

Научная статья

Original article

УДК 339.138:004.738.5

doi: [https://doi.org/10.55186/2413046X\\_2026\\_11\\_3\\_41](https://doi.org/10.55186/2413046X_2026_11_3_41)

edn: TZJMWD

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА  
ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ  
ТОРГОВЛИ**

**USING IT TECHNOLOGIES TO EXPAND THE MARKET  
OF POTENTIAL WHOLESALE TRADE CLIENTS**



**Ткаченко Ирина Валентиновна**, к.э.н., доцент, доцент кафедры менеджмента и информатики, Новочеркасский инженерно-мелиоративный институт имени А.К. Кортунова – филиал ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», Новочеркасск, Email: [iratka61@mail.ru](mailto:iratka61@mail.ru), г. Новочеркасск, Ростовская область, Россия

**Анисимова Ольга Станиславовна**, к.филос.н., доцент кафедры безопасности жизнедеятельности, механизации и автоматизации технологических процессов и производств, ФГБОУ ВО «Донской государственный аграрный университет», посёлок Персиановский, E-mail: [Anisolia@yandex.ru](mailto:Anisolia@yandex.ru), пос. Персиановский, Ростовская область, Россия

**Tkachenko Irina Valentinovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Informatics of the Novocherkassk Engineering and Reclamation Institute named after A.K. Kortunov — branch of the Don State Agrarian University, Novocherkassk, E-mail: [iratka61@mail.ru](mailto:iratka61@mail.ru), Novocherkassk, Rostov Region, Russia

**Anisimova Olga Stanislavovna**, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Life Safety, of Mechanization and Automation of Technological Processes and Productions of the Don State Agrarian University, the village of Persianovsky, E-mail: [Anisolia@yandex.ru](mailto:Anisolia@yandex.ru), village. Persianovsky, Rostov region, Russia

**Аннотация.** В статье разработаны мероприятия, направленные на использование IT-технологий для расширения рынка потенциальных клиентов фирмы ООО «МАШИНЕРИ» г. Новочеркаска Ростовской области, занимающейся оптовой продажей запасных частей к машинам и оборудованию для добычи полезных ископаемых и строительства, производимых в КНР, Группе компаний «Донской камень». В связи со стабильно высоким спросом на запасные части обоснована возможность расширения рынка клиентов благодаря использованию IT-технологий. Изучены основные площадки для продажи запчастей спецтехники: специализированные площадки объявлений Avito, Drom, агрегаторы запчастей ZZap и B2B-платформы. Разработан алгоритм тактических действий, согласно которому, на 1-м этапе проводится анализ целевой аудитории и конкурентов. На 2-м этапе рассматривается возможность создания цифровых каналов по двум направлениям: разработка специализированного сайта-каталога и регистрация на b2b-площадках и маркетплейсах. Предложены два варианта создания сайта: официальный сайт компании и одностраничный сайт - лендинг для быстрого сбора заявок (Megagroup). Проведено сравнение затрат на создание сайта с возможностью SEO-оптимизации и поддержкой в социальной сети «ВКонтакте» и лендинга.

На следующем этапе рассмотрены возможности контекстной рекламы Яндекс.Директ для обеспечения охвата целевой аудитории. Проведен расчет прогнозируемой прибыли и экономической эффективности рекламных мероприятий.

**Abstract.** This article explores measures to leverage IT technologies to expand the potential customer base of MASHINERY LLC, a Novocherkassk, Rostov Region, company engaged in the wholesale distribution of spare parts for mining and construction machinery and equipment manufactured in China to the Donskoy Kamen Group of Companies. Given the consistently high demand for spare parts, the possibility of expanding the customer base through the use of IT technologies is justified. The article examines the primary platforms for selling special-purpose machinery parts, including specialized classifieds platforms Avito and Drom, spare parts aggregators ZZap, and B2B platforms. A tactical action algorithm is developed, which includes a target audience and competitor analysis at stage 1. Stage 2 explores the possibility of creating digital channels in two areas: developing a specialized catalog website and registering on B2B platforms and marketplaces. Two website development options are proposed: an official company website and a single-page landing page for quickly collecting orders (Megagroup). A comparison of website development costs with SEO optimization and support for the VKontakte social network and landing page was conducted.

