

СТРАТЕГИЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Д. В. Сальников, М. И. Слабко

ferrumbird@gmail.com, mslabko77@gmail.com;

Научный руководитель – Н. И. Шандора, старший преподаватель

Статья рассматривает внешние коммуникации и их влияние на увеличение узнаваемости бренда и продажи. Она описывает современные маркетинговые инструменты, такие как контент-маркетинг и умный SMM, а также тактики увеличения продаж, включая дополнительную продажу и холодные звонки. Особое внимание уделяется значимости качества интернет-сайта для успешной демонстрации компании и достижения бизнес-целей.

Ключевые слова: внешние коммуникации; умный SMM; дистрибьютинг; интернет-маркетинг.

На протяжении многих лет система дистрибьютинга (распространения) не раз изменялась и приобретала все более знакомые для современного пользователя черты.

Наиболее распространенным вариантом в сфере распространения товаров и услуг является внешняя коммуникация. Данный способ дистрибьютинга начал использоваться с того момента, как начали появляться рыночные отношения между продавцами и покупателями. В то время единственным способом распространения своего товара как раз и были внешние коммуникации [1].

С течением времени данный способ увеличения продаж не пропал, но преобразовался в более удобный вариант, как для продавцов, так и для покупателей. Именно этот переход указывает на тот факт, что внешние коммуникации являются весьма эффективным инструментом для повышения узнаваемости бренда.

Внешние коммуникации включают в себя основные маркетинговые инструменты, которые помогают повысить узнаваемость бренда (продукта) среди целевой аудитории. Кроме того, данный вариант дистрибьютинга предоставляет возможность познакомить максимальное количество потенциальных покупателей на рынке с брендом.

В обширном блоке внешних коммуникаций можно выделить несколько современных стратегий, которые стали весьма популярными, начиная с 10-х годов 21-го века. Контент-маркетинг является разновидностью интернет-маркетинга. Ключевая особенность данного вида дистрибьютинга заключается в том, что увеличение продаж достигается путем общего рассказа о сфере, в которой продается товар. Например, ком-

пания «Тинькофф» повышает узнаваемость своего бренда путем ежемесячного выпуска журнала об инновациях в банковской сфере. Кроме того, в этом журнале можно найти полезные советы. Таким образом, данный способ помогает привлечь клиентов с помощью их любознательности и заинтересованности.

Контент-маркетинг снижает дополнительные расходы на маркетинговые активности, укрепляет авторитет компании в глазах пользователей, а также не навязывает клиентам свой продукт. По этой причине контент-маркетинг является широко используемым инструментом во многих компаниях.

Следующим маркетинговым инструментом является реклама. Данный способ привлечения клиентом далеко не новый. И данным способом пользуются многие компании. Позитивные свойства рекламы заключаются в повышении узнаваемости и даже популярности, если и реклама, и сам продукт удачные. Однако, если продукт неудачный или реклама достаточно назойливая, то этот момент может повлиять на продажи негативно. Стоит отметить, что данный способ не теряет свою популярность, так как появляется все большее количество платформ, на которых можно распространить услуги или товар. Более того, телевизионная реклама стала приносить меньшее количество дивидендов, так как потребители контента переходят от телевизионного вещания к интернет-сервисам.

Еще одной эффективной стратегией для увеличения продаж является умный SMM. SMM – это полноценный комплекс по использованию социальных сетей для продвижения компании. Данный вариант включает в себя такие способы, как формирование стратегии, изучение целевой аудитории, планирование и многое другое. Кроме того, умный SMM предоставляет возможность узнать о предпочтениях клиентов и, таким образом, привлечь клиентов [2].

Следующая стратегия заключается в активном участии бренда в мероприятиях, которые посещает целевая аудитория компании. Таким образом, можно привлечь новых клиентов. Этот вариант работает не для всех компаний, но если он подходящий для предприятия, то происходит эффективное увеличение продаж.

Одной из самых эффективных тактик увеличения продаж является тактика допродаж. Если клиент уже готов приобрести в компании товар или услугу, то он сможет приобрести и дополнительное предложенное наименование. Единственное условие в данной схеме заключается в релевантности дополнительного предложения. Оно должно быть подходящим потребителю, иначе тактика будет обречена на неудачу.

