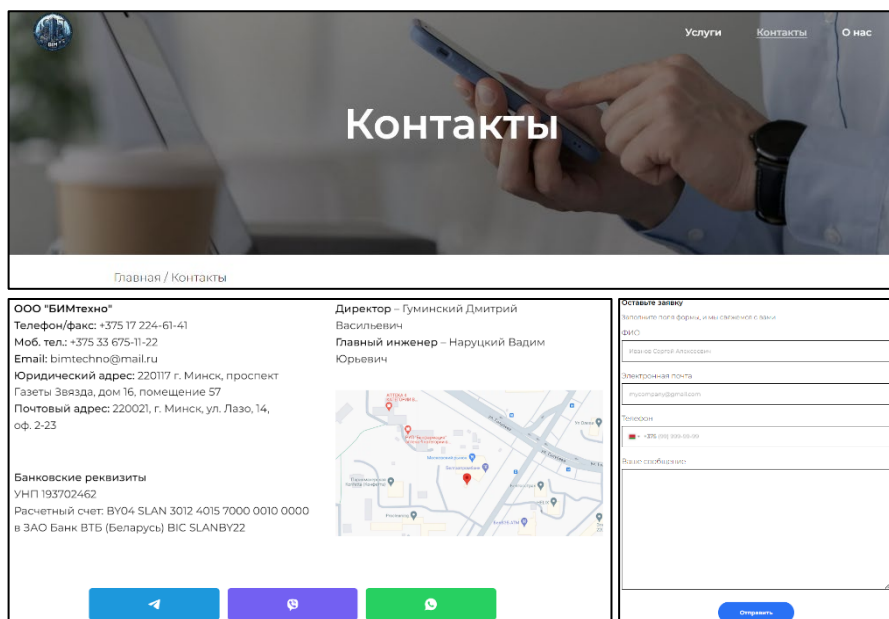


Рисунок 2.11 – Контент на странице «Контакты» [21]

На странице «О нас» размещена информация о деятельности компании, ее принципах и особенностях, о сертификации, об опыте специалистов и их прошлых проектах (рисунок 2.12).

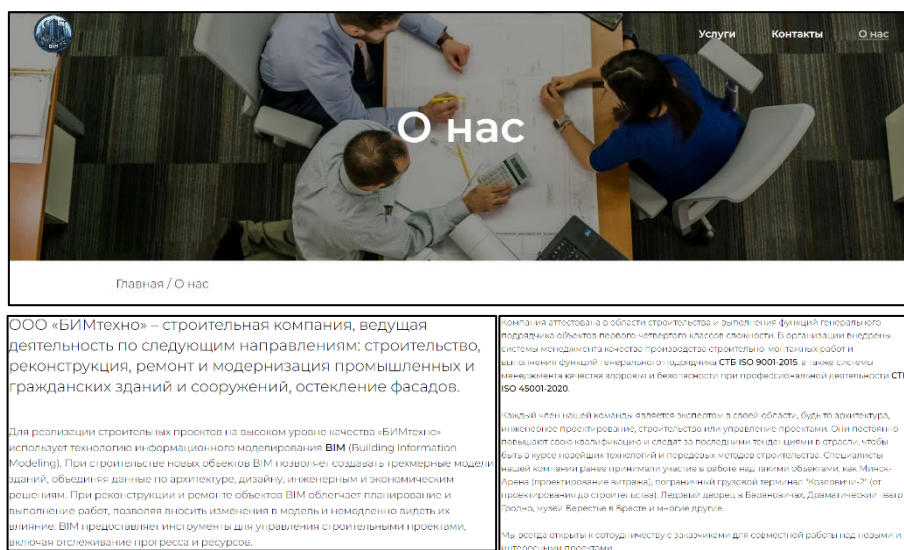


Рисунок 2.12 – Контент на странице «О нас» [22]

Сайт оптимизирован для мобильных устройств.

Предполагается, что разработка данного веб-сайта приведет к более профессиональному представлению компании, повышению видимости и доступности компании, улучшению взаимодействия с клиентами.

### 2.3 Расчёт сметы на разработку мероприятий и анализ их предполагаемой эффективности

Разработкой сайта будет заниматься агентство интернет-маркетинга «Барсуков-Медиа». Наиболее подходящий тип сайта – сайт-визитка. Стоимость разработки сайта-визитки у данного агентства составит 1190 BYN (рисунок 2.13).



Рисунок 2.13 – Цена на сайт-визитку у «Барсуков-Медиа» [23]

В данную стоимость входит разработка уникального дизайна, создание мобильной версии и базовая SEO-оптимизация. Однако для создания еще лучшей видимости сайта в поисковых результатах, следует дополнительно заказать более глубинное SEO-продвижение, что составит 490 BYN в месяц.