The next step involved examining the potential of Yandex.Direct contextual advertising to reach the target audience. Projected profits and the cost effectiveness of advertising campaigns were calculated.

**Ключевые слова:** потенциальные клиенты, запасные части к машинам и оборудованию, торговые площадки, B2B-платформы, контекстная реклама, сайт, лендинг, цифровые каналы, конкуренты, прогнозируемая прибыль, эффективность

**Keywords:** potential clients, spare parts for machinery and equipment, trading platforms, B2B platforms, contextual advertising, website, landing page, digital channels, competitors, projected profit, efficiency

*Введение.* Один из самых популярных и эффективных способов привлечения клиентов – реклама. Реклама бывает различная, и

необходимо правильно использовать ее возможности. В настоящее время имеется много способов заявить о себе на рынке: телевидение, радио, наружная реклама. Наиболее эффективным видом рекламы, применительно к компании ООО «МАШИНЕРИ», занимающейся оптовой продажей запасных частей к машинам и оборудованию для добычи полезных ископаемых и строительства, станет использование Интернет-технологий. Этот вид рекламы доступен для клиентов круглосуточно и имеет широкий территориальный охват [3].

В современном мире, где практически каждый аспект бизнеса переплетается с цифровыми технологиями, продвижение запасных частей к машинам и оборудованию для добычи полезных ископаемых и строительства не является исключением. Более того, можно с уверенностью сказать, что присутствие в интернете – это не просто желательный, а обязательный элемент успешной стратегии продаж. Потенциальные клиенты, будь то крупные горнодобывающие или строительные компании, ищут информацию, сравнивают цены и поставщиков именно в сети [5].

*Актуальность* темы исследования обусловлена тем, что в отличие от товаров широкого потребления, запчасти для спецтехники ориентированы на четко определенный сегмент рынка – владельцев и операторов конкретных видов строительной и горнодобывающей техники. Маркетинг должен делать акцент на технических характеристиках, совместимости с моделями техники, надежности и качестве. Маркетинговая стратегия должна учитывать длительный цикл принятия решения по приобретению запасных частей и предоставлять информацию на каждом его этапе, что возможно только с использованием IT-технологий.

*Цель исследования* – на основе анализа IT-технологий, используемых для рекламы и продажи запчастей к горнодобывающему и строительному оборудованию разработать алгоритм тактических действий для расширения рынка потенциальных клиентов ООО «МАШИНЕРИ».

*Материал и методы исследования.* Информационной базой исследования явились материалы бухгалтерской отчетности и аналитические данные ООО «МАШИНЕРИ», а также данные рекламных агентств.

В ходе исследования использовались общенаучные методы: системный, диалектический, методы анализа и синтеза, структурный, сравнительный, статистический.

*Ход исследования.* Изучены наиболее эффективные специализированные площадки объявлений для рекламы и продажи запчастей к горнодобывающему и строительному оборудованию: Avito, Drom, агрегаторы запчастей ZZap и B2B-платформы (Бизнес-для-Бизнеса), такие как: tpgo.ru, exkavator.ru, Port of Machinery, а также оценена возможность использования контекстной рекламы Яндекс.Директ. Эти ресурсы обеспечивают охват целевой аудитории [11].

Основные специализированные сайты и инструменты для продвижения приведены в таблице 1 и на рисунке 1.

Таблица 1. Основные площадки для продажи запчастей спецтехники

Основные специализированные сайты	Назначение
B2B-платформы	
TPGO.ru (Торговая Площадка Горного Оборудования)	Специализируется на запчастях к горному оборудованию
Exkavator.ru	Крупный портал, подходящий для поиска лидов по продаже спецтехники и комплектующих
Port of Machinery (TechnikExpert)	Международная площадка для продажи строительной, горной техники и запчастей к ней
Специализированные торговые площадки	
Avito (раздел Спецтехника)	Лидер по охвату, позволяет размещать объявления о продаже новых и б/у запчастей, имеет специальный раздел для спецтехники
ZZap.ru	Крупнейший агрегатор, ориентированный на поиск запчастей, популярен среди профессиональных покупателей
Drom.ru / Auto.ru	Крупные автопорталы с разделами спецтехники и запчастей к ней
AtxTop.ru	Специализированная платформа для спецтехники и запчастей

Контекстная реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Яндекс.Директ (для быстрого привлечения целевого трафика)</li> </ul>
SEO-оптимизация	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продвижение собственного сайта по запросам, связанным с запчастями для спецтехники</li> </ul>
Создание лендингов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработка одностраничных сайтов для быстрого сбора заявок (Megagroup)</li> </ul>

Рисунок 1. Инструменты для продвижения рекламы

Для расширения рынка потенциальных клиентов средствами Интернет-рекламы предложено ООО «МАШИНЕРИ» действовать по следующему алгоритму (рисунок 2).



