

– созданием или совершенствованием фирменного стиля с учетом возможностей его реализации на выставке;

– выдачей сертификатов качества участникам выставки;

– заимствованием опыта передовых европейских фирм.

Таким образом, для обеспечения эффективности выставочной деятельности необходима постоянная информационная работа с существующими и потенциальными участниками экспозиции. Кроме того, важно формирование системы выставочного сервиса, выходящего за рамки проведения отдельных выставок, что обеспечивается функционированием регулярной универсальной экспозиции, развитием комплексного информационного обеспечения, разработкой системы стандартизации выставочной деятельности и сертификации участников выставки. Динамика развития выставочного бизнеса требует от белорусских предприятий формирования собственной выставочной политики, квалифицированного выставочного менеджмента и маркетинга.

Литература

1. Министерство торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Офиц. информ. портал Мин. торговли РБ. — Минск, 2005. — Режим доступа : http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=1370&Itemid=30. — Дата доступа : 24.11.2013.

2. Экспофорум [Электронный ресурс] / Статистика посещаемости мебельного форума-2013. — Минск, 2013. — Режим доступа : http://www.expoforum.by/ru/year_13/april/mebel_13/itog.html. — Дата доступа : 22.22.2013.

Методы стимулирования спроса потребителей

*Петровец В. И., асп. БГЭУ,
науч. рук. проф. Голубев К. И., д-р. эк. наук*

Существуют две группы методов стимулирования потребителей — ценовые и неценовые. Ценовые методы стимулирования, несмотря на использование различных приемов, связаны со снижением цены на товар. Неценовые методы имеют в своем арсенале разнообразные формы: натуральную, активное предложение, сервис [1, С. 24].

Рассмотрим формы ценового стимулирования. Их обычно делят на группы:

– прямое снижение цен, купоны, снижение цен с отсрочкой скидки;

– скидка, установленная в процентах к цене, — обычно сопровождается фиксацией на ценнике старой и сниженной цены;

– фиксированный размер скидки в денежном выражении — скидка устанавливается как конкретная величина в денежном выражении;

– новая сниженная цена — устанавливается в случае замены данного товара новым, при реализации сезонного товара по окончании сезона, приурочивается к праздникам, юбилеям и другим событиям;

– снижение цен на мелкие партии товара, например, продажа двух зубных щеток Colgate в общей упаковке по цене одной;

– объединенная продажа взаимодополняющих товаров, например, продажа шампуня и бальзама для волос одной марки в единой упаковке;

– зачет цены старого товара при покупке нового аналогичного товара.

Второй формой стимулирования продаж является использование купонов. Сущность этой формы заключается в том, что покупатель, предъявивший купон, получает скидку с цены определенного товара. Купоны распространяются самыми разнообразными методами: в прессе, внутри упаковки, помещаются в рекламных объявлениях, доставляются покупателям путем прямой рассылки и т. д.

Третья группа методов ценового стимулирования заключается в снижении цен с отсрочкой предоставления скидки. Эта форма предполагает предоставление скидки после совершения покупки. Получив от покупателя купон или иное подтверждение покупки, продавец возвращает ему оговоренную сумму. Такой вид называется простым возмещением с отсрочкой.

Используется также совмещенное возмещение с отсрочкой, которое применяется для разных товаров [2, С. 233–235].

Далее рассмотрим формы неценовых методов стимулирования сбыта.

Первая группа методов включает в себя натуральные виды стимулирования:

– прямая премия, которая выдается покупателю в дополнение к купленному товару. Премией могут быть товары различной стоимости — от наклеек, карманных календариков, игрушек до достаточно дорогих изделий;

– предоставление образцов товаров — так называемые, семплинги (sampling — бесплатное распространение пробных образцов товара среди целевой аудитории и дегустация (testing — тестинги) — возможность бесплатно попробовать продукт, самому ощутить те качества, о которых заявляет производитель;

– подарки, которые выдаются покупателям при совершении покупки определенного товара. Это акция, которая проводится в торговой точке и направлена на инициирование покупки, совершив которую покупатель на месте получает гарантированный приз [3, С. 128].

Вторая группа методов объединяется под общим названием «активное предложение». Эти методы основаны на активном привлечении к акциям покупателей, что и предопределило их название. К этой группе относятся раздача листовок, конкурсы, организация массовых развлекательных мероприятий, лотереи, лото, каталог-промо [4, С. 86].

Следующей формой стимулирования сбыта является сервис. Он предполагает предоставление различного набора услуг, обслуживание потребителей. Различают такие виды сервиса, как дисконтные карточки, гарантийное обслуживание, сервисные центры, транспортные услуги, расфасовка и упаковка товаров [5, С. 45].

Применение перечисленных или иных форм сервиса становится важным средством конкурентной борьбы между предприятиями товаропроводящей сети и изготовителями.

Литература

1. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. — СПб.: Питер, 2009. — 231 с.
2. Васин, Ю. В. Программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 548 с.
3. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. — СПб.: Питер, 2008. — 274 с.
4. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н.-М. Вудкок. — М.: Гранд, 2002. — 295 с.
5. Буччер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Буччер. — М.: Вильямс, 2004. — 433 с.

Экономическая сущность потребительской лояльности

*Петровец В. И., асп. БГЭУ,
науч. рук. проф. Голубев К.И., д-р эк. наук*

Мы предлагаем понимание потребительской лояльности как экономического явления, проявляющегося в экономическом поведении потребителя: осознанная многократная (последовательная во времени) покупка товаров или услуг одного и того же бренда (у одного и того же производителя / продавца).

Уточним определение потребительской лояльности — осознанные повторные (и последующие во времени) акты покупки потребителем продукции предприятия в условиях рыночной конкуренции.