Холодные звонки – это маркетинговая стратегия, подразумевающая под собой способ раскручивания бренда с помощью звонков по телефону своей целевой аудитории. Чаще всего данная методика состоит из представления компании, затем происходит предложение.

Эффективной стратегией считается и ведение базы клиентов. А именно, их номера телефонов, полные имена и даты рождения. С помощью такой базы компания может приятно удивить потребителей неожиданными персональными акциями на продукцию. Таким образом, данные скидки помогут увеличить продажи.

Предоставление скидок за объем приобретенной продукции и услуг также является весьма эффективным способом увеличения продаж. Если у продукта высокая маржинальность и предельный доход достаточно высок, то компания может внедрить вышеуказанную стратегию. Данный вариант решает несколько задач: увеличивает продажи, уменьшает издержки на хранение продукции, привлекает новых клиентов такой акцией.

Уникальность продукции или услуг помогает компании выделяться среди конкурентов на рынке. Благодаря уникальности, клиент сможет выбрать конкретную продукцию, так как она обладает особыми характеристиками. Именно по этой причине компания сможет занять отдельную нишу на рынке.

Однако наиболее популярным способом демонстрации продукции и услуг компании в настоящее время является использование сайтов, социальных сетей и мобильных приложений. Наиболее распространенным из вышеперечисленных инструментов является сайт. Многие организации, которые предлагают разнообразные товары и услуги, ведут свои платформы, на которых расположена вся необходимая информация о компании, ценах и перечне товаров и услуг [1].

У каждой компании свой сайт отличается. И это касается не только дизайна, но и наполнения, а также и вида сайта. Каждый вид сайта выполняет свою функцию, которая может подходить только к конкретным типам организации. По этой причине организациям следует внимательно относиться к выбору сайта для демонстрации своей деятельности.

Рассмотрим основные статистические показатели, которые отражают зависимость между качеством интернет-сайта и увеличением продаж.

- 57 % интернет-пользователей не будут рекомендовать бизнес с плохо разработанным веб-сайтом для мобильных устройств;
- 85 % взрослых считают, что веб-сайты компании на мобильном устройстве должны быть не хуже, чем веб-сайты на компьютере;
- 38 % людей перестанут взаимодействовать с веб-сайтом, если его содержание или макет непривлекательны;

- 88 % онлайн-потребителей с меньшей вероятностью вернутся на сайт после неудачного опыта;
- 39 % людей перестанут взаимодействовать с веб-сайтом, если изображение не загружается слишком долго;
- 47 % пользователей ожидают, что среднестатистический веб-сайт загружается не более 2 секунд;
- Медленно загружаемые веб-сайты обходятся ритейлерам в 2,6 миллиарда долларов США ежегодно;
- 75 % потребителей признают, что судят о надежности компании на основании дизайна сайта компании;
- 5,94 секунды пользователи тратят в среднем на просмотр основного изображения веб-сайта [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что плохой веб-сайт может значительно подорвать доверие к компании, но качественная интернет-платформа может помочь предприятию расширить сферу своего влияния и привлечь потенциальных клиентов. По этой причине компаниям в современном мире не стоит пренебрегать основными инструментами цифрового маркетинга. В ином случае, некогда популярным предприятиям могут грозить снижение продаж и уменьшение прибыли.

Библиографические ссылки

1. *Петров Н. И.* PR-деятельность и прямой маркетинг при рационализации внешних коммуникаций промышленного предприятия // *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы.* 2021. № 2. С. 30–34.
2. *Долгополов Е. М.* Современные методы продвижения организации при помощи SMM // *Сборник 9 научно-практической конференции. Тенденции развития мировой торговли в 21 веке.* 2021. С. 374–382.
3. 27 Eye-Opening Website Statistics [Электронный ресурс] // Webflow Support: [сайт]. [2013]. URL: <https://www.sweor.com/firstimpressions> (дата обращения: 15.05.2023).