Event-маркетинговые мероприятия (события) можно классифицировать с учетом различных критериев:

- в зависимости от целей, которых позволяет достичь их организация, можно выделить те, которые работают на увеличение продаж; на привлечение посетителей; имиджевые мероприятия;

- по способу и характеру проведения – на деловые (встречи на высшем уровне, конференции, конгрессы, выставки); обучающие (тренинги, семинары); спортивные (соревнования, турниры, конкурсы), развлекательные (концерты, шоу).

В рамках последних, в свою очередь, выделяют промо-акции, разработанные с учетом специфики целевой аудитории, ее интересов и предпочтений, консультации, дегустации, презентации, тест-драйвы и др.

В соответствии с продолжительностью event-маркетинговые мероприятия делятся на краткосрочные, или те, которые проходят в течение одного либо нескольких дней (fashion show, «кулинарный поединок»), и долгосрочные.

Независимо от целей, задач, способов и времени проведения событийных мероприятий они должны соответствовать следующим требованиям:

- марка должна тотально присутствовать в событии, начиная с рекламной и сувенирной продукции и заканчивая самим сюжетом мероприятия;

- во время специальной акции с посетителями должны контактировать так называемые «послы марки», которые могут предложить продегустировать продукт, подержать в руках или опробовать в действии, дать консультацию или раздать бесплатные образцы, что позволит потенциальному потребителю поближе узнать сам продукт, а на эмоциональном уровне почувствовать заботу брэнда;

- event-мероприятие должно привлекать аудиторию, идентичную целевой группе потребителей, и нести ту же эмоциональную нагрузку, что и марка.

В настоящее время в европейских фирмах проведение event-маркетинговых мероприятий является одной из неотъемлемых составляющих управления торговой маркой, эмоционального и информационного продвижения брэндов, удельный вес расходов на их организацию приближается к 65 % рекламного бюджета компаний. В странах СНГ данный показатель в среднем составляет 3–6 %, event-маркетинговые мероприятия проводятся в основном в крупных фирмах. Учитывая высокую эффективность event-маркетинга, в ближайшие годы следует ожидать значительного повышения его роли в решении тактических и стратегических задач бизнеса в постсоветских странах, в том числе и в Республике Беларусь.

http://edoc.bseu.by

М.Д. Фокина
БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЗНАЧИМОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЖАНОЙ ОБУВИ

С целью определения значимости качественных, экономических и маркетинговых показателей конкурентоспособности кожаной обуви, обоснования

формирования их номенклатуры было проведено маркетинговое исследование потребителей в форме анкетирования.

Большинство опрошенных – это молодые женщины в возрасте до 20 лет (40,4 % респондентов), с уровнем доходов до 100 у. е. (50 %), учащиеся (53,9 %).

Результаты исследования позволили выявить следующее.

Потребители наиболее важным при выборе обуви считают ее удобство – так ответили 33,5 % опрошенных, внешний вид – 29,2 %, за ними идет цена – 23,8 %, надежность – 19,6 %, на задний план уходят маркетинговые показатели, такие как торговая марка (2,7 %) и имидж (1,2 %).

По результатам опроса было выявлено, что для потребителей наиболее значимыми среди маркетинговых показателей являются:

- соответствие цены качеству – так считают 22,9 % опрошенных, что можно объяснить заинтересованностью большинства людей в покупке качественной обуви за приемлемую цену;
- гарантийные сроки носки (18,2 %), так как они дают гарантию покупателям в ее надежности на определенный период времени (в Республике Беларусь гарантийный срок носки обуви установлен в размере 30 дней с момента покупки или начала сезона носки);
- место продажи (7,4 %), которое обусловлено стереотипом поведения покупателей;
- уровень торгового обслуживания (7,1 %), так как большинство покупателей реагируют на культуру обслуживания и отношение к ним продавцов;
- наличие торговой марки (7,1 %), так как предприятия, имеющие торговую марку, являются признанными на рынке обуви, что внушает доверие потребителям, а в ряде случаев является имиджевым фактором конкурентоспособности;
- наличие скидок (6,8 %), что обусловлено, во-первых, уровнем доходов населения, а во-вторых, своеобразным психологическим стимулом для покупки;
- уровень цены по отношению к конкурентам (6,5 %), поскольку на современном рынке существует конкуренция, и предприятия предлагают обувь в широком диапазоне цен, что дает покупателю возможность выбрать приемлемый товар по соотношению «цена-качество»;
- маркетинговые показатели, наименее важные для потребителей – это маркировка (5,9 %), известность торговой марки (5,6 %), престижность торговой марки (3,8 %), реклама (3,2 %), имидж страны-производителя (2,6 %), а также соответствие цены имиджу торговой марки (2,4 %).

В результате проведенного исследования было также выявлено, что значимость большинства показателей качества для потребителей меняется в зависимости от ее вида и сезона носки. Большую роль для покупателей играют такие показатели, как материал верха, материал подошвы, метод ее крепления, удобство посадки на ноге, теплозащитность, влагозащитность, а также эстетические показатели, такие как соответствие моде, цвет и др.