

Рассматривая фактор сезонности, нужно всегда понимать, что сезонность есть проявление цикличности, одного из проявлений экономической нестабильности. Все явления в той или иной степени подвержены цикличности. При этом выделяются краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные циклы. В индустрии туризма присутствует цикличность продолжительностью один год. Наблюдаются два пика: в течение лета (период отпусков) и в период новогодних праздников.

Большинство клиентов прибегают к услугам туристической фирмы один раз в год. В совокупном объеме продаж растет удельный вес клиентов, отдыхающих по туристическим путевкам два раза в год. Тем не менее, проблема сезонности на рынке туристических услуг остается актуальной: многие туристические фирмы остаются в убытке или получают очень низкую прибыль в межсезонье. С одной стороны, проблема может разрешиться лишь при подкреплении потребностей со стороны потенциальных потребителей соответствующими доходами и свободным временем. Это объективные причины, так что фирмам ничего не остается, как формировать свой продукт с учетом текущей ситуации или уходить с рынка. В то же время активный маркетинг предполагает творческий подход к работе на рынке и дает продавцам возможность переориентировать существующие на нем потребности и создать новые. Белорусские фирмы стараются соответствовать потребностям клиентов и недостаточно используют активный маркетинг.

Проблема сезонности во многих турфирмах усугубляется отсутствием уникального торгового предложения (УТП). В условиях Республики Беларусь это означает, что потенциальные клиенты отдадут предпочтение наиболее известным фирмам, что позволяет последним удерживать в совокупности большую долю рынка, не оставляя места на рынке менее известным фирмам. Если в сезон клиентов можно привлечь в любом случае, то в межсезонье существует проблема.

Чтобы оздоровить текущую рыночную ситуацию, фирмы должны, во-первых, выделить свой сегмент потребителей и разработать продукт, интересный в большей степени для данного сегмента и отсутствующий в предложении других фирм-конкурентов. Во-вторых, чтобы начать переориентацию потребностей в туслугах во время межсезонья, необходимо, чтобы этот продукт был недорогим с точки зрения целевого сегмента. Кроме того, в период межсезонья необходимо развивать те регионы и продукты, в рамках которых использование их туристических ресурсов наиболее обосновано в этот период.

*Розина Т. М., БГЭУ (Минск)*

## **ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ**

Одним из важнейших инструментов исследования рынка, в том числе и международного, являются выставки-ярмарки, в рамках которых представители товаропроизводителей, посредников и других участников рыночных отношений имеют возможность познакомиться с последними достижениями в конкретной отрасли или стране.

Основными функциями каналов распределения являются:

- изучение спроса на товары и их предложения на рынке;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- установление контактов и поддержание связей с существующими и потенциальными покупателями;
- приспособление (адаптация) товара к требованиям покупателей;

- организация товародвижения (физического перемещения), погрузочно-разгрузочных и складских операций;
- формирование запасов и их поддержание на необходимом уровне;
- хранение товаров;
- финансирование (производителей, клиентов, своей деятельности);
- принятие риска.

Можно сделать вывод, что выставки выполняют следующие функции каналов распределения:

- изучение спроса на товары и их предложения на рынке;
- формирование спроса и стимулирование сбыта;
- установление контактов и поддержание связей с существующими и потенциальными покупателями;
- приспособление (адаптация) товара к требованиям покупателей;
- финансирование (производителей, клиентов, своей деятельности);
- принятие риска.

Выставка является специфическим каналом распределения; функции, выполняемые ею, также имеют свои особенности. Прежде всего следует учитывать, что названные функции реализуются не самой выставкой, а теми участниками, которые стали экспонентами или посетителями ее. Только через их активную профессиональную деятельность могут реализоваться названные функции, но организаторы выставки выступают создателями условий для их реализации.

Выставки сами являются производителями на рынке выставочных услуг, их деятельность испытывает влияние спроса и предложения. Этот аспект требует особого внимания и исследований.

Далеко еще не все субъекты хозяйствования осознают, какие возможности представляет участие в выставке, если оно обосновано, грамотно подготовлено и реализовано.

*Рудак И. К., БГЭУ (Минск)*

## **БЮДЖЕТ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Формирование бюджета расходов по управлению персоналом позволяет осуществлять контроль за целенаправленным использованием денежных средств в рамках конкретного предприятия.

Являясь неотъемлемой частью бюджета предприятия, расходы на персонал должны планироваться на основании операционного плана деятельности на рассматриваемый период. Безусловно, без совместной работы с финансовой дирекцией не обойтись, ибо она отвечает за консолидирование в бюджет предприятия расходов всех структурных подразделений. Финансовая служба должна регламентировать в целом процедуру подготовки отчета и его утверждения.

К планированию расходов должны привлекаться все специалисты кадровой службы. Каждый из них отвечает за подготовку и обоснование своих смет, подавая данные менеджеру по персоналу, который впоследствии сводит их в общие расходы всего предприятия.

Активную работу над составлением отчета предстоящего года следует начинать в сентябре с тем, чтобы утвердить его к январю.

В целом, примерный перечень затрат на HR-мероприятия можно представить следующими основными статьями: