

УДК 339.138:004.738.5

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Д. А. КОЗЛОВА

Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА

Белорусско-Российский университет

Могилев, Беларусь

Стремительное цифровое развитие общества обуславливает рост востребованности новых методов сбыта, которые базируются на интернет-маркетинге. Традиционные каналы коммуникации с потребителем уступают место онлайн-инструментам, позволяющим быстрее и точнее доносить необходимую информацию до целевой аудитории.

На примере одного из ведущих текстильных предприятий Республики Беларусь ОАО «Моготекс» рассмотрим некоторые методы стимулирования сбыта продукции предприятия в сети Интернет.

Первым из таких методов является наличие официального сайта организации в информационном пространстве. Данный инструмент коммуникации с потребителем расположен в сети Интернет по адресу <https://mogotex.by> [1]. На основе собранных данных веб-аналитики, а также при помощи собственного осмотра проведем анализ эффективности функционирования данного средства стимулирования сбыта продукции. При проведении исследования использовалась десятибалльная шкала, где 0 – параметр не реализован вовсе, 10 – параметр реализован в максимальной степени. Результаты анализа представлены в табл. 1.

Табл. 1. Анализ эффективности функционирования официального сайта ОАО «Моготекс»

Параметр	Оценка	Описание
1	2	3
Технические характеристики		
Возраст сайта	10	4 года
Количество страниц в индексе Яндекса	10	796 с.
Наличие https	10	Имеется
Посещаемость в месяц	8	2500
Показатель отказов	8	9 %
Глубина просмотра	10	9 с.
Среднее время на сайте в секундах	4	46 с
Скорость загрузки страниц в секундах	4	3,7 с
Наличие мобильной версии	10	Имеется
Анализ трафика		
Поисковый трафик	8	66,66 %
Прямой трафик	8	23,57 %
E-mail	2	0,38 %
Социальные сети	5	3,01 %
Реферальный (со сторонних ресурсов)	8	6,02 %

Окончание табл. 1

1	2	3
SEO		
Размер ссылочной массы	10	829 ссылок
ИКС (индекс качества сайта, его полезность)	10	10
Формат URL	10	Человекоподобный
Title (рекомендуемая длина 70–80)	9	83 символа
Description (рекомендуемая длина 150–300)	9	299 символов
SEO-текст (рекомендуемая длина 100–5000)	10	705 слов
SEO-изображения	10	Оптимизированы
Перелинковка на страницах	5	Не на всех страницах
Хлебные крошки	10	Имеются
Разделы: блог, статьи, новости	6	Есть только новости
Фильтры	10	Имеются на страницах товаров
Коммерческие факторы		
Ассортимент	7	Неполный (только ткани)
Доставка, условия: цена и сроки	2	Есть только «оставить заявку»
Информация о местах продаж	10	Имеется
Способы оплаты + рассрочка, кредит	0	Отсутствует
Акции, скидки, программы лояльности	0	Информация отсутствует
Ссылки на аккаунты в социальных сетях	6	Имеются в виде текста, не видны
Отзывы: на сайте, Google бизнес, ЯндексМаркет, ЯндексСправочник	5	Имеются в ЯндексМаркет, но предприятием не модерированы
Юзабилити	7	Неполная информация
Дизайн	10	Яркий и запоминающийся
Присутствие в оффлайн	10	Склады, магазины
Участие в выставках, конференциях	10	В Новостях и в Наградах
Полнота контактной информации	9	Можно добавить карту проезда
Гарантии	0	Отсутствуют
Обратный звонок	0	Отсутствует
Быстрый заказ без регистрации в «один клик»	0	Отсутствует
Итого	281/400	

На основе данных, полученных в ходе анализа, мы можем сделать вывод, что сайт обладает рядом сильных сторон, среди которых наличие мобильной версии, полнота контактной информации и информации о местах продаж, большое количество страниц в индексе Яндекса, наличие https, большой размер ссылочной массы, высокий индекс полезности сайта и удобный формат URL. Однако основными недостатками являются низкая скорость загрузки сайта, низкий трафик с электронной почты и из социальных сетей, отсутствие информации о ценах, способах оплаты, условиях и способах доставки, также отсутствие информации о скидках, акциях, программе лояльности, гарантиях предприятия перед покупателями. Таким образом, уровень эффективности функционирования данного интернет-ресурса предприятия можно охарактеризовать как выше среднего.

Помимо сайта, ОАО «Моготекс» использует и другие инструменты интернет-маркетинга, например социальные сети. Компания присутствует на различных интернет-платформах. В их числе следующие.

1. Вконтакте. Официальное сообщество насчитывает 1 446 подписчиков, представляет собой интегрированный интернет-магазин с возможностью выбрать, заказать, оплатить товар, а также оформить его доставку в один из городов Республики Беларусь. Посты на данной интернет-платформе обновляются примерно раз в месяц. Активность подписчиков крайне низкая – отсутствуют лайки и комментарии к публикациям.

2. Instagram. В данной социальной сети обнаружены два официальных аккаунта: mogotex.news (1 201 подписчик и 298 публикаций), ориентированный на работников самого предприятия и освещающий общественную жизнь организации, и mogotex.by (3 342 подписчика и 303 публикации), направленный на информирование конечных покупателей. Посты в сообществах публикуются с разной периодичностью. Так, для mogotex.news характерно появление новой информации в среднем 2–3 раза в неделю, в то время как в mogotex.by посты выкладываются в среднем 2–3 раза в месяц. Активность подписчиков на обоих аккаунтах низкая.

3. TikTok. Официальная страница компании насчитывает 1 084 подписчика и 6 263 публикации, которые несут в себе развлекательный и информационный характер. Активность подписчиков здесь относительно высокая: каждый пост набирает в среднем от 70 до 1 500 лайков и 20–200 комментариев.

4. Telegram. Официальный канал предприятия в этой социальной сети насчитывает 1 585 подписчиков. Посты публикуются ежедневно и носят в основном информационный характер, а также отражают новости и общественную жизнь предприятия. Активность подписчиков на данной интернет-платформе можно также охарактеризовать как высокую.

5. Youtube и Rutube. Предприятие использует данные социальные сети с целью презентации своей продукции. ОАО «Моготекс» не имеет официального аккаунта на платформе Youtube, однако нередко можно встретить видео, опубликованные на других каналах и касающиеся деятельности компании. На Rutube существует официальная страница предприятия, однако на ней размещен лишь один рекламный видеоролик, основной целью которого является донесение информации о продукции и организации до ключевых партнеров из России.

Кроме того, ОАО «Моготекс» стремится расширять интернет-торговлю. В связи с этим продукцию предприятия представляет ряд крупных интернет-площадок: Wildberries, ведущая российская платформа Ozon, онлайн-гипермаркет 21vek.by, онлайн-гипермаркет «Е-доставка» и «Яндекс.Маркет».

Таким образом, ОАО «Моготекс» использует комплексный подход к продвижению своей продукции, активно применяя современные методы стимулирования сбыта, что позволяет компании укреплять свои позиции на рынке. ОАО «Моготекс» планомерно движется вперед, делая ставку на устойчивое развитие, повышение производительности, внедрение новых технологических решений и инновационных подходов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ОАО «Моготекс» – Могилев, 2023–2026. – URL: <https://mogotex.by> (дата обращения: 20.04.2026).