

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО ЕКСПОМАРКЕТИНГУ

Остапенко Ю.В., гр. МР-48

Науковий керівник – ст. викл. І.Ю. Тарасов
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Виставки та ярмарки мають багатовікову історію, але сьогодні участь в них не є данина традиціям, навпаки, експомаркетинг стає найбільш ефективною зброєю на ринку, втілюючи в собі кращі ідеї сучасного директ-маркетингу, що втілюють сутність точкових продажів. Зараз практично кожна компанія при просуванні своїх товарів і послуг використовує комплексний підхід, поєднуючи рекламу, PR, стимулювання збуту і індивідуальні продажі в необхідній пропорції. Участь у виставці – прекрасний спосіб застосувати усі ці чотири інструменти маркетингу одночасно. Як і будь-яка інша галузь, експомаркетинг постійно розвивається, і частенько стандартної форми участі – виставкового стенду – вже недостатньо для повноцінної і успішної презентації компанії. Щоб виділитися у ряді конкуруючих фірм і знайти свого клієнта, потрібні нові форми інтерактивної взаємодії постачальників і закупників. Саме вони найближчим часом можуть стати по-справжньому революційними в умовах ринку, що постійно змінюється, відкривши нові можливості учасникам.

Але щоб досягнути бажаного ефекту від експомаркетингу необхідно враховувати деякі особливості виставок. По перше – правильно вибрати місце розташування адже це левина доля успіху. Найбільш вдалимися вважаються кутові стенди, тому що вони більші за розміром і дають більше простору для креативних рішень. Найбільш невдалимися вважаються місця біля входу, бо як показали дослідження перші 15-20 метрів відвідувач проходить без зупинки.

По-друге, важливою складовою успіху є безпосередній контакт відвідувача і виставочної продукції. Наприклад: у 2010 році російська компанія «Томатіко» на продовольчій виставці «Продекспо» запропонувала закупівельникам торговельних мереж дегустацію своєї продукції. Це призвело до зростання продажів компанії на 20%.

Додатковим і дуже дієвим для залучення відвідувачів інструментом експомаркетинга є промоушн, особливо якщо він представлений грамотною навігацією – роздачею в проходах листівок з картою або установкою показників розташування стендів. А ще, звичайно ж, корисно використовувати тематичні шоу – наприклад, шоу байкерів на виставці досягнень автомобілебудування.

ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

Остапенко Ю.В., Фадєєва Є.С., гр. МР-48

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. О.В. Жегус
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ціна все більше використовується як інструмент конкурентної боротьби майже усіма учасниками ринку, що обумовлює виникнення такого явища як «цінова війна». Вона, як правило, спричиняється цілеспрямованими діями учасників ринку, які намагаються розширити свій вплив, збільшити частку ринку, витіснити з ринку конкурентів, убезпечити себе від несподіваних дій конкурентів. Реакція конкурентів, як і споживачів, може бути будь-якою, що визначається цілою низкою факторів. Серед обставин, які необхідно враховувати під час ініціативної зміни ціни підприємством, найбільшої уваги заслуговують:

- положення підприємства на ринку, мета його діяльності;
- цінність та якість товару порівняно з товарами-конкурентами;
- рівень цінової еластичності попиту;
- вплив на споживачів нецінових чинників;
- психологічні аспекти сприйняття ціни споживачами;
- можливості зменшення витрат;
- цінова політика конкурентів.

Проведений ціновий моніторинг дав змогу зробити висновок, що вести цінові війни ризиковано, виявитися їх об'єктом – небезпечно. В цілому, вони завдають збитку галузі. Саме тому, будь-якій компанії не слід зловживати ціновими стратегіями, які можуть спровокувати конкурентів на зниження цін. Конкуренція має бути конструктивною, а не деструктивною.

Причиною воїн, зазвичай, є неточна інформація про наміри конкурентів. Особливості ціноутворення на продукти конкурентів мають бути ретельно вивчені керівництвом компанії. Втрати із-за уповільненої реакції можуть виявитися нижче, ніж при повномасштабній ціновій війні. Дії у відповідь мають бути зваженими і прорахованими. Для уникнення непорозумінь з конкурентами, при зниженні ціни, яке не є початком цінової війни, коректно інформувати своїх партнерів про причини якими це викликано. Цінова війна не страшна, зокрема, для тих, хто має ексклюзивну конкурентну перевагу. Це може бути інновація у виробництві, оригінальний дизайн продукту, високий рівень обслуговування тощо. Тож інноваційний розвиток може бути непоганою альтернативою цінової війни, що і було виявлено під час підведення підсумків дослідження.