Рисунок 2. Алгоритм онлайн-продажи запчастей к горнодобывающей и строительной технике

Подробно рассмотрены этапы алгоритма.

**Анализ и подготовка**

Для получения максимального эффекта от рекламы целевая аудитория разделена на сегменты (рисунок 3).



Рисунок 3. Сегменты целевой аудитории

Анализ конкурентов представлен в таблице 2.

Таблица 2. Конкуренты ООО «МАШИНЕРИ»

Предприятие	Вид деятельности
ООО «Сибирская горно-техническая компания» Кузбасс, Кемерово	Поставка оригинальных и аналоговых запасных частей для горнодобывающей, строительной и прочей спецтехники производства Komatsu, Caterpillar, Hitachi, Liebherr, XCMG, Shantui
ТК БЕЛАТОРГ Смоленская область, дер. Киселевка	Поставщик запасных частей для карьерных самосвалов
ООО «Сервис Модерн Солюшенс» Московская область, г. Химки	Поставка оборудования, оригинальных запасных частей для горнодобывающей промышленности с мировыми брендами: Caterpillar, Komatsu, Liebherr, Epiroc, Sandvik, XCMG, Uniroc, Lanhi, Cummins, Deutz, MTU, ЯМЗ
ООО «ОМЗ»	Дистрибьютор заводов – изготовителей запасных частей и

Дистрибуция» г. Москва	оборудования для предприятий добывающей промышленности
ООО «Гормеханикс» Респ. Башкортостан, г. Белорецк	Производство и продажа погрузочно-доставочных машин. Импорт комплектующих для горнодобывающей отрасли
ООО «Уралтехтранс» г. Челябинск	Официальный дилер заводов-изготовителей бульдозерной техники и запасных частей для предприятий горнодобывающей, дорожно-строительной отраслей
ООО «ЧЕТРА» г. Чебоксары	Реализация техники и запасных частей под брендом «ЧЕТРА» завода «Промтрактор» и под брендом «ЧАЗ» производства ООО «ПК «ЧАЗ» для освоения месторождений природных ископаемых
ООО «Машинери Групп» г. Екатеринбург	Поставка запасных частей для строительной, дорожной техники, буровых машин от ведущих европейских и американских производителей
ООО «Лидер» г. Москва	Поставка оборудования, запчастей, комплектующих для горнодобывающей отрасли ведущих производителей США, Европы, Японии и Китая
ЗАО «Горные машины» г. Москва	Поставка оборудования, расходных материалов и запасных частей для горного оборудования
АО «ЭКГСервис» г. Челябинск	Производство и поставка запчастей для карьерной техники
ООО «Ньюфотон» г. Москва	Представитель Tangshan Landsky Tech Co., Ltd – одного из ведущих разработчиков и производителей оборудования и расходных материалов для горнодобывающих предприятий

### Создание цифровых каналов

У ООО «МАШИНЕРИ» нет официального сайта. В то же время, продающий сайт – главный элемент в современном бизнесе. Эстетичный дизайн и интуитивно понятная навигация создают приятное впечатление о компании [8]. На сайте необходимо размещать обязательную информацию, которая включает в себя яркий рекламный баннер, личный кабинет, город, каталог запчастей.

Есть два варианта создания сайта: официальный сайт компании и одностраничный сайт - лендинг для быстрого сбора заявок (Megagroup).

Схема страниц официального корпоративного сайта представлена на рисунке 4.