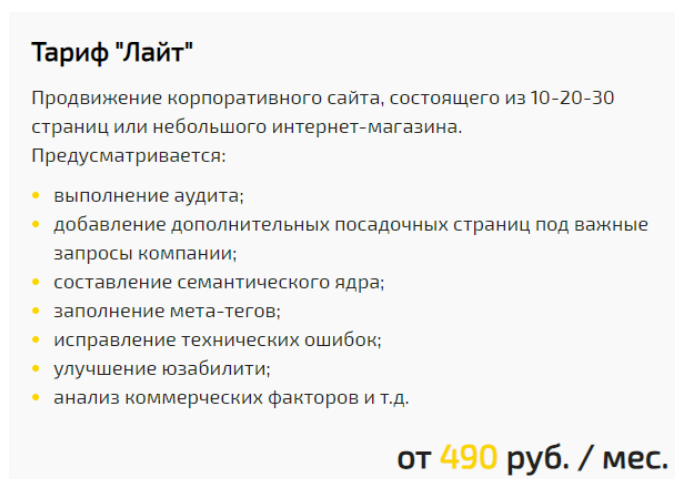


Рисунок 2.14 – Цена на SEO-продвижение у «Барсуков-Медиа» [24]

Для сайта будет приобретен домен «.by» на Hostfly.by за 33 BYN (рисунок 2.15).



Рисунок 2.15 – Цена покупки домена «.by» [25]

Будет оплачена аренда облачного хостинга на Hostfly.by по цене 61,10 BYN в год (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 – Цена аренды хостинга на Hostfly.by [26]

В целях автоматизации отдела продаж, контроля эффективности и увеличения маржинальности бизнеса следует подключить CRM-систему AmoCRM. Если рассчитывать на 10 пользователей в месяц, то стоимость работы системы составит 174,67 BYN (рисунок 2.17).

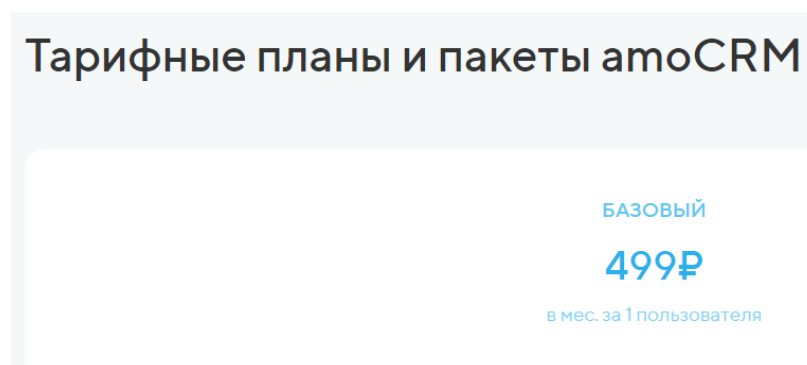


Рисунок 2.17 – Цена работы AmoCRM за одного пользователя [27]

Для регистрации сайта в БелГИЭ необходимо внести единовременную плату в размере 32 BYN.

Также будет выделено дополнительно 300 BYN на дополнительные расходы. Таким образом, итоговые расходы на создание и продвижение сайта составят 2280,77 BYN.

Чтобы рассчитать потенциальный доход, предположим, что сайт увидели в поисковой выдаче 18 пользователей, перешли на сайт 10 из них, 2

пользователя заинтересовались и оставили заявки, в результате чего были подписаны договоры о начале проектирования объектов. Заказчики внесли аванс 1500 BYN, итого доход от сайта составил 3000 BYN.

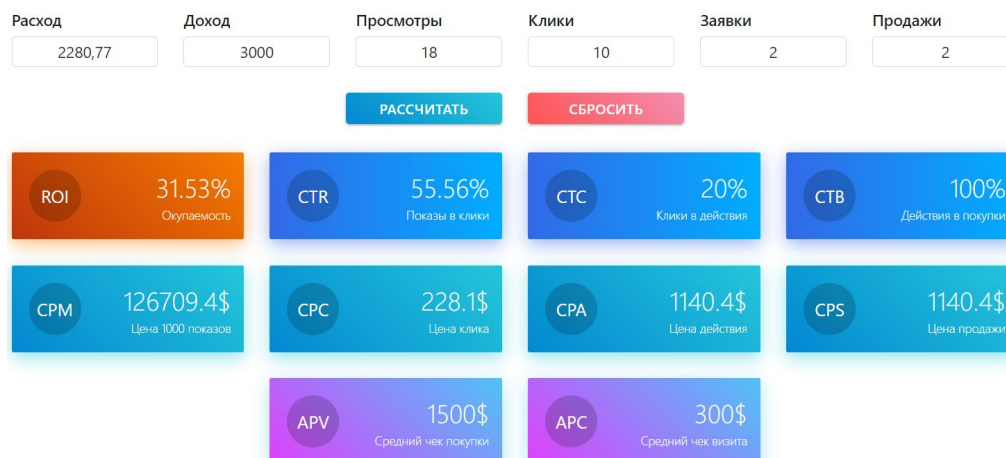


Рисунок 2.18 – Предполагаемый ROMI

Согласно расчетам, ROMI составил 31,53%. Затраты окупились и принесли небольшой доход в размере 719,23 BYN.

