

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

Продвижение товаров — естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Все эффективные методы продвижения товара включают в себя в первую очередь разработку успешного и качественного продукта или услуги в глазах потребителя, а также образа престижа фирмы [1]. В качестве исследуемых интернет-магазинов были выбраны «Додо Пицца» и «Доминос», размещенные в доменной зоне .by, основная деятельность которых заключается в доставке пиццы, закусок и других блюд.

Деятельность исследуемых интернет-магазинов нацелена на следующие группы клиентов: студенты, молодые люди (18–35 лет), семьи с детьми, офисные работники и люди, которые ценят соотношение цена — качество («Додо Пицца» позиционируется как относительно недорогая пиццерия).

При исследовании была проведена оценка выбранных онлайн-магазинов по шкале от 1 до 5 баллов по следующим показателям: организация навигации по электронному каталогу, наличие на главных страницах сайтов номеров телефонов и контактных данных, обратная связь с покупателем, скорость обработки заказов и подтверждение их выполнения, сроки доставки товаров, а также уровень цен на товары и наличие акций и скидок на продукцию.

По итогам сравнительного анализа сайтов пиццерий сайт *dodo-pizza.by* получил наивысшую интегральную оценку (4,37), показав высокий уровень по всем критериям, включая обратную связь с покупателем, акции, фильтры и описание товаров. *Dominos.by* немного уступает — его интегральная оценка 4,31 (уступает по таким показателям, как информация о формах оплаты и описание товаров). Далее был проведен поиск весового коэффициента показателей сравнения. Данные показывают, что наибольшее влияние на качество онлайн-магазина оказывают такие показатели, как обратная связь с покупателем, сроки доставки, уровень цен, количество и качество отзывов. Эти критерии имеют высокие ранги и весовые коэффициенты, что свидетельствует о их значимости для удовлетворенности клиентов. Также важно учитывать факторы, связанные с навигацией, доступностью информации о доставке и оплате, а также качеством упаковки товаров.

Таким образом, «Додо Пицца» занимает лидирующую позицию с интегральной оценкой 4,37. Этот магазин демонстрирует высокие результаты по всем параметрам, особенно по таким, как частота обновления информации о товарах и взаимодействие с покупателями.

При этом «Доминос» с оценкой 4,31 уступает «Додо Пицца» из-за более низкого балла по параметрам: предоставление информации об оплате и доставке, подробности описаний товаров.

Источник

1. *Романович, В. К.* Управление маркетингом в организации : монография / В. К. Романович ; под науч. ред. Д. И. Валигурского. — М. : Дашков и К°, 2022. — С. 195–201.

В. А. Шлапакова, А. О. Голец, И. Н. Снигирь
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент

ВИРТУАЛЬНЫЕ ВЫСТАВКИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СФЕРЕ B2B

В условиях быстрого цифрового развития виртуальные выставки становятся важным инструментом для продвижения в сфере B2B. Они позволяют организациям эффективно представлять свои продукты и услуги, а также взаимодействовать с потенциальными клиентами и партнерами. В отличие от традиционных виртуальные выставки предлагают гибкость, доступность, что делает их привлекательными для конкурентов.

Виртуальная выставка обладает рядом конкурентных преимуществ по сравнению с выставкой реальной. Прежде всего это доступность и массовость, т.е. возможность донести выставку до гораздо большего числа пользователей. Данные выставки не имеют географических ограничений для участников. Достаточно иметь доступ к интернету, чтобы принять в ней участие. Кроме того, организации могут оценить спрос на свои товары и услуги без значительных финансовых затрат, которые обычно связаны с подготовкой к традиционным выставкам. Технологии также облегчают анализ сильных и слабых сторон конкурентов, поскольку позволяют отслеживать интерес аудитории к представленным продуктам [1].

Цель виртуальной выставки — предоставить организациям платформу для демонстрации своих товаров и услуг, продвижения бренда и взаимодействия со специалистами в данной сфере в цифровом формате, который воспроизводит опыт реального мероприятия. Виртуальные выставки включают различные элементы, такие как виртуальные стенды, чаты и рекламные материалы, позволяющие компаниям взаимодействовать с посетителями в персонализированном формате [2].