

своего действия имеют психологические принципы поведения пользователей. Некоторые применяются преимущественно в образовательных и развлекательных онлайн-сервисах, другие уже используются в бизнес-продуктах. Примером может служить сервис обучения английскому языку — Lingualeo.ru. При внедрении элементов игрофикации в онлайн-продукт важно обратиться к целям, поставленным перед игровыми механиками, а также важно учесть специфику онлайн-продукта, его целевую аудиторию и установить связь между элементами игрофикации и продуктом.

В настоящее время игрофикация имеет ряд недостатков:

- она может использоваться для обмана пользователей;
- новизна вызывает недоверие у специалистов по маркетингу;
- сложно оценить эффективность применения игрофикации.

Таким образом, можно сказать, что грамотное применение игровых механик в онлайн-продуктах может существенно способствовать повышению эффективности используемых инструментов маркетинга и способов продвижения онлайн-продукта в особенности на международном рынке.

Литература

1. Gartner [Электронный ресурс] / Gartner — Стэмфорд, 2013. — Режим доступа : <http://www.gartner.com/technology/research/gamification/>. — Дата доступа : 24.11.2013.

2. Nabrahabr [Электронный ресурс] / Nabrahabr — Москва, 2006. — Режим доступа : <http://nabrahabr.ru/company/uidesign/blog/165779/>. — Дата доступа : 23.11.2013.

Повышение эффективности выставочной деятельности фирмы

*Магер Д. В., Наганова В. С., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Щербич Г. А., канд. эк. наук, доц.*

В настоящее время наблюдается тенденция роста числа выставок-ярмарок, проводимых как на территории РБ, так и во всем мире. Согласно данным Министерства торговли Республики Беларусь, ежегодно в РБ проводится более 100 выставок и ярмарок, 80 % участников которых являются предприятия и организации РБ различных форм собственности [1]. Одним из факторов, обусловивших данную тенденцию, является рост популярности выставок среди стремительно растущего числа фирм-экспонентов, желающих принять в них участие. Например, по итогам Мебельного форума-2013 в данной выставке в 2013 г. приняло участие 10 123 человека по сравнению с 9 638 посетителями в 2011 г. [2].

Высокие затраты на участие фирмы в выставке вызывает повышенный интерес к вопросу оценки эффективности участия фирмы-экспонента в выставке-ярмарке, при этом особое внимание уделяется проблеме повышения эффективности выставочной деятельности фирмы. По результатам участия ОДО «Европейские крепежные технологии» в Белорусской строительной неделе-2013, экономический эффект данного предприятия составил лишь 21 % от затрат. Кроме того, за 2006–2012 г. в практическом семинаре «Как повысить эффективность участия в выставке», проводимом УП «Экспофорум», приняли участие 7 108 слушателей, что свидетельствует об интересе руководителей белорусских фирм к этой проблеме.

Выставочная деятельность — непрерывная деятельность маркетологов, технологов и менеджеров фирмы по постановке целей, планированию, и представлению фирмы, продукции на выставках-ярмарках, а также по совершенствованию работы фирмы в данном направлении, ее презентации, поддержанию фирменного стиля с целью повышения эффективности и результативности, достижения поставленных целей, приобретения деловых контактов.

Для повышения эффективности выставочной деятельности предприятия предлагаются мероприятия по 3-м направлениям:

1. Меры по повышению эффективности подготовки предприятия к участию в выставке включают:

- посещение профильных выставок с целью реализации бенчмаркинга;
- улучшение оформления приглашений, использование нестандартных подходов к их рассылке;
- составление программы околорыбачных мероприятий;
- анонс нестандартного повода для посещения выставки.

2. Дополнительные мероприятия по продвижению стенда и работы персонала. Являясь эффективным средством повышения продаж и коммуникаций с целевой аудиторией, выставочная деятельность позволяет обеспечить емкий и непосредственный контакт заинтересованных сторон, когда они общаются без посредников. Поэтому особое внимание уделяется мерам по обеспечению эффективности работы стенда и персонала, включающих:

- обучение и подготовку специалистов, создание систем мотивации;
- информационное обеспечение стенда;
- использование нестандартных раздаточных материалов и мероприятий по продвижению.

3. Применение комплексного подхода к выставочной деятельности фирмы для получения синергетического эффекта. Для повышения результативности данный подход может сопровождаться:

- разработкой стандартов на проведение выставочной деятельности;

– 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;