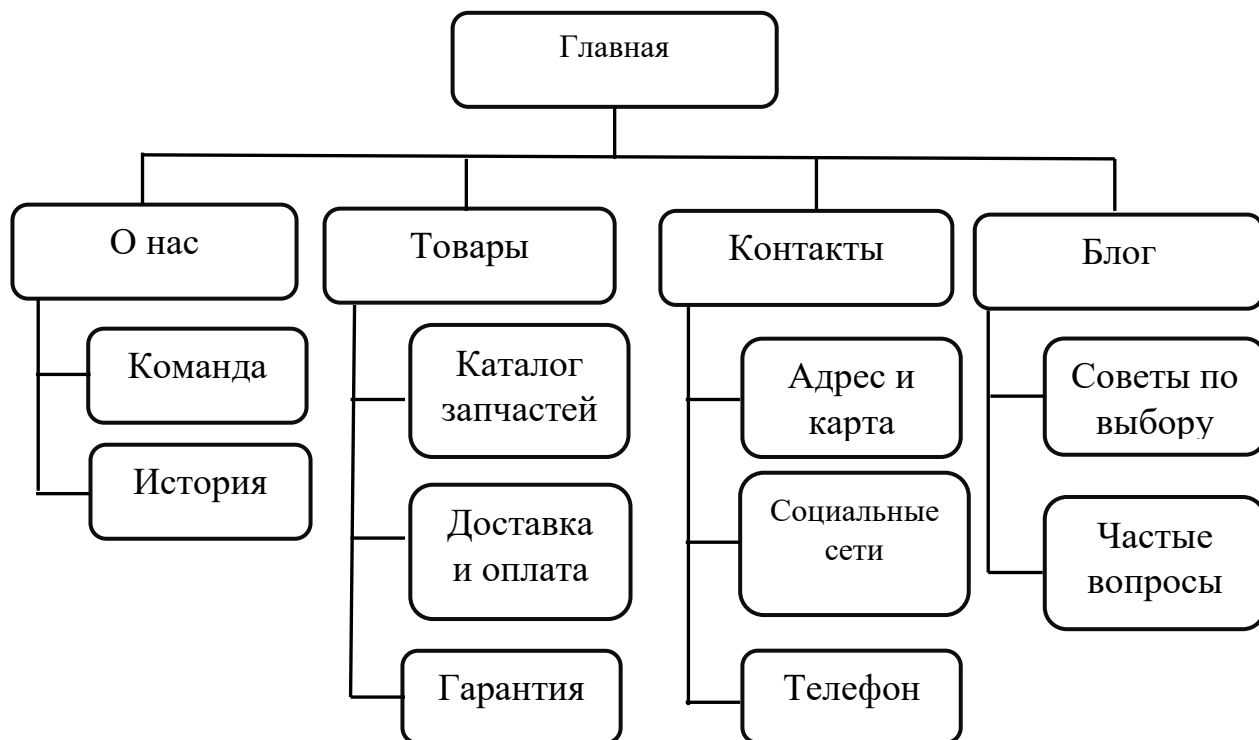


Рисунок 4. Рекомендуемая схема страниц на сайте

Многостраничный сайт позволяет гибко настраивать SEO-оптимизацию, направленную на повышение позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем (Яндекс, Google и др.) по целевым запросам [4,7].

Для SEO-оптимизации предлагается использовать на страницах следующие конверсионные блоки: форму для заявки и специальные предложения и акции.

Основная цель корпоративного сайта: привлекать трафик, рассказывать об услугах и продуктах, продавать товары, предоставлять пользователям возможность обмениваться информацией.

Как видно из рисунка 4, поддержку сайту могут оказать социальные сети. Оптимальной социальной сетью для поддержания деловых и рабочих связей является сеть «ВКонтакте». Предлагается ООО «МАШИНЕРИ» стать пользователем социальной сети «ВКонтакте», создать группу по тематике «Поставка запасных частей к машинам и оборудованию для добычи полезных ископаемых и строительства» [1,2].

Ожидаемые результаты:

- представительство компании в социальной сети;
- увеличение активности в группе за счет работы с аудиторией;
- увеличение постоянной аудитории - потенциальных клиентов;
- узнаваемость бренда;
- присутствие положительных отзывов;
- рост продаж;
- обратная связь с целевой аудиторией.

Путем размещения новостей, анонсов и рекламы удастся повысить посещаемость странички «ВКонтакте» и, как следствие – посещаемость сайта.

