

Разработка и осуществление стратегий маркетинга территорий требует создания специализированных организационных структур – межрегиональных (региональных) центров маркетинга, которые могли бы объединить усилия органов территориального управления, торгово-промышленных палат, общественных организаций, центров предпринимательства, бизнес-структур, профсоюзов, церкви и т.д.

Для обеспечения действенности системы необходимо определиться с организационно-правовым статусом центров маркетинга, источниками финансирования.

В качестве основных направлений деятельности маркетинговых центров можно рассматривать: проведение маркетинговых исследований; создание баз данных, предоставление информационных и других маркетинговых услуг; разработку и реализацию стратегии формирования и повышения имиджа региона в целом; выпуск информационно-рекламных материалов; организацию и проведение в регионе конференций, выставок, ярмарок; осуществление маркетинговых коммуникаций; участие в различных международных, межрегиональных программах; содействие органам местного самоуправления.

*Морозова А.А.*

*Филиал УО «БГЭУ» (Бобруйск)*

## **ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ**

Связи с общественностью – это усилия организации по налаживанию хороших отношений с общественностью, включающие использование редакционного, а не платного места в средствах массовой информации, формирование благоприятного имиджа компании и опровержение нежелательных слухов, историй или событий.

Презентация обычно является частью рекламной кампании и необходимым элементом связи фирмы с общественностью.

Презентация – это организация общественного мнения в целях наиболее эффективного функционирования предприятия и повышения его репутации. Она помогает создать для организации благоприятный образ в глазах общественности, который является предпосылкой успешной деятельности, в дальнейшем этот образ следует поддерживать.

Кроме того, стоит использовать презентацию, чтобы заявить о своем существовании; испытанный действенный, способ привлечения внимания.

Презентация как эффективное маркетинговое средство уже давно стала популярной во всем мире.

По сравнению с другими формами работы фирмы, направленными на завоевание рынка, презентация обладает рядом преимуществ:

- наличие обратной связи с аудиторией;
- гибкое реагирование на ее действия;
- корректировка содержания прямо по ходу работы;
- воздействие личности презентующего, его живого слова на участников;
- использование широкого диапазона средств: от прямой речи до самой современной аудио- и видеоаппаратуры и их сочетаний;
- полная адресность и учет особенностей данной аудитории;
- возможность организации обсуждения, дискуссии с последующим использованием информации обо всем спектре настроений аудитории.

В качестве недостатков презентации следует отметить ее большую зависимость от личности презентующего, сравнительную сложность организации и дороговизну, а также невозможность тиражирования, потому что каждая презентация уникальна.

Презентация – это цепь накладывающихся друг на друга событий:

- приглашение;
- пресс-конференция;
- презентационная часть;
- неформальное общение;
- прощание.

Открывающая часть длится около одной минуты. Ее основная задача – сделать аудиторию максимально восприимчивой. От того, какими будут первые слова, и то, каким образом они будут произнесены, зависит, насколько присутствующие заинтересуются всем остальным. Необходимо сразу очаровать, заинтересовать или чем-нибудь удивить аудиторию.

Презентационная часть должна включать в себя три элемента: основные идеи; поддерживающий материал; переход. Заключение должно призывать к какому-либо действию либо окончательно в чем-то убедить.

Для того чтобы начать готовить то или иное мероприятие, необходимо очень четко определить его цели или то, что мы хотим получить в результате его проведения.

Презентация не является исключением. Можно сказать, что «...глобальной целью каждой презентации является убеждение...» аудитории в том, что мы именно такие, как хотим себя преподнести, или что наш товар самый необходимый и качественный. За короткое время нужно сформировать у людей определенное мнение относительно того, кто мы, чем занимаемся и как хорошо мы это делаем.

Иногда, кроме этого, цель презентации состоит в том, чтобы подвигнуть людей на конкретные поступки, которые нужно совершить прямо в данный промежуток времени.

Основными заповедями презентации являются:

- анализ аудитории – зависимость размера аудитории от целей презентации
- прямая: чем менее активное участие аудитории в презентации предполагается,

тем больше может быть ее размер и тем меньшее значение придается «качеству» людей, пришедших на презентацию;

- расчет затрат на проведение презентации – для расчета затрат на проведение презентаций необходимо определить время, в течение которого предполагается проводить само мероприятие, количество персонала, расходного материала и учесть дополнительные расходы (транспорт, реклама в СМИ, фирменная одежда и т.д.); при определении количества персонала, участвующего в проведении презентаций, необходимо исходить из количества точек, в которых они одновременно будут проводиться. В одном месте должны работать два-три человека для того, чтобы справляться с наплывом клиентов, иметь возможность взаимной подмены друг друга во время презентации, транспортировки и установки рекламного оборудования и т.д.;

- использование визуальных средств – схемы и диаграммы, технические схемы, демонстрация процессов, таблица данных, плакаты, слайды, сборные визуальные средства, отдельные предметы, действующие модели, магнитофоны, видео – визуальные средства, которые могут быть использованы в ходе презентации, так как визуальная память является преобладающей для большинства людей;

- анализ результатов презентации – в зависимости от формы проведения презентации учитываются отработанное персоналом время, использованный расходный материал, количество обслуженных людей (обычно определяется по использованному расходному материалу), количество проданного за время презентации товара и т.д. Для этого готовятся бланки отчетности, которые обычно охватывают определенный временной промежуток (день, неделю, месяц) и применяются для анализа презентаций как во время их проведения, так и после окончания. После завершения проведенной работы необходимо проанализировать полученные результаты.

Таким образом, презентация является весьма эффективным средством, но только в руках опытных промоутеров.

*Царик В.М.*

*УО «БТЭУ ПК» (Гомель)*

## **ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ**

Внутренний маркетинг рассматривается как: «Подход к персоналу фирмы как к клиентам и обеспечение их продуктом, который удовлетворяет их потребности». [Соколова О. Тайнства внутреннего маркетинга компании // Маркетинг, реклама и сбыт. 2004. № 11].

Главная цель внутреннего маркетинга – создание внутрифирменной среды, максимально ориентированной на клиента. По нашему мнению, в потребительской кооперации Республики Беларусь, недооцениваются возможности, внутреннего маркетинга, что каким то образом влияет на качественные показатели