

Туристические фирмы широко используют такой инструмент маркетинга, как выставки. Роль и значение выставок в настоящее время возрастает. В республике Беларусь ежегодно проходят две специализированные туристические выставки.

Основная ошибка, которую допускают туристические агентства при участии в выставке, состоит в отсутствии достаточного количества рекламных материалов (листочков, буклетов, календарей). В большинстве случаев решения об участии в выставке принимаются на основе неэкономических факторов, в то время как оно должно быть обосновано глобальными целями и отвечать требованиям всего комплекса маркетинга.

AUSSTELLUNG ALS MARKETINGSSTRATEGIE EINES TOURISTISCHEN UNTERNEHMENS

Verschiedene Reisebüros und touristische Unternehmen nützen solches Mittel des Marketings aus, wie Ausstellungen. Den Massnahmen solcher Art wird heute eine grosse Rolle zugemessen, denn sie schliessen unter anderem eine Möglichkeit mit ein, die Vorteile dieser oder jener Firma auf internationaler oder regionaler Ebene zu repräsentieren. Die Beteiligung an den Ausstellungen ermöglicht die Informationensammlung über Konjunkturmarkt, Preisniveau und Konkurrenten zu organisieren. Die Teilnahme an den Messen aktiviert die Kommunikationssystem, denn diese Massnahmen (im Unterschied zu der Werbung) geben die Möglichkeit eines unmittelbaren Gesprächs mit dem Kunden.

In der Republik Belarus finden jedes Jahr zwei spezialisierte touristische Ausstellungen statt (im Herbst und im Frühling). Nicht so viele Reisebüros vertreten ihre Dienstleistungen auf diesen Ausstellungen. Einige von ihnen schicken einfach ihre Werbeagenten mit den Flugblättern, die am Eingang des Ausstellungsraums ihren Platz finden.

Das wesentliche Versehen der Reisebüros besteht in der Abwesenheit der genügenden Quantität der Werbemittel (Flug-

blätter, Bukleten, Kalender). Die Besucher bekommen keine vollständige Übersicht über das Angebot der Reisefirma, was auch zur schnellen Entscheidung nicht führen kann. Der Wunsch des Kunden ist, sich mit dem Angebot bekannt zu machen. Die Entscheidung zu Gunsten eines Reisebüros trifft er erst zu Hause, indem er die Werbeflugblätter vergleicht.

In meisten Fällen wird ein Beschluss über die Teilnahme an der Ausstellung auf der Grundlage, der für die Wirtschaft irrelevanten Faktoren gemacht. Das ist gewöhnlich die Nachahmung den Konkurrenten.

Die Beteiligung an den Ausstellungen muss globale Ziele haben, und sich an den Marketingsanforderungen anpassen. Hier muss man sich die Marketingstrategie zurechtfinden. Der Mechanismus dieser Strategie umfasst Bekanntgabe der Ziele und Aufgaben, Bestimmung des Budgets, Vorbereitung auf die Repräsentation, Organisationarbeit des auszustellenden Standes und Bewertung des Ergebnisses.

Die wichtigsten Richtungen als Marketingstrategie sind solche, wie Werbung, Marktforschung, Erlernen der Preispolitik, Angebot an den Dienstleistungen und ihr Absatz.

Ziele und Aufgaben der Teilnahme sind von den Mitarbeitern zu besprechen, indem man folgende Kriterien zu beurteilen sind: Preis der Dienstleistungen und eventuelle Konkurrenz.

Für die Festlegung des Budgets ist der Kostenplan unentberlich, der das Pachtgeld, Werbekosten, Personalausgabe und Standermontageausgabe umfassen muss.

Bei der Vorbereitung auf die Ausstellung muss man die Aufmerksamkeit auf die Zusammensetzung der Arbeiter, ihre Ausbildung, den Auswahl der Ständer und seine Konstruktion, sowie auf die Organisation der Werbetätigkeit ziehen.

Das zuständige Personal (Marketologen, Werbeagente, Managers) sind die Vertreter ihrer Firma auf der Ausstellung. Diese Personen müssen auf ihrem Gebiet qualifizierte Fachleute sein, damit sie erfolgreiche Verhandlungen mit dem Kunden führen können.

Die kommerziellen Leistungen hängen von der Ausstattung des Ständers ab. Der Stand ist das mächtigste Mittel der Kommunikation. Er spricht mit dem Käufer seine eigene Sprache.

Die Schautafel ist die Gestalt der Firma im Kleinen. Die richtig ausgestaltete Staffelei zieht auf sich die Aufmerksamkeit der Besucher, ohne das sie mit einem konkreten Ziel sich etwas aussuchen.

Der richtige Umgang mit den Besuchern ist ein wichtiger Punkt bei der Arbeit auf einer Messe. Die Kommunikationstechnik umfasst nächste Entwicklungsstufen:

- Strategisches Herantreten
- Verfahren des Überzeugens
- Vollendung des Gesprächs

Auf solche Weise umfasst die Strategie der Ausstellungstätigkeit die Marketingentscheidung für die Vorbereitung auf die Ausstellung und die Auswertung der Wirksamkeit.

Морозова Ю. В.

Научный руководитель Великсонова Н. А.

В данном докладе даётся краткий анализ основных европейских тенденций в области профессий, которые определяют самые востребованные и необходимые из них. Преследовалась цель дать их краткий перечень с указанием на материальные выгоды от освоения той или иной профессии.

PERSPEKTIVE BERUFE IN EUROPA

1. Neue Trends in der modernen Arbeitswelt.

Alle Prognosen zum künftigen Arbeitskräftebedarf in Europa sind gesamt: Der zunehmende internationale Wettbewerb, die anspruchsvollen Technologien, die flexible Produkt- und Arbeitsorganisation erhöhen den Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften.

Man kann fünf Mega-Trends der Entwicklung der Wirtschafts- und Arbeitsmarktstrukturen hinweisen:

1) Die technologische Revolution durch neue Technologien wie insbesondere die Informationstechnologien. Aber auch Lichttechnik, Biotechnik, Solarenergie begründen eine neue Technikqualität. Mit der Entwicklung dieser Technik wird eine neue Funktionsteilung zwischen Mensch und Maschine möglich.