### 3 ТЕСТИРОВАНИЕ ВЕБ-САЙТА КОМПАНИИ

#### 3.1 Тестирование веб-сайта «БИМтехно» и анализ его результатов

Завершающим этапом процесса создания веб-сайта является его тестирование. Основной целью тестирования является проверка того, что ресурс функционирует в соответствии с требованиями. Для сайта «БИМтехно» рекомендуется использовать следующие методы тестирования:

1. Функциональное тестирование используется для проверки правильности работы всех функций сайта. Данное тестирование проверяет, все ли ссылки ведут на правильные страницы и находятся ли они в нужных местах.

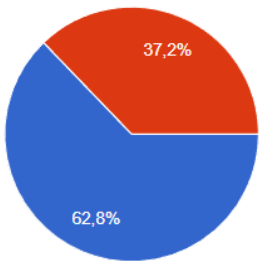
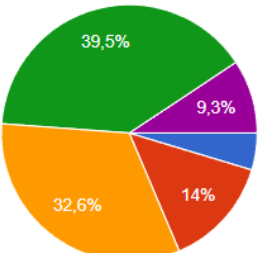
2. Юзабилити-тестирование позволяет оценить удобство использования сайта с точки зрения пользователя. Учитываются такие параметры, как простота использования основных функций сайта, общее впечатление и желание продолжать пользоваться сайтом.

3. Тестирование пользовательского интерфейса оценивает качество и актуальность дизайна интерфейса. Проверяется совместимость и отображение сайта в разных браузерах, адаптация сайта под конкретную аудиторию и страну.

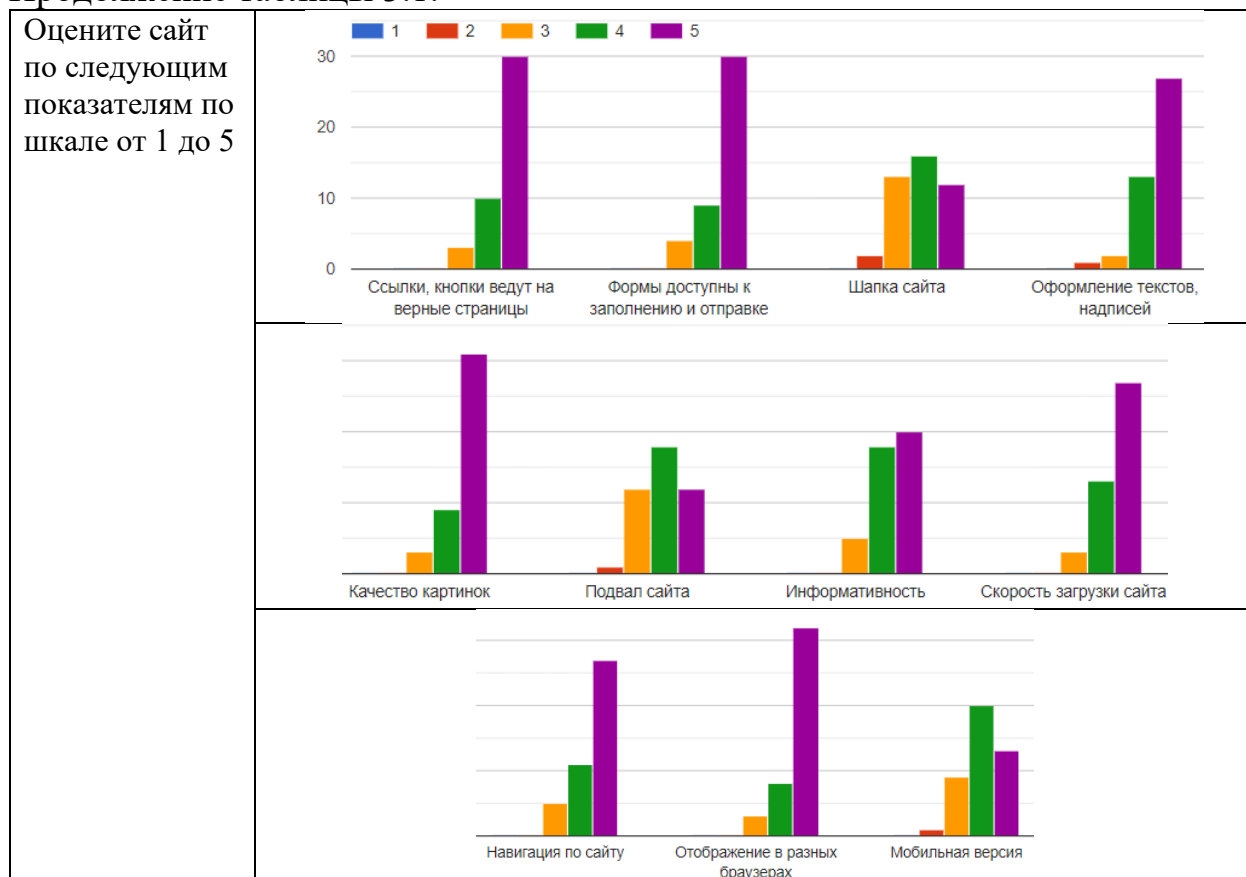
4. Мобильное тестирование используется для оценки адаптивности дизайна сайта под мобильные устройства. Тестировщики обращают внимание на совместимость с популярными смартфонами и планшетами, оптимизацию изображения, функциональность клавиатуры и размер кнопок.

Для тестирования сайта «БИМтехно» была определена выборка из 43 человек различных возрастных категорий. После тестирования пользователи оценили сайт по разным показателям посредством опроса. Результаты опроса представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты тестирования сайта

Вопрос	Результат												
Пол респондента	 <p>● Мужской ● Женский</p> <table border="1"><thead><tr><th>Пол</th><th>Процент</th></tr></thead><tbody><tr><td>Мужской</td><td>62,8%</td></tr><tr><td>Женский</td><td>37,2%</td></tr></tbody></table>	Пол	Процент	Мужской	62,8%	Женский	37,2%						
Пол	Процент												
Мужской	62,8%												
Женский	37,2%												
Возраст респондента	 <p>● до 18 лет ● 18-25 ● 26-35 ● 36-45 ● 45+</p> <table border="1"><thead><tr><th>Возраст</th><th>Процент</th></tr></thead><tbody><tr><td>до 18 лет</td><td>9,3%</td></tr><tr><td>18-25</td><td>14%</td></tr><tr><td>26-35</td><td>32,6%</td></tr><tr><td>36-45</td><td>39,5%</td></tr><tr><td>45+</td><td>9,3%</td></tr></tbody></table>	Возраст	Процент	до 18 лет	9,3%	18-25	14%	26-35	32,6%	36-45	39,5%	45+	9,3%
Возраст	Процент												
до 18 лет	9,3%												
18-25	14%												
26-35	32,6%												
36-45	39,5%												
45+	9,3%												

Продолжение таблицы 3.1.



Также пользователям было предложено аргументировать свою оценку и предложить возможные улучшения сайта. Исходя из результатов опроса и рекомендаций респондентов, можно сделать следующий вывод.

Функционал сайта соответствует общим требованиям: все кнопки ведут на верные страницы, отсутствуют «битые» ссылки, формы обратной связи доступны к заполнению и отправляются без проблем. Отправленные заявки отображаются в CRM-системе Tilda. Что касается юзабилити, пользователи оценили положительно оформление текстов и надписей, качество изображений, навигацию по сайту, высокую скорость загрузки сайта. Элементы и блоки сайта в разных браузерах остаются пропорциональными и располагаются в соответствующих местах.

Однако пользователи высказали недовольство шапкой и подвалом сайта, мобильной версией, указали на недостаточную информативность сайта. Их замечания относительно шапки в том, что в ней нет названия компании, номера телефона или почты, много пустого места. Подвал, по их мнению, следует увеличить в высоте, добавить больше контактной информации. Для более информативного представления компании необходимо указать часы работы офиса, создать страницу с сертификатами и аттестатами компании для убеждения потенциальных клиентов в надежности предоставляемых услуг. В мобильной версии следует сделать оформление шапки более оригинальным и привлекательным, т.к. текущее черное оформление, по мнению пользователей,



не соответствует современным стандартам дизайна мобильных интерфейсов (рисунок 3.1).

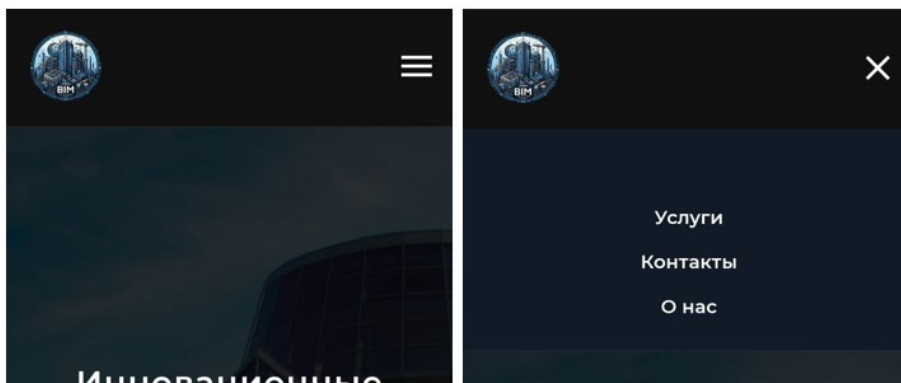


Рисунок 3.1 – Оформление шапки сайта в мобильной версии

Учитывая все вышеперечисленные рекомендации, следует обновить веб-сайт в целях улучшения общего впечатления от использования сайта. Реализацией этих рекомендаций можно повысить удовлетворенность пользователей, увеличить время, проведенное на сайте, и создать более позитивное восприятие компании «БИМтехно». Обновленный веб-сайт будет служить профессиональным и информативным ресурсом для клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон, что в конечном итоге приведет к улучшению деловых результатов компании.

### 3.2 Обновление веб-сайта с учетом рекомендаций пользователей

В соответствии с обратной связью пользователей, в сайт компании были внесены изменения.

На шапку сайта было добавлено название компании и один из ее телефонных номеров, была обновлена навигация в связи с добавлением новой страницы. Ссылки при наведении меняют цвет (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 – Обновленная шапка сайта в версии для ПК

Аналогично была обновлена и шапка в мобильной версии. Она осталась в виде гамбургер-меню, но дизайн был изменен (рисунок 3.3).



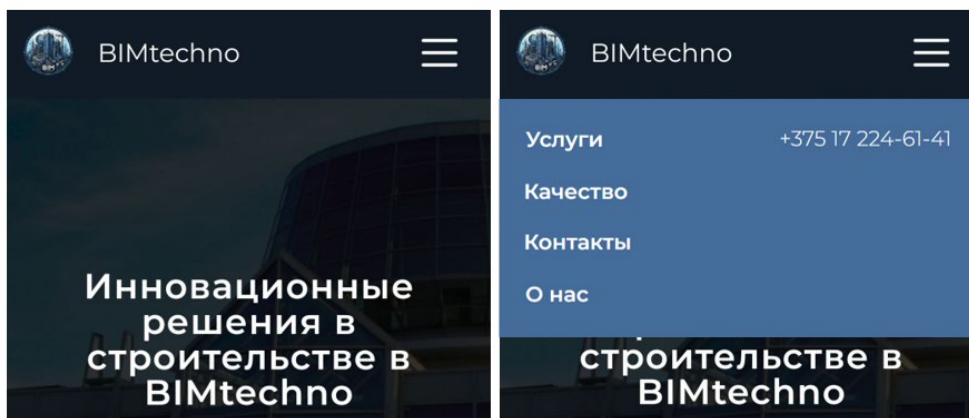


Рисунок 3.3 – Обновленная шапка сайта в мобильной версии

Была создана страница «Качество», которая содержит информацию о сертификатах и аттестатах компании, в том числе их сканы (рисунок 3.4).



Рисунок 3.4 – Контент на странице «Качество» [28]

Информация о графике работы офиса компании была указана на странице «Контакты» (рисунок 3.5).

ООО "БИМтехно"  
Телефон/факс: +375 17 224-61-41  
Моб. тел.: +375 33 675-11-22  
Email: bimtechno@mail.ru  
Юридический адрес: 220117 г. Минск, проспект  
Газеты Звезда, дом 16, помещение 57  
Почтовый адрес: 220021, г. Минск, ул. Лазо, 14,  
оф. 2-23  
График работы: пн-пт 9.00 - 18.00, обед 13.00 -  
14.00

Банковские реквизиты  
УНП 193702462  
Расчетный счет: BY04 SLAN 3012 4015 7000 0010 0000  
в ЗАО Банк ВТБ (Беларусь) BIC SLANBY22

Директор – Гуминский Дмитрий Васильевич  
Главный инженер – Наруцкий Вадим  
Юрьевич

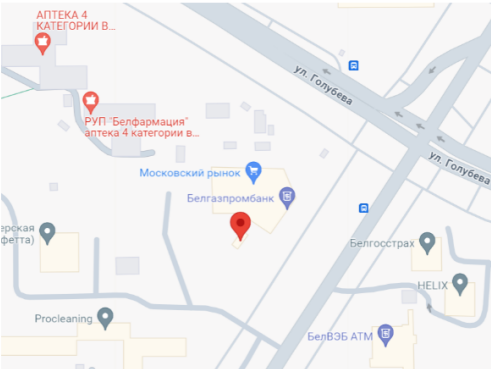


Рисунок 3.5 – Блок на обновленной контактной странице

Подвал сайта после обновления содержит полную контактную информацию: кликабельные телефоны и почту, адреса, часы работы, банковские реквизиты, ссылки на мессенджеры. Также дублируется навигационное меню из шапки сайта (рисунок 3.6).

