

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. Бутчер, С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. — 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.

Данное определение солидарно с предложенным Jan Hofmeyr и Butch Rice и развивает его в части:

– более четкого выражения генезиса явления как экономического поведения (акта, действия);

– акцентирования на условиях рыночного выбора, как обязательного критерия проявления потребительской лояльности;

– исключения из определения причинности потребительской лояльности, которая не носит однозначного характера с точки зрения выделения социально-экономических и психологических факторов ее образования [1, С. 22].

Проанализировав природу потребительской лояльности на основе «бизнес-цикла» Тейлора и Хантера [2, С. 18–19], можно развить представления о факторах ее формирования:

1. Качество продукции, в т. ч. в рамках составляющих:

1.1. Удовлетворенность и компетентность сотрудников;

1.2. Качество обслуживания;

2. Потребительская удовлетворенность;

3. Маркетинговые коммуникации, то есть информационное взаимодействие с потребителем: поддержка, убеждение, сервис, PR и т. п.

Качество продукции и маркетинговые коммуникации вызывают потребительскую удовлетворенность, являющуюся основанием для экономического поведения — лояльности потребителей. Для предприятия лояльность проявляется в росте объемов продаж.

Таким образом, сформулируем признаки, определяющие наличие потребительской лояльности как экономического явления:

1. Наличие у потребителя «рыночной альтернативы» — возможностей выбора продавца (продукта, услуги от разных продавцов). Однозначно проявляется в условиях конкурентного рынка.

2. Информационная идентичность продавца или товара — для совершения повторных покупок потребитель должен «узнавать» (идентифицировать) удовлетворяющий товар (услугу) или продавца в спектре рыночных предложений.

3. Позиционная идентичность потребителя — выражается как формирование потребительской лояльности при наличии соответствия социально-экономического статуса покупателя и позиции (маркетингового образа) товара (предприятия);

4. Идентификация акта покупки — возможность фиксировать повторные покупки определенного покупателя со стороны продавца.

Литература

1. Hofmey, J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmey, B. Rice. — London : John Wiley and Sons, 2000. — 288 p.

2. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь. — М.: Вече, 2010. — 247 с.

Современные тенденции развития Интернет-торговли в РБ

*Пищенко Д. А., Сазанович М. А., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Пономарева Н. П., канд. эк. наук, доц.*

Интернет-магазин — это специализированный сайт, с помощью которого можно продавать и покупать товары и услуги в интерактивном режиме, предварительно ознакомившись с информацией о них.

Само понятие «Интернет-магазин» возникло в 1994 г. Американец Джефф Бизос был первым, кто предложил делать покупки в Интернете [1]. Он составил список всевозможных товаров, из которого исключил те, которые будет сложно пересылать и хранить. В результате, в первом Интернет-магазине можно было приобрести только книги, диски, аудио- и видеокассеты.

Среди преимуществ функционирования Интернет-магазинов можно выделить следующие: легкость и удобство в поиске товара, широкий ассортимент товаров, круглосуточный режим работы магазина, отсутствие очередей, доставка товара в любое удобное покупателю время и место, низкая цена относительно аналогичных товаров в традиционных магазинах, возможность приобретения эксклюзивных товаров, отсутствующих в Республике Беларусь.

К недостаткам Интернет-магазинов относят невозможность подержать товар в руках, необходимость оставлять свои личные данные при заказе товара, проблемы качества доставленного товара и безопасности платежей.

Интернет-торговля в Республике Беларусь динамично развивается. В Беларуси по состоянию на 1 апреля 2013 г. насчитывалось 5,3 тыс. Интернет-магазинов, большинство из которых размещалось на торговых площадках Onliner.by и Shop.by. Деятельность магазинов регулируется Законом Республики Беларусь «О торговле», Законом Республики Беларусь «О защите прав потребителей», Правилами осуществления розничной торговли отдельными видами товаров и общественного питания, утвержденными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2004 г. № 384, Прави-