

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ С ПОМОЩЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ИНФОРМАТИВНОСТИ

Азарёнок Н.Ю., Козлова А.Н.

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

Стимулированием продаж продовольственных товаров является комплекс продвижения, который включает в себя мотивацию объектов торговли и покупателей к созданию активных и благоприятных условий для сбыта, направленных на рыночное продвижение [1].

В качестве составного элемента комплекса маркетинговых систем, стимулирование сбыта 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 [2].

Система стимулирования продаж в прикладном маркетинге может быть направлена на различные группы целевой аудитории: потребителей, посредников и работников объектов торговли.

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.

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

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 продовольственных товарах, тем эффективнее информативность продаж.

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 [3, 4].

Алгоритм стимулирования продаж продовольственных товаров представлен на рисунке 1.

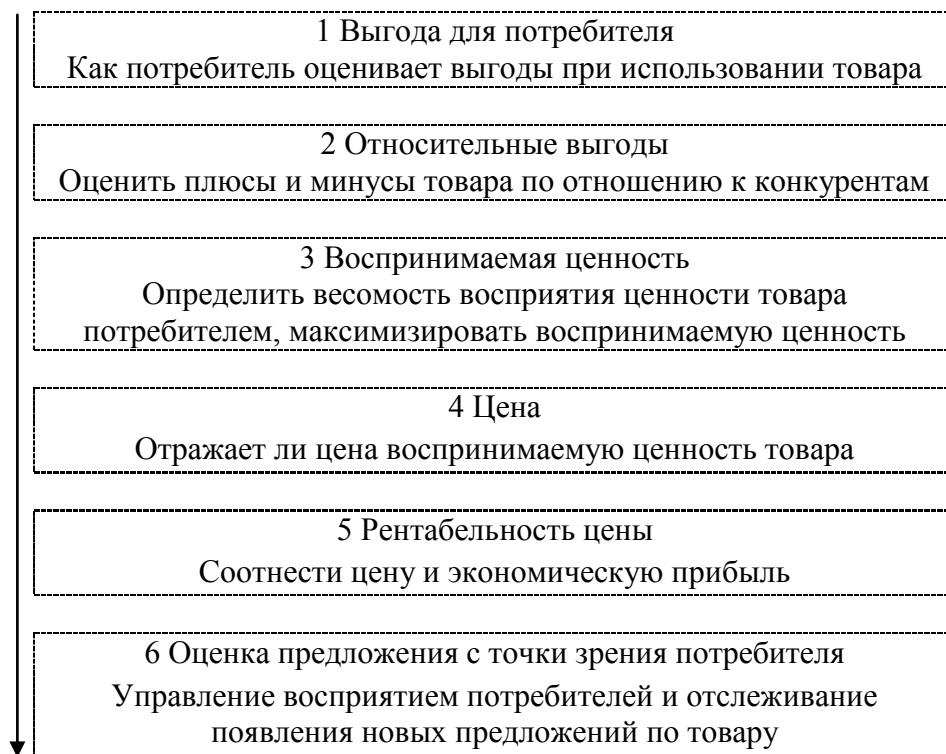


Рисунок 1 – Алгоритм стимулирования продаж продовольственных товаров

Таким образом, при применении предложенной системы повышения информативности продаж продовольственных 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 здорового питания.

Список использованных источников

1. Система стимулирования сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spravochnick.ru/marketing>. – Дата доступа: 10.01.2022.
2. Бондаренко, В.А. Инновации в сфере продаж как фактор привлечения потребителей // Концепт. – 2015. – № 04 (апрель). – URL: <http://e-koncept.ru/2015/15122.htm>.
3. Романович, В.К. Маркетинговая стратегия стимулирования продвижения товаров на рынок // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – №1. – С. 238-245. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-stimulirovaniya-prodvizheniya-tovarov-na-rynok>.
4. Браун, К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М. – 2013. – 382 с.