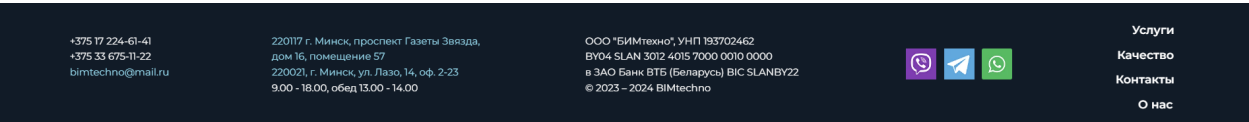


Рисунок 3.6 – Обновленный подвал сайта

Для оценки целесообразности внесенных изменений был проведен повторный опрос среди пользователей. Количество респондентов составило 32 человека. Результаты опроса представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Результаты опроса о целесообразности изменений сайта

Вопрос	Результат						
Какая шапка сайта удобнее для пользователя?	<table><tr><td>До</td><td>9.4%</td></tr><tr><td>После</td><td>90.6%</td></tr><tr><td>Без разницы</td><td>0%</td></tr></table>	До	9.4%	После	90.6%	Без разницы	0%
До	9.4%						
После	90.6%						
Без разницы	0%						
Какой подвал сайта удобнее для пользователя?	<table><tr><td>До</td><td>9.4%</td></tr><tr><td>После</td><td>78.1%</td></tr><tr><td>Без разницы</td><td>12.5%</td></tr></table>	До	9.4%	После	78.1%	Без разницы	12.5%
До	9.4%						
После	78.1%						
Без разницы	12.5%						

Продолжение таблицы 3.2.

Какая шапка в мобильной версии (меню-гамбургер) удобнее?	 <p> <span style="color: blue;">●</span> До  <span style="color: red;">●</span> После  <span style="color: orange;">●</span> Без разницы         </p>
Достаточно ли информативна страница с аттестатами и сертификатами компании?	 <p> <span style="color: blue;">●</span> Да  <span style="color: red;">●</span> Нет  <span style="color: orange;">●</span> Затрудняюсь ответить         </p>

Исходя из результатов опроса, можно утверждать, что внесенные изменения положительно повлияли на пользовательский опыт.

В результате проведенных обновлений веб-сайт компании «БИМтехно» был значительно улучшен, что должно привести к повышению общего впечатления от использования сайта. Реализация рекомендаций, выявленных в результате анализа отзывов пользователей, позволила устранить недостатки и создать наиболее удобный и информативный ресурс.

### 3.3 Повторный расчет сметы и анализ эффективности

Необходимо повторно рассчитать затраты и показатели эффективности от создания сайта. Без регулярной переоценки возникает риск принятия неверных решений относительно целесообразности и направлений развития проекта. Повторные расчеты позволяют учесть актуальные данные, скорректировать бюджеты и ожидаемую отдачу.

Следует увеличить бюджет на заказ сайта у маркетингового агентства, поскольку первоначальные затраты были указаны в соответствии с минимальной стоимостью заказа 1190 BYN, однако реальная стоимость будет составлять больше этой суммы. Следовательно, затраты на заказ увеличиваются до 2500 BYN.

Также стоит выделить больший бюджет на дополнительные расходы с 300 BYN до 600 BYN (18% от новой общей суммы затрат), поскольку во время реализации проекта могут возникать непредвиденные ситуации, требующие дополнительных финансовых вложений. Увеличение бюджета на дополнительные расходы позволяет быстрее реагировать на такие непредвиденные обстоятельства и не допускать срывов сроков или ухудшения качества.

Итоговая сумма расходов с учетом данных изменений составит 3890,77 BYN.

Обновление сайта поспособствует улучшению пользовательского опыта, увеличению времени, проведенном на сайте, и повышению конверсии. Это приведет к увеличению выручки. Предположим, что теперь сайт увидели в поисковой выдаче 23 пользователя и на сайт перешло 16 из них. 7 пользователей заинтересовались услугами компании и оставили заявки. 4 пользователя после связи с компанией договорились о начале проектирования объектов. Заказчики внесли аванс в размере 1500 BYN, итого новый доход от сайта составил 6000 BYN.

На рисунке 3.7 представлен расчет ROMI на основе новых данных о расходах и доходах проекта.

