

УДК 338.439.65:339.166.82

РОЛЬ WEB-ПРОДВИЖЕНИЯ И ИНФОРМАТИВНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Азарёнок Н.Ю., ст. преп., Ткаченко А.В., студ., Козлова А.Н., студ.

*Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий,
г. Могилев, Республика Беларусь*

Реферат. В материалах рассмотрена основная динамика формирования потребительского спроса в современных условиях развития web-системы. Определена необходимость в грамотной расстановке акцентов, которая способна повысить информативность и сформировать активный потребительский спрос с доверием и лояльностью к различным категориям товаров.

Ключевые слова: потребители, спрос, формирование спроса, web-продвижение, стимулирование продаж, повышение информативности.

Динамика потребительского спроса оказывает влияние на развитие пищевой промышленности, маркетинговых систем, поэтому в настоящее время быстрые обороты набирает системы продвижения и повышение информативности [1].

Не смотря на активность и интерес со стороны пищевой промышленности и потребительского спроса, всё же ситуация на рынке не так проста. Одной из причин сложившейся ситуации является недостаточная информированность при формировании спроса.

Материалы о товарах различных групп в системе массовой информации в активном количестве носят дискредитирующий и антинаучный характер, происходит подмена понятий. Для пищевой промышленности исследуемая ситуация оборачивается дискредитацией различных категорий товаров.

Таким образом, необходима грамотная расстановка акцентов, которая способна повысить информативность и сформировать активный потребительский спрос с доверием и лояльностью к категориям товаров.

Сложившуюся ситуацию в исследуемом вопросе есть возможность решить с помощью конкурентоспособного инструмента «Web-продвижение» и «информативность».

Открытое и объективное позиционирование товаров в данном ресурсе даст возможность активировать в правильном направлении формирование потребительского спроса [1].

Элементом актуальности полученных результатов по исследованиям является переориентация пищевой промышленности, потребительского спроса и Web-системы на конкурентно-маркетинговый образ мышления, который может повлиять на активное формирование потребительского спроса и повышение продаж на объектах торговли и в пищевой промышленности в целом. Основная область практического применения результатов – объекты торговли.

Комплексный подход к формированию потребительского спроса на товары:

- 1) увеличение узнаваемости;
- 2) обеспечение присутствия во всех точка Web-системы;
- 3) выбор правильного вектора развития;
- 4) повышение качественного состава и позиционирования в Web-продвижении по сравнению с конкурентами;
- 5) выход на активный нескончаемый целевой трафик [2].

Web-продвижение – эффективный способ формирования потребительского спроса на товары различных категорий. Самым многофункциональным и развитым можно назвать древовидный вид структуры Web-продвижения – поэтому эффективнее использовать именно ее. Это форма представления данных, выраженная в виде многоуровневой иерархии. То есть вся структура может содержать большое количество разделов и подразделов, внутренних страниц любой вложенности и в произвольной

последовательности [2].

Структура входа в систему Web-продвижения для формирования потребительского спроса на товары представлена на рисунке 1.

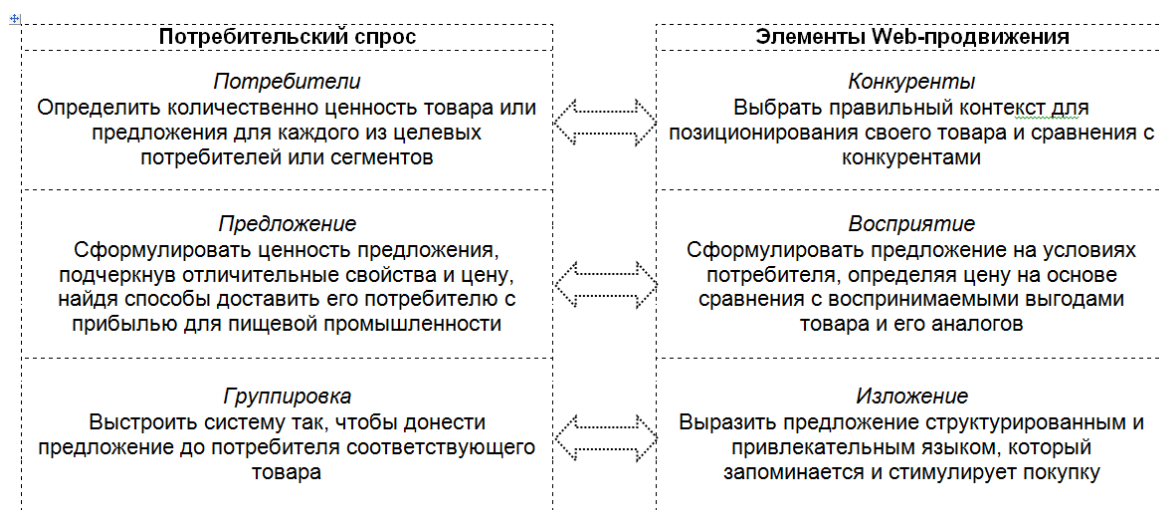


Рисунок 1 – Структура входа в систему Web-продвижения для формирования потребительского спроса на товары

Таким образом, данный метод Web-продвижения позволит практически сформировать активный потребительский спрос.

Весь комплекс продвижения и стимулирования продаж товаров обладает как количественными характеристиками, так и качественными. Среди них можно выделить: привлекательность и информативность; побуждение к совершению покупки; приглашение к совершению покупки.