Помимо корпоративного сайта, у ООО «МАШИНЕРИ» имеется возможность создания лендинга – отдельной страницы, которая побуждает посетителя к действию: купить, зарегистрироваться, оставить заявку, подписаться. Лендинг создается под определенную задачу и часто на ограниченное время. Главное преимущество лендинга – более высокая конверсия по сравнению с традиционными сайтами [6].

Проведено сравнение затрат на создание сайта с возможностью SEO-оптимизации и поддержкой в социальной сети «ВКонтакте» и лендинга (таблица 3).

Таблица 3. Затраты на разработку специализированного сайта и лендинга

Виды затрат	Специализированный сайт	Лендинг
Единовременные вложения, тыс. руб.		
Разработка сайта	250 – 500+	
Разработка лендинга		50 – 90
Создание группы «ВКонтакте»	3 – 12	
Содержание, тыс. руб./год		
Базовые расходы (домен + хостинг)	1,5 – 24	1,5 – 24
SSL-сертификат (безопасность)	1	1
Поддержка и продвижение, тыс. руб./мес.		
SEO-оптимизация	30 – 150	-
Абонентская техническая	4,5 – 14,5	4,5 – 14,5

поддержка		
Группа «ВКонтакте»	10 – 25	-

Минимальный бюджет на создание корпоративного сайта компании за 1-й год составит 789,5 тыс. руб.; во 2-й и последующие годы 536,5 тыс. руб.

Минимальный бюджет на создание лендинга в 1-й год составит 106,5 тыс. руб.; в последующие годы 56,5 тыс. руб.

Таким образом, стоимость создания лендинга значительно ниже стоимости сайта, однако лендинг создается на ограниченное время. Кроме того, для лендинга затруднительно осуществлять SEO-оптимизацию. ООО «МАШИНЕРИ» осуществляет продажу большого числа запасных частей и комплектующих, поэтому фирме рекомендовано создать специализированный сайт.

В связи с тем, что прибыль компании в 2025 году составила 123 тыс. руб., предложено осуществить создание цифровых каналов в 2 этапа:

– на 1-м этапе создать и пользоваться лендингом для получения большого числа лидов и побуждения их к покупке запасных частей. Покрытие затрат возможно из средств чистой прибыли.

– на 2-м этапе, когда у компании увеличится число клиентов, вырастет объем реализации, создать специализированный сайт ООО «МАШИНЕРИ» с возможностью SEO-оптимизации и поддержкой в социальной сети «ВКонтакте».

Следующим этапом в создании цифровых каналов, помимо разработки сайта, является регистрация на b2b-площадках (TPGO.ru, Exkavator.ru, Port of Machinery (TechnikExpert) и маркетплейсах (Avito, ZZap, Drom).

Регистрация на этих площадках бесплатная и имеет общую логику (создание аккаунта → верификация бизнеса → загрузка прайса), но различается по техническим требованиям (таблица 4).

Таблица 4. Регистрация на b2b-площадках и маркетплейсах

Специализированные маркетплейсы	Правила регистрации
Avito (Авито) Для B2B-продаж используется Профессиональный профиль	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регистрация. Создать аккаунт на новый номер телефона. В настройках выбрать «Тип профиля» — «Компания».</li> <li>• Верификация. Для работы в качестве юрлица (ООО) пройти проверку реквизитов (ИНН) и пополнить баланс с расчетного счета.</li> <li>• Особенности. Возможность подключения тарифа с расширенными инструментами маркетинга и автозагрузкой объявлений.</li> </ul>
ZZap (Зап) Узкоспециализированный маркетплейс автозапчастей	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регистрация. На главной странице выбрать раздел «Продавцам» → «Регистрация для продавцов».</li> <li>• Настройка. Заполнить данные об организации (ИНН, адрес склада, условия доставки).</li> <li>• Прайс-лист. Основной инструмент — загрузка прайс-листа (CSV, XML или через API). Площадка работает по модели лидогенерации (оплата за переходы или подписку).</li> </ul>
Drom (Дром / База Дром) Для продажи запчастей и техники используется раздел Drom База	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регистрация. Авторизация по номеру телефона/e-mail.</li> <li>• Подтверждение. Система может запросить «Подтверждение продавца» через тестовый платеж с расчетного счета организации (занимает 3–5 дней).</li> <li>• B2B-инструменты. Доступна массовая загрузка объявлений и интеграция с учетными системами (1С и др.) через раздел «Для бизнеса».</li> </ul>

### Продвижение сайта и привлечение потенциальных клиентов

Для продвижения сайта и привлечения потенциальных клиентов рекомендовано использовать SEO-оптимизацию сайта под запросы, связанные с запчастями к горной технике, и контекстную рекламу (Яндекс.Директ) по артикулам и маркам техники. Минимальный бюджет на контекстную рекламу принят 50 тыс. руб./мес. или 600 тыс. руб./год.