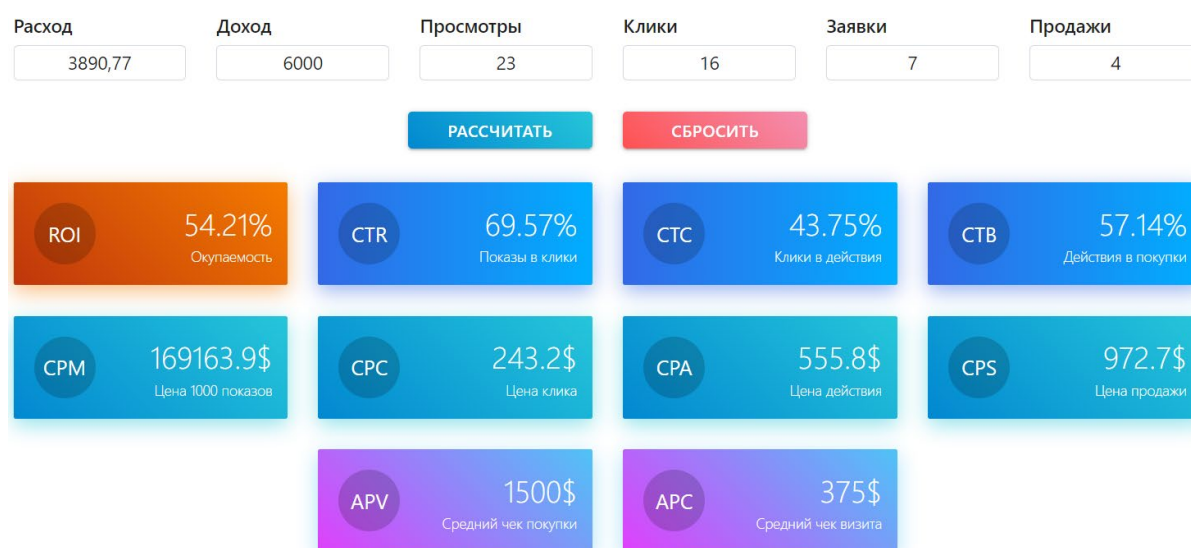


Рисунок 3.7 – Повторный расчет ROMI

Новый ROMI составил 54,21%. Это означает, что реализация веб-сайта окупилась и принесла прибыль в размере 2109,23 BYN.

Сравнение первоначального и нового ROMI представлено в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Сравнение первоначального и нового ROMI

	Первоначальный ROMI	Новый ROMI	Разница в ROMI
Коэффициент ROMI	31,53%	54,21%	22,68%
Конверсия из просмотра в заявки	20%	43,75%	23,75%
Конверсия из заявок в покупки	100%	57,14%	-42,86%
Сумма затрат	2280,77 BYN	3890,77 BYN	1610 BYN
Сумма доходов	3000 BYN	6000 BYN	3000 BYN
Размер прибыли	719,23 BYN	2109,23 BYN	1390 BYN

Можно сделать вывод, что обновление сайта и пересчет сметы были экономически оправданными и привели к значительному улучшению ключевых показателей эффективности бизнеса, т.к. привели к увеличению

коэффициента ROMI на 22,68%, повышению конверсии из просмотра сайта в заявки на 23,75%. Конверсия из заявок в покупки уменьшилась, поскольку теперь стало больше пользователей, оставивших заявку, однако не все из них в итоге заказали услуги компании. Финансовые показатели демонстрируют положительную динамику: затраты увеличились на 1610 BYN, доходы – на 3000 BYN, прибыль – на 1390 BYN.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, интернет-маркетинг стал неотъемлемой частью комплексной маркетинговой стратегии для большинства компаний. Продвижение в цифровом пространстве позволяет охватить широкую аудиторию потенциальных клиентов, таргетировать рекламные кампании, получать детальную аналитику по их эффективности и оперативно реагировать на изменение рыночной ситуации. Основные преимущества интернет-маркетинга перед традиционными каналами в более низких затратах на продвижение, точечной настройке таргетинга рекламы, возможности быстро масштабировать кампании, высокой скорости получения отклика от аудитории, подробной аналитике эффективности рекламных инструментов. Эти факторы делают интернет-маркетинг эффективным инструментом для решения широкого круга задач – от повышения узнаваемости бренда до конверсии посетителей в покупателей.

В данном курсовом проекте были рассмотрены аспекты интернет-маркетинга, такие как его понятия, виды и задачи, особенности интернет-маркетинга в строительной отрасли, а также правовые аспекты регулирования создания веб-сайтов в Республике Беларусь. Всестороннее рассмотрение различных аспектов интернет-маркетинга позволяет обеспечить комплексность, практическую применимость и теоретическую обоснованность проведенного исследования.

После изучения деятельности белорусской строительной компании «БИМтехно» были предложены мероприятия в целях повышения эффективности маркетинга компании. В качестве инструмента продвижения был выбран и создан веб-сайт, т.к. он способствует профессиональному представлению компании, повышению ее видимости и доступности, улучшению взаимодействия с клиентами. Также была рассчитана смета на разработку и внедрение сайта, показатели эффективности.

Для оценки сайта с точки зрения пользователя было проведено тестирование ресурса на определенной выборке людей, которые дали свою оценку и аргументировали ее. В соответствии с данными рекомендациями были внесены изменения в веб-сайт и повторно рассчитана смета и показатели эффективности с учетом новых расходов и доходов. Обновление сайта экономически оправдало себя, поскольку оно привело к увеличению ROMI на 22,68%, повышению конверсии, увеличению дохода и прибыли.