В качестве составного элемента комплекса маркетинговых систем, стимулирование продаж можно представить, как набор инструментов, использование которых должно дать возможность повысить информативность и активизировать реакцию потребителей на реализацию мероприятий, проводимых в рамках коммуникационной и маркетинговой стратегии. Система стимулирования продаж предполагает разработку мероприятий по ускорению восприятия информации о товаре и мотивации потенциальных потребителей к совершению покупок [3].

В рамках проведенного исследования следует сформировать концепцию стимулирования продаж товаров, которая позволит сформировать активную информационную базу и готовность покупателей на поступающие предложения от товаропроизводителей. Достижение этого можно обеспечить с помощью соответствующей информации о предприятии-производителе, качественных характеристиках товаров.

Наилучший результат можно получить при применении следующих этапов повышения информативности:

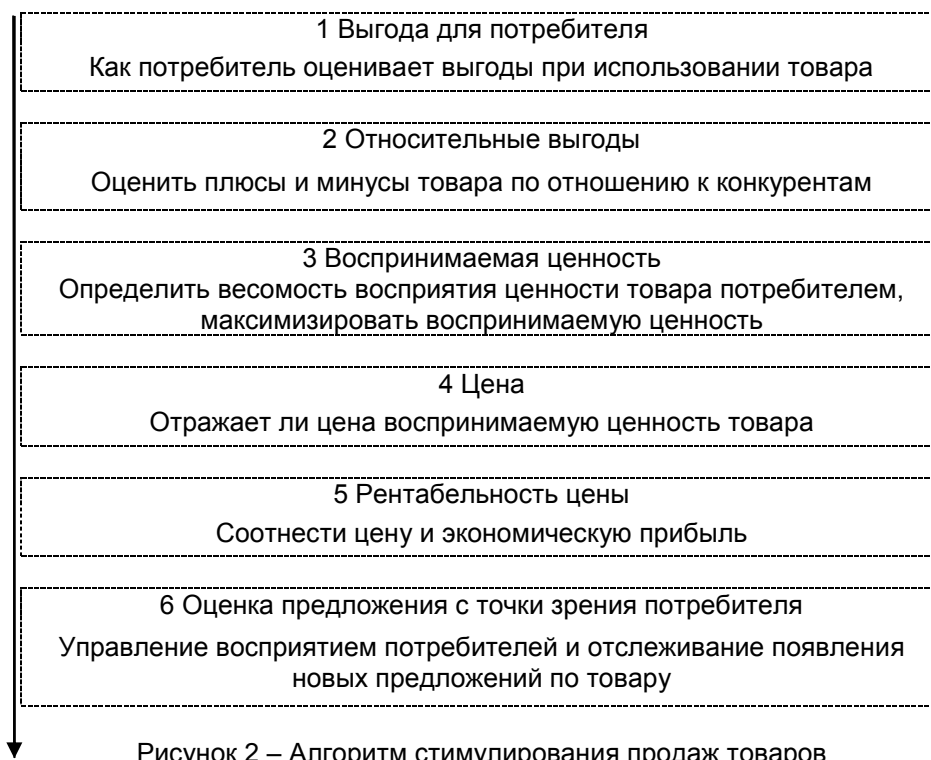
- 1) учесть жизненный цикл товара, его стадии, своевременное, как по периоду действия, так и по содержанию;
- 2) обеспечить работу всей системы и целостности механизма стимулирования продаж;
- 3) выбрать форму стимулирования продаж в зависимости от содержания самого товара и от его присутствия на рынке.

При оценке информативности и способов ее повешения важно учитывать такой аспект, как отношение информативности к уровню значимости материала потребителей и ее информационным интересам. Чем больше новой, интересной и понятной информации будет о товарах, тем эффективнее информативность продаж [3].

Для повышения информативности существуют два пути: интенсивный и экстенсивный. Интенсивный способ повышения информативности связан с процессом свертывания информации за счет сокращения объема текстового пространства при сохранении объема самой информации. Свертывание информации позволяет ту же самую мысль передать более экономичными средствами. Экстенсивный способ повышает информативность путем

увеличения объема самой информации. Применение его приводит к максимальной детализации изложения [4, 5].

Алгоритм стимулирования продаж товаров представлен на рисунке 2.



Таким образом, при применении предложенной системы повышения информативности продаж товаров, потребители будут воспринимать ценность предложения, исходя из того, насколько оно соответствует их потребностям, каковы его преимущества, насколько очевидны финансовые выгоды, и какова возможность экономии, сколько времени удастся сохранить, какие дополнительные возможности получить, если использовать товары определенной категории.

Список использованных источников

1. Бондаренко, В. А. Инновации в сфере продаж как фактор привлечения потребителей // Концепт. – 2015. – № 04 (апрель). – Режим доступа: URL: <http://e-koncept.ru/2015/15122.htm>.
2. Бондаренко, В. А., Короткова, Н. П. Разработка рекламной компании и повышение информативности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 30. – С. 61–65. – Режим доступа: URL: <http://e-koncept.ru/2015/65083.htm>.
3. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М. – 2013. – 382 с.
4. Романович, В. К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 238–245. – Режим доступа : URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-stimulirovaniya-prodvizheniya-tovarov-na-rynok>.
5. Система стимулирования сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing>. – Дата доступа: 02.03.2022.