Заранее точно рассчитать экономическую эффективность от использования интернет-рекламы запасных частей к машинам и оборудованию для добычи полезных ископаемых и строительства невозможно. Реклама в сегменте B2B определяется высокой стоимостью среднего чека и длительным циклом принятия решения. По статистике и по информации рекламных агентств B2B-платформы (TPGO.ru, Exkavator.ru, Port of Machinery (TechnikExpert), а также специализированные торговые

площадки Avito (раздел Спецтехника), Zzap.ru, Drom.ru / Auto.ru и AtxTop.ru обеспечивают целевой трафик и могут приносить до 30% дополнительной прибыли компании за счет увеличения потока клиентов. Дополнительная прибыль рекламных мероприятий на лендинге достигает 50% благодаря высокой конверсии и низкой стоимости создания [9,10].

Для расчета экономической эффективности рекламы использована формула, которая отображает результат, полученный после проведения рекламной кампании:

$$EE_p = \Delta\Pi / (И + К \cdot К_n) \cdot 100 \%,$$

где  $EE_p$  – экономическая эффективность рекламы;

$\Delta\Pi$  - суммарная дополнительная прибыль от рекламных мероприятий;

И – затраты на проведение рекламных мероприятий;

К – единовременные вложения на создание специализированного сайта, группы в «ВКонтакте» и разработку лендинга;

$K_n$  – нормативный коэффициент, равен 0,15.

Расчет эффективности предлагаемых рекламных мероприятий приведен в таблице 5.

Таблица 5. Расчет прогнозируемой прибыли и экономической эффективности рекламных мероприятий

Показатели	Прогнозируемое увеличение прибыли от рекламы на сайте, контекстной рекламы на B2B-платформах, специализированных торговых площадках и в группе «ВКонтакте»		Прогнозируемое увеличение прибыли от рекламы на лендинге, контекстной рекламы на B2B-платформах, специализированных торговых площадках	
	% от прибыли	тыс. руб.	% от прибыли	тыс. руб.
Прибыль от продаж в 2025 г.	100	123	100	123
Дополнительная прибыль $\Delta\Pi$	30	37	50	62
Затраты на содержание:				
–домен + хостинг		1,5	1,5	
–SSL-сертификат (безопасность)		1	1	

Затраты на поддержку и продвижение:		
– SEO-оптимизация	360	–
– Абонентская техническая поддержка	54	54
– Группа «ВКонтакте»	120	–
– Контекстная реклама	600	600
– Регистрация на b2b-площадках (TPGO.ru, Exkavator.ru, Port of Machinery (TechnikExpert) и маркетплейсах (Avito, ZZap, Drom)	–	–
<b>Всего затрат, тыс. руб./год И</b>	<b>1136,5</b>	<b>656,5</b>
Единовременные затраты, тыс. руб. К	253	50
– Разработка сайта	250	–
– Разработка лендинга	–	50
– Создание группы «ВКонтакте»	3	–
Экономическая эффективность рекламы, %	3,2	9,3
Срок окупаемости единовременных затрат, лет	6,8	0,8

*Результаты.* Обоснована возможность расширения рынка клиентов благодаря использованию IT-технологий. Изучены основные площадки для продажи запчастей спецтехники: специализированные площадки объявлений Avito, Drom, агрегаторы запчастей ZZap и B2B-платформы. Разработан алгоритм тактических действий. Предложены два варианта создания сайта: официальный сайт компании и одностраничный сайт - лендинг. Проведено сравнение затрат на создание сайта с возможностью SEO-оптимизации и поддержкой в социальной сети «ВКонтакте» и лендинга. Рассмотрены возможности контекстной рекламы Яндекс.Директ для обеспечения охвата целевой аудитории. Проведен расчет прогнозируемой прибыли и экономической эффективности рекламных мероприятий.