В процессе написания данного курсового проекта была выполнена его главная цель, а именно исследование ключевых аспектов интернет-маркетинга и разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинга компании.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 15-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2018. – С. 201-202
- [2] Информационный ресурс «SendPulse» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/internet-marketing>. – Дата доступа: 09.03.2024.
- [3] Информационный ресурс «Tilda Education» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning/>. – Дата доступа: 09.03.2024.
- [4] Информационный ресурс «SidorinLab» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sidorinlab.ru/blog/internet-marketing-chto-eto-i-kakie-kanalyi-on-vklyuchaet>. – Дата доступа: 09.03.2024.
- [5] Информационный ресурс «Z&G.Branding» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://zg-brand.ru/statiy/marketing/celi\\_internet\\_marketinga/](https://zg-brand.ru/statiy/marketing/celi_internet_marketinga/). – Дата доступа: 09.03.2024.
- [6] Информационный ресурс «Perpetuum Mobile» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pmmarketing.ru/internet-marketing-v-stroitelnom-biznese>. – Дата доступа: 10.03.2024.
- [7] Хоутон Э. Маркетинг для строительства: практические стратегии для успеха / Э. Хоутон. – М.: Бизнес, 2023. – С. 420
- [8] Нагорный, М.А. Методы повышения эффективности интернет-маркетинга в сфере строительства. / М.А. Нагорный // Практический маркетинг – 2023. – №6. – С. 3-7
- [9] Дугар-Жабон, Р.С. Инструменты интернет-маркетинга в строительной отрасли. / Р.С. Дугар-Жабон // Вестник АНГТУ – 2021. – №9. – С. 263-266
- [10] Галанина, Т.В., Третьякова, И.Н. Стратегия интернет-маркетинга строительной компании. / Т.В. Галанина, И.Н. Третьякова // Вестник Алтайской академии экономики и права – 2020. – №12. – С. 39-45
- [11] Васильева, Н.В., Бачуринская, И.А. Проблемные аспекты цифровизации строительной отрасли. / Н.В. Васильева, И.А. Бачуринская // Вестник Алтайской академии экономики и права – 2018. – № 7. – С. 39-46
- [12] О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь, 1 февр. 2010 г., № 60 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=p31000060>. – Дата доступа: 11.03.2024.
- [13] О защите персональных данных [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь, 7 мая 2021 г., № 99-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100099&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 11.03.2024.



[14] О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим

доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа: 11.03.2024.

[15] О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10200090>. – Дата доступа: 11.03.2024.

[16] Информационный ресурс «Чекко» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://checko.ru/by/company/bimtekhnо-193702462>. – Дата доступа: 20.04.2024.

[17] Официальный веб-сайт компании «Стройтрест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stroytrest.by/>. – Дата доступа: 25.04.2024.

[18] Официальный веб-сайт компании «Дорстроймонтажтрест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dsmt.by/content/stroitel>. – Дата доступа: 25.04.2024.

[19] Главная страница веб-сайта «БИМтехно» в Tilda [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bimtechno.tilda.ws/>. – Дата доступа: 26.04.2024.

[20] Страница «Услуги» на сайте «БИМтехно» в Tilda [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bimtechno.tilda.ws/services>. – Дата доступа: 26.04.2024.

[21] Страница «Контакты» на сайте «БИМтехно» в Tilda [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bimtechno.tilda.ws/contacts>. – Дата доступа: 26.04.2024.

[22] Страница «О нас» на сайте «БИМтехно» в Tilda [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bimtechno.tilda.ws/about>. – Дата доступа: 26.04.2024.

[23] Тарифы и цены на создание сайта на сайте агентства «Барсуков-Медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://barsukov.by/sozdanie-sajtov/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Search\\_Sozdanie\\_Sajtov&utm\\_term=%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D1%82%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0&utm\\_content=541774023983&gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMI2YPZILvphQMV4w8GAB3GIAOMEAMYASAAEgKv\\_PD\\_BwE](https://barsukov.by/sozdanie-sajtov/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Search_Sozdanie_Sajtov&utm_term=%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%BE%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D1%82%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%BA%D0%B0%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0&utm_content=541774023983&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI2YPZILvphQMV4w8GAB3GIAOMEAMYASAAEgKv_PD_BwE). – Дата доступа: 26.04.2024.

[24] Тарифы и цены на SEO-продвижение в Google на сайте агентства «Барсуков-Медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://barsukov.by/seo/seo-prodvizheniya-sajtov-v-google/>. – Дата доступа: 26.04.2024.



[25] Регистрация домена на Hostfly.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hostfly.by/domains/>. – Дата доступа: 26.04.2024.

[26] Тарифы хостингов сайтов на Hostfly.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hostfly.by/tariffs/hosting/>. – Дата доступа: 26.04.2024.

[27] Тарифные планы и пакеты amoCRM на CRM.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://crm.by/tarify-i-ceny-amocrm>. – Дата доступа: 26.04.2024.

[28] Страница «Качество» на сайте «БИМтехно» в Tilda [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bimtechno.tilda.ws/quality>. – Дата доступа: 13.05.2024.