

личностные факторы.

Существует ряд классических моделей поведения потребителей на промышленном рынке: модель покупательского поведения Г. Шета, модель закупочного центра Ф. Уэбстера и Й. Уинда, модель вознаграждения и оценки Андерсона и Чемберса, модель Шоффри и Лильена, модель поведения фирмы в условиях неопределённости Р. Сайерта и Дж. Марча. Эти модели дают нам ценные представления о процессе принятия решения о закупке и полезны для специалиста-разработчика промышленной маркетинговой стратегии тем, что представляют собой аналитический взгляд на данный процесс.

Модель покупательского поведения на промышленном рынке имеет следующие особенности: 1) профессиональная покупка; 2) рациональные мотивы покупки; 3) важность личных связей между продавцом и покупателем.

Список использованных источников

1. Ильющенко, Е.В. Маркетинг на предприятии / Е.В. Ильющенко. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 208 с.
2. Юлдашева, О.У. Промышленный маркетинг: теория и практика / О.У. Юлдашева. – Москва : ЮНИТИ, 2003. – 196 с.

УДК 339.13.012+0.04(476)

ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ С ПРИМЕНЕНИЕМ УНИВЕРСАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОЙ ДИСКОНТНОЙ КАРТЫ

Калиновская И.Н., доц., Костюкова В.И., студ., Кучеренок Т.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Предлагаемая программа лояльности предполагает стимулирование постоянных обращений клиента, создание информационной базы о клиентах, формирование положительного образа предприятия и привлечение новых клиентов, а значит, достижение эффективных результатов работы предприятия.

Программа заключается во внедрении универсальной мобильной дисконтной карты, так как внедрение широко используемых в настоящее время пластиковых карт могут принести предприятию неэффективные затраты на их использование. Более того быстро развивающиеся интернет-технологии, технологии шифрования, укрепляющийся имидж «программного обеспечения как услуги» дает возможность перевести предлагаемую коалиционную программу на SaaS-платформу.

SaaS – модель, в которой потребителю предоставляется возможность использования прикладного программного обеспечения провайдера, работающего в облачной инфраструктуре и доступного из различных клиентских устройств.

Суть программы лояльности заключается в начислении бонусных баллов за определенное количество приобретаемого товара. Баллы накапливаются на дисконтной мобильной карте и формируют определенную скидку на последующие покупки.

В данной программе роль дисконтной карты выполняет мобильная дисконтная карта, которая выдается посредством WAP-push или SMS-сообщений, то есть в системе определяется контактный номер телефона клиента. Карта выполнена в виде штрих-кода на дисплее смартфона. Данный штрих-код будет считываться с экрана смартфона с помощью торгового сканера — подобно системе считывания обычного штрих-кода на маркировке изделия.

Список использованных источников

1. Модель программы лояльности клиентов с применением универсальной мобильной дисконтной карты, выдаваемой посредством war-push или sms-

сообщений / Кучеренок Т.В., Костюкова В.И., Калиновская И.Н. – Материалы докладов международной науч.-технич. конф. «Моделирование в технике и экономике» / УО «ВГТУ»; – Витебск, 2016.

2. Калиновская, И.Н. Роль и оценка поставщиков и клиентов в ОАО «Витебские ковры» и разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами / И.Н. Калиновская, Г.А. Яшева. - Материалы докладов 47 международной науч.-технич. конф. преподавателей и студентов ун-та / УО «ВГТУ»; – Витебск, 2014. – С. 193-195.

УДК 339.138

ИЗУЧЕНИЕ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ВЫЯВЛЕНИЯ ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ

Веденин Г.А., проф., Дворянкина К.В., студ., Гапанькова А.В., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

В настоящее время ни один предприниматель не может обойтись без информации о конкурентах, клиентах, потребителях, поставщиках. Развитие рыночных отношений порождает спрос на информацию. Источником этой информации являются маркетинговые исследования, которые проводят коммерческие и некоммерческие организации по различным направлениям, в том числе исследуется и конъюнктура рынка. В качестве объекта исследования было выбрано известное белорусское предприятие-производитель ковровых изделий ОАО «Витебские ковры», так как предприятие планирует активизировать деятельность по проникновению на зарубежные рынки. Протекание данного процесса усложняет факт постепенной стабилизации белорусского коврового производства и конкуренции со стороны бельгийских, турецких производителей, которые уже успели зарекомендовать себя как успешные производители, предлагающие, в первую очередь, качество. Так как основным целевым ориентиром был выбран выход на внешний рынок, не включая рынок РБ, то наиболее важными направлениями исследования в рамках изучения рыночной конъюнктуры стали: 1) изучение основных зарубежных конкурентов и специфики их деятельности: особенности закупки, технология производства, используемое сырье, ассортимент, специфика работы с клиентами и посредниками, стратегии в области ценообразования и сбыта; 2) изучение предпочтений и привычек самих потребителей, так как их взгляды и предпочтения могут значительно отличаться от взглядов и предпочтений потребителей на внутреннем рынке.

Было установлено, что зарубежные конкуренты используют стратегии низких и дифференцированных цен, предлагают всевозможные отсрочки платежа и довольно широкий ассортимент. Кроме того, покупатели, в первую очередь, обращают внимание на ценовой аспект при принятии решений о покупке, также важную роль играет широта ассортимента, предлагаемого производителем.

Исходя из всего перечисленного, можно говорить о том, что для того, чтобы ковровая продукция ОАО «Витебские ковры» пользовалась спросом за рубежом и была конкурентоспособна на внешнем рынке, предприятие должно искать всевозможные пути по снижению себестоимости на единицу продукции и вкладывать свои активы в разработку новых моделей, которые смогут удовлетворить потребности целевого сегмента. Таким образом, исследования рыночной конъюнктуры действительно важны и актуальны, так как они позволяют принимать верные управленческие решения и снабжают организацию необходимыми разработками, позволяющими выбрать правильные маркетинговые стратегии и тактики для успешного функционирования фирмы на рынке.