*Область применения.* Разработанные мероприятия по расширению рынка клиентов благодаря использованию IT-технологий могут быть применимы для любых предприятий, осуществляющих производство и продажу продукции, и нуждающихся в проведении рекламных мероприятий с

использованием специализированных площадок объявлений и B2B-платформ.

Предприятия, имеющие финансовые затруднения, могут осуществлять рекламные действия в строгом соответствии с предложенным алгоритмом (рисунок 5).

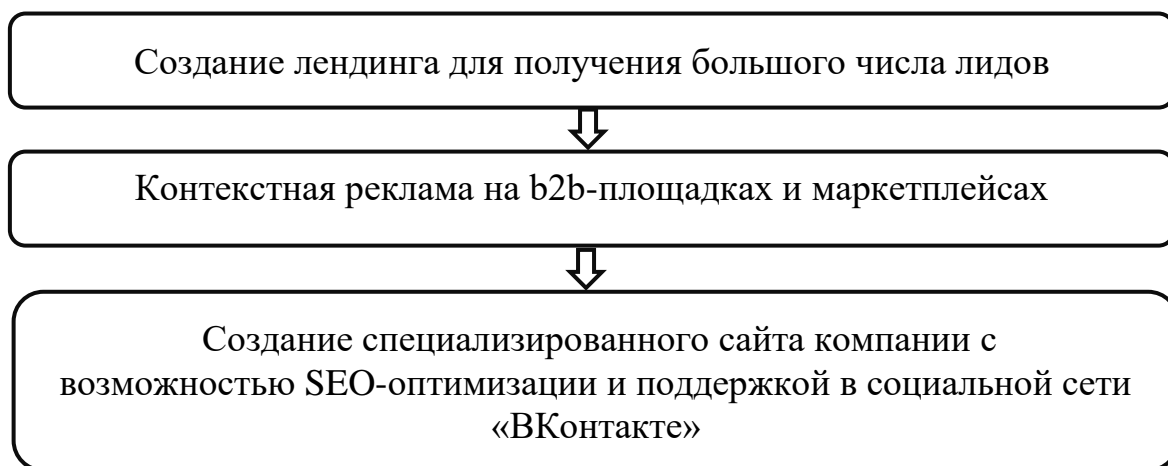


Рисунок 5. Алгоритм проведения рекламных мероприятий для предприятий, имеющих неустойчивое финансовое положение

Финансово стабильным предприятиям, получающим достаточную прибыль, рекомендуется осуществлять следующие действия:

- Контекстная реклама на b2b-площадках и маркетплейсах;
- Создание специализированного сайта компании с возможностью SEO-оптимизации и поддержкой в социальной сети «ВКонтакте».

Предприятиям, имеющим корпоративный сайт, предлагается размещать рекламу своей продукции или услуг на b2b-площадках и маркетплейсах и проводить SEO-оптимизацию сайта.

*Выводы.* ООО «МАШИНЕРИ» рекомендуется размещать рекламу о продажах запасных частей к машинам и оборудованию для добычи полезных ископаемых и строительства поэтапно в связи с ухудшением финансового состояния организации в 2025 году и получением незначительной прибыли:

1 Этап. Направить прибыль на создание лендинга для получения большого числа лидов и побуждения их к покупке запасных частей.

2. Этап. При увеличении числа клиентов за счет рекламы на лендинге возрастут объемы продаж, улучшится финансовое положение и прибыль организации, что сделает возможным проводить контекстную рекламу на b2b-площадках (TPGO.ru, Exkavator.ru, Port of Machinery (TechnikExpert) и маркетплейсах (Avito, ZZap, Drom).

3. Этап. При дальнейшем увеличении прибыли создание специализированного сайта ООО «МАШИНЕРИ» с возможностью SEO-оптимизации и поддержкой в социальной сети «ВКонтакте».

Таким образом, интернет-реклама – это один из наиболее эффективных способов продвижения для любого бизнеса. Она демонстрируется большому количеству людей, может привести целевую аудиторию на сайт и обеспечить рост продаж.

