

рынка: в возрасте 20–30 лет и 30–40 лет, уровень дохода которых составляет 25–35 тыс. р. Наиболее покупаемые виды мясной продукции — мясо и колбасные изделия (90 %). Почти для всех возрастных групп предпочтительным оказалось приобретение продукции в фирменных магазинах Слонимского мясокомбината. Существует еще один критерий — вкусовые качества мясной продукции, по которому 20 % опрошенных не удовлетворены товаром. Незначительная часть покупателей недовольна ассортиментом Слонимского мясокомбината (10 %). По данным опроса выяснилось, что 37,5 % потребителей столкнулись с продажей некачественного товара. Наибольшее предпочтение покупатели отдают ветчиной (67,5 %). Упаковка является главным источником информирования покупателей о товаре (60 %). Исследуя рынок, необходимо обратить внимание на частоту приобретения мясной продукции, а также ее потребление. Данные исследования показали, что только 15 % опрошенных приобретают мясную продукцию каждый день. Потребление в сутки в среднем составляет: мяса — 100–300 г (27,5 %), колбасных изделий — 100–200 г (35 %).

Приведенные данные экспресс-опроса позволяют выявить предпочтения потребителей, а также помогают определить дальнейшие действия предприятия на рынке мясной продукции. Поэтому мы предлагаем предприятию проводить маркетинговые исследования регулярно. Ведь то, что предприятие думает о своей продукции, — не самое главное, особенно для будущего бизнеса или для его успеха. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность — вот что имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса, его направленность и шансы на успех.

Ю. М. Жамойтина,
студентка БГЭУ (Минск)

Маркетинговая стратегия организатора выставочных мероприятий

Белорусская торгово-промышленная палата является организатором выставок белорусских товаров в Германии, Франции, Австрии, Италии, Венгрии и других странах.

Успех выставки во многом определяется правильностью ее организации, центральное место в которой занимает маркетинговая стратегия. Процесс организации выставок представляет собой сложный комплекс организационных, договорных, а в некоторых случаях дипломатических мероприятий. Изучение деятельности отдела

выставок Белорусской торгово-промышленной палаты показало отсутствие целенной выстроенной стратегии, крайне редкое проведение маркетинговых исследований.

Нами было проведено маркетинговое исследование рынка выставочных мероприятий, целью которого было собрать первичную информацию о потребительских предпочтениях участников выставок (экспонентов) и разработать соответствующие рекомендации.

По результатам проведенного исследования предлагается:

1. Активнее использовать источники информации — газеты, журналы, телевидение для подведения итогов и рекламирования предстоящих выставок.

2. В рамках выставок организовывать консультации специалистов, проводить пресс-конференции и “закрытые дни” с целью подготовки переговоров и последующих контактов, изучения проблем, обмена опытом. В итоговых документах семинаров и конференций излагать позиции организаторов и конкретные предложения государственным органам по содействию развитию выставочной деятельности.

3. Организаторам выставок добиваться разрешения на право беспощинной, безналоговой розничной торговли на стендах, предоставления помещения для проведения переговоров, подписания протоколов намерений и контрактов.

4. К проектированию и конструированию стендов привлекать дизайнеров, что позволит сформировать имидж экспонента на международной выставке.

5. Проводить маркетинговые исследования экспонентов по изучению спроса на выставочные услуги, целей и задач участия в выставках и имеющихся возможностей.

6. Большинство фирм испытывает недостаток в квалифицированных кадрах по выставочным мероприятиям. Торгово-промышленной палате необходимо организовывать курсы и семинары по подготовке таких специалистов, по обучению их маркетинговой стратегии участия в международных выставках.

7. Целесообразно использовать систему скидок при установлении расценок на услуги.

8. Маркетинговая стратегия организаторов должна быть комплексной и целенной выстроенной. Немаловажное значение в этом вопросе может оказать привлечение к работе специалистов-маркетологов.

В целом изучение выставочной деятельности свидетельствует о необходимости ее совершенствования. Этому в полной мере будут способствовать дальнейшие исследования и рекомендации маркетологов.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.