

УДК 339.138

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А. С. МИХАЛЬЦОВА

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Тема повышения продаж продукции предприятий в сети Интернет является особо актуальной в условиях стремительного развития электронной коммерции и интернет-маркетинга. Современные потребители все чаще совершают покупки через мобильные устройства и социальные сети. Именно по этой причине предприятиям, которые хотят сохранить свою конкурентную позицию на рынке, особенно важно постоянно улучшать свою стратегию продаж посредством сети Интернет, внедрять инновационные технологии и использовать новейшие маркетинговые инструменты.

Основными путями повышения продаж продукции являются:

- поисковое продвижение (SEO);
- продвижение в социальных сетях;
- наличие официального сайта;
- торговля на маркетплейсах.

Проанализируем использование данных каналов на примере ОАО «Ольса».

ОАО «Ольса» представляет собой металлообрабатывающее предприятие среднего размера, выпускающее серийную и мелкосерийную продукцию: товаров мебельной группы, включающей складные и стационарные металлические кровати, мебель в наборах (гостиные, террасные), широкий ассортимент товаров для организации отдыха и кемпинга (качели, шезлонги, кресла складные), мебель для медицинских учреждений, для предприятий общественного питания, детские игровые комплексы, спортивные уличные тренажеры.

Анализ использования путей повышения продаж продукции бренда в сети Интернет проводился по различным критериям, которые оценивались по 10-балльной шкале, где 0 – полное отсутствие критерия, 10 – наилучшее значение. Результаты анализа представлены в табл. 1.

Для удобства проведения дальнейшего анализа были выведены средние оценки по параметрам (табл. 2).

Параметр SEO получил оценку 8,5, что является хорошим результатом. Официальную страницу ОАО «Ольса» легко найти в поисковых системах Google и Yandex как по названию предприятия, так и по основной номенклатуре продукции. Также страница имеет высокие оценки по скорости загрузки.

Параметр «Социальные сети» получил оценку, близкую к максимальной. Предприятие имеет официальные страницы в наиболее популярных социальных сетях и мессенджерах. Контент страниц разнообразный и полезный. Присутствуют элементы инфографики. ОАО «Ольса» также представлено и на

такой платформе как TikTok, который является наиболее популярным источником вирусных видео.

Табл. 1. Анализ использования путей повышения продаж продукции бренда в сети Интернет

Пути повышения продаж	Оценка, балл
SEO	
SEO в поисковой системе Google	8
SEO в поисковой системе Yandex	9
Социальные сети	
Присутствие в социальных сетях	10
Качество контента	10
Визуальная составляющая контента	8
Вирусный маркетинг	9
Сайт	
Наличие каталога продукции	10
Наличие полной информации о товарах	10
Возможность обратной связи	8
Удобный и интуитивно понятный интерфейс	10
Дизайн сайта	9
Наличие информации о способах заказа продукции	7
Маркетплейсы	
Присутствие на маркетплейсах	7
Доступный ассортимент	5
Качество карточек товаров	7
Ответы на отзывы	5

Табл. 2. Средние оценки по параметрам

Параметр	Средняя оценка, балл
SEO	8,5
Социальные сети	9,25
Сайт	9
Маркетплейсы	6

Сайт компании также получил высокую оценку, что связано с наличием полного каталога продукции бренда, к которому приложена подробная информация о товарах. Сайт является интуитивно понятным и стильным, что привлекает пользователей и повышает их доверие к бренду.

По результатам анализа можно сделать вывод, что ОАО «Ольса» эффективно использует данные пути повышения продаж.

Наименее эффективным методом повышения продаж продукции бренда «Ольса» в сети Интернет является торговля через маркетплейсы. Данный параметр получил оценку 6 баллов из 10.

Продукция ОАО «Ольса» представлена на таких маркетплейсах, как Ozon, Wildberries и 21vek. Ассортимент, предлагаемый данными площадками, нельзя назвать широким. Например, на 21vek представлено всего шесть моделей садо-

вых качелей бренда, а на Wildberries и вовсе не представлена габаритная продукция предприятия. Карточки товаров ОАО «Ольса» не имеют единого стиля оформления, также можно отметить недостаток визуальной информации о продуктах. Еще один критерий, повлиявший на оценку параметра, – ответы компании на отзывы покупателей. Чаще всего ОАО «Ольса» не дает ответной реакции.

Таким образом, параметр «Торговля на маркетплейсах» нуждается в совершенствовании. Для этого компания может применить следующие рекомендации.

1. Создать единый стиль карточек товара для всех маркетплейсов, на которых представлена продукция бренда. Это поможет создать целостный и профессиональный образ бренда в сети Интернет, что поспособствует формированию узнаваемости и доверия у потребителей, а также ускорению принятия решения о покупке. Это, в свою очередь, приведет к увеличению продаж продукции.

2. Пересмотреть ассортиментный ряд, который предлагается интернет-площадками. Это необходимо для увеличения продаж и привлечения новых клиентов. За счет расширения товарной линейки ОАО «Ольса» также может повысить средний чек и удовлетворить более широкий спектр потребностей покупателей.

3. Реагировать на отзывы покупателей. Это поспособствует повышению лояльности и доверия к бренду. Это повышает вероятность того, что потребитель совершит покупку интересующего его товара именно у ОАО «Ольса». Также это будет стимулировать повторные покупки.

4. Выход на новую площадку. Такой площадкой может стать email – это молодой белорусский маркетплейс, на котором представлен огромный ассортимент продукции, начиная с продуктов питания и заканчивая крупногабаритной бытовой техникой. К преимуществам данной площадки можно отнести: ориентированность на белорусский рынок; выгодные партнерские тарифы; прозрачные условия работы; простая логистическая система; активное развитие и поддержка национального маркетплейса, что способствует росту аудитории и увеличению спроса на товары отечественного производства; удобный интерфейс сайта и каталог продукции; простая схема заказа; быстрая доставка. Таким образом, белорусский маркетплейс предоставляет благоприятные условия для расширения продаж и укрепления позиций на рынке.

Соблюдение данных рекомендаций по повышению онлайн-продаж позволит ОАО «Ольса» повысить видимость продукции и конкурентоспособность на рынке. В итоге предприятие сможет расширить клиентскую базу, повысить продажи продукции и обеспечить устойчивое развитие в условиях растущей электронной коммерции.