#### Список источников

1. Ведение группы Вконтакте – стоимость smm в соц сетях. – URL: [http://www. RaskrutkaGrupp.com/vedenie-gruppy-vkontakte](http://www.RaskrutkaGrupp.com/vedenie-gruppy-vkontakte) (дата обращения 23.02. 2026). – Текст: электронный.
2. Ведение групп | Вконтакте. – URL:[http:// vk.com/page-3820637\\_47613755](http://vk.com/page-3820637_47613755) (дата обращения 23.02.2026). – Текст: электронный.
3. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2024. – 128 с.
4. Готовые сайты «Запчасти для спецтехники». Megagroup. – URL: [https://design.megagroup.ru > zapchasti\\_dlya\\_spetstehniki](https://design.megagroup.ru/zapchasti_dlya_spetstehniki) (дата обращения 13.02. 2026). – Текст: электронный.
5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 559 с.
6. Как находить в интернете лиды для продажи. Экскаватор Ру. – URL: [https:// exkavator.ru > main > news > news\\_partners > 1...](https://exkavator.ru/main/news/news_partners/1...) (дата обращения 13.02. 2026). – Текст: электронный.

7. Кольшикина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшикина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. – Москва: Юрайт, 2024. – 305 с.
8. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе: учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2024. – 127 с.
9. Продвижение запчастей для спецтехники. Рекламное агентство "В точку". – URL: <https://t4ka.ru> › statuya-prodvizhenie-zapchastej-dlya-sp... (дата обращения: 10.02.2026). – Текст: электронный.
10. Эффективность использования Интернета в бизнесе. URL: <http://www.creasol.ru/index2.php>. Html (дата обращения: 7.02.2026). – Текст: электронный.
11. Port of Machinery – торговая площадка для спецтехники TechnikExpert. – URL: <https://www.technikexpert.de> › port-of-machinery-торго.. (дата обращения: 15.02.2026). – Текст: электронный.

### References

1. VKontakte Group Management – Cost of SMM on Social Media. – URL: <http://www.RaskrutkaGrupp.com> › vedenie-gruppy-vkontakte (Accessed February 23, 2026). – Text: electronic.
2. VKontakte Group Management. – URL: <http://vk.com> › page-3820637\_47613755 (Accessed February 23, 2026). – Text: electronic.
3. Gerasimov, B. I. Types and Means of Advertising Distribution: A Tutorial / B. I. Gerasimov, N. V. Molotkova, M. A. Blum. – Moscow: FORUM: INFRA-M, 2024. – 128 p.
4. Ready-made Websites "Spare Parts for Special Equipment". Megagroup. – URL: <https://design.megagroup.ru> › zapchasti\_dlya\_spetstehniki (date of access 02/13/2026). – Text: electronic.
5. Gurevich, P. S. Sociology and Psychology of Advertising: a textbook for universities / P. S. Gurevich. – 2nd ed., corrected and enlarged. – Moscow: Yurait, 2024. – 559 p.

6. How to find sales leads online. Excavator.ru. – URL: [https:// exkavator.ru](https://exkavator.ru) › main › news › news\_partners › 1... (date of access 02/13/2026). – Text: electronic.
7. Kolyshkina, T. B. Analysis of Advertising Text: A Textbook for Universities / T. B. Kolyshkina, E. V. Markova, I. V. Shustina. - Moscow: Yurait, 2024. - 305 p.
8. Kurkova, N. S. Audiovisual Technologies in Advertising: A Textbook for Universities / N. S. Kurkova. - 2nd ed. - Moscow: Yurait, 2024. - 127 p.
9. Promotion of Spare Parts for Special Equipment. Advertising Agency "V Tochka". - URL: <https://t4ka.ru> › statya-prodvizhenie-zapchastej-dlya-sp... (Accessed: 10.02.2026). - Text: electronic.
10. The Effectiveness of Using the Internet in Business. URL: <http://www.creasol.ru>›index2.php. Html (accessed: 7.02.2026). – Text: electronic.
11. Port of Machinery – a trading platform for TechnikExpert special equipment. – URL: <https://www.technikexpert.de> › port-of-machinery-torgo.. (accessed: 15.02.2026). – Text: electronic.

© Ткаченко И.В., Анисимова О.С., 2026. Московский экономический журнал,  
2026, № 3 .