

УДК 339.138

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ
ОАО «БУМАЖНАЯ ФАБРИКА «СПАРТАК»

К. П. БАРАНОВСКАЯ

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Стимулирование сбыта помогает бренду выделиться на фоне конкурентов, увеличить продажи, а также привлечь большее количество клиентов. Акции, скидки, программы лояльности могут помочь укрепить отношения с клиентами и привлечь их к совершению покупки. Также немалую роль играет и официальный сайт.

ОАО «Бумажная фабрика «Спартак» использует в основном свой сайт и социальные сети для стимулирования сбыта в сети Интернет.

На официальном сайте предприятия представлена информация об изготавливаемой продукции. Скорость загрузки сайта, мобильная адаптация, а также понятная пользователю навигация сокращает количество отказов и повышает шансы совершения покупки.

Из недостатков можно отметить то, что на сайте отсутствует информация о текущих ценах на продукцию, невозможность сделать заказ на сайте. Также позиция сайта в поисковых системах не является высокой. В социальных сетях фабрика публикует контент о продукции и предприятии, что помогает увеличить узнаваемость бренда и продажи. Однако количество подобного контента довольно мало.

Учитывая тот факт, что предприятие неактивно использует вышеописанные методы, был сделан вывод, что использования сайта и социальных сетей для стимулирования сбыта недостаточно и следует обратить внимание на другие методы стимулирования сбыта в сети Интернет.

Стоит обратить внимание на контекстную рекламу, баннерную рекламу, e-mail-рассылку, акции, скидки и различные бонусы.

Контекстная реклама, появляющаяся в поисковиках и на сайтах, позволяет точно определить потенциальных покупателей, заинтересованных в конкретном продукте, что повышает шансы на успешную сделку.

Баннерная реклама, представленная на различных ресурсах, способствует укреплению имиджа компании и привлечению новых клиентов благодаря эффектному дизайну и броским слоганам.

E-mail-рассылка может использоваться для уведомления о новых товарах, акциях, скидках. Скидки и акции также могут вызвать интерес у клиента (снижение цены, ограниченное предложение). Акции заставляют потребителя задумываться о том, что выгодное предложение не может продлиться долго, и это подталкивает клиента приобрести товар.