

способность поддерживать передовое, видеть перспективу, стремление к нововведениям. Повышение творческой активности происходит при привлечении работников к управлению предприятием, самоуправлению, наделении их правом владения, распоряжения и использования собственности.

<http://edoc.bseu.by>

*И.В. Прыгун, А.В. Булавицкая
БГЭУ (Минск)*

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА И ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

В рамках современной интернационализации экономики, совершающейся в процессе перехода от индустриального общества к информационному, которому свойственны ускоренное экономическое обесценение технологического оборудования, укорачивающаяся продолжительность жизни продукции, интенсивное присутствие информатики во всех сферах жизни, тесная зависимость предприятий от новых технологий, активное участие потребителя в формировании событий, бессилие отдельных предприятий не реагировать на не контролируемые ими самими изменения в экономике (валютно-финансовой, энергетической сферах и т.д.) важное значение приобретает выставочная деятельность, призванная обеспечить одновременное распространение и получение широкого спектра экономических, технических и коммерческих сообщений с целью улучшения имиджа и пропаганды социального вклада предприятия при относительно доступной его стоимости. В этом направлении, а также в рамках усилий, прилагаемых предприятиями для осуществления своих профессиональных интересов, выставки (ярмарки) необходимо рассматривать не как отдельные средства политики сбыта, а как элементы системы маркетинга, так как они прошли путь преобразования от важного торгового события к событию с информационным и коммуникационным содержанием.

Оценка собственной концепции маркетинга научно-технической продукции показывает, нужно ли использовать выставки и ярмарки как дополнительное средство маркетинга, необходимы ли они для определения подходящих стратегических мероприятий, например, участия и выбора выставки нужного направления, а также тактических мероприятий, например, индивидуального набора мероприятий маркетинга. Следует иметь в виду, что участие в выставке обеспечивает предприятию положительные эффекты и приводит к успеху, прежде всего, в том случае, если имеет место осознанное согласование этого участия с другими инструментами маркетинга: коммуникацией (паблик рилейшнз, реклама, личные контакты, стимулирование сбыта, изучение рынка), товарной политикой (качество товара, формирование ассортимента, товарный знак, дизайн товара), распределением (организация сбыта, пути сбыта, хранение, транспортировка), ценообразованием (цена, кредит, скидка, платеж, сервис). С точки зрения ценообразования с помощью участия в выставке уже разработанные инструменты данной системы могут обрести новую концепцию, а при известных условиях могут быть проверены и новые пределы. Инструменты ценообразования должны быть составлены так, чтобы цели предприятия были достигнуты, а доходы были гарантированы. Участие в выставке должно быть рассчитано, по крайней мере, на три мероприятия. Одноразовая попытка только искажает картину, а главное — будет упущен шанс расширить впервые налаженный кон-

такт в основном месте встречи целой отрасли и в главной точке конкуренции, а именно — на специализированной выставке.

В глобальном экономическом аспекте выставки продолжают быть зеркалом технического развития, “биржей” информации, термометром цен, экономико-политическим форумом прогнозирования конъюнктурных изменений, социальным явлением с экономическим, политическим и культурным подтекстом. В связи с перспективой вступления Республики Беларусь во Всемирную торговую организацию (ВТО) и Европейский союз особую важность для расширения рынков сбыта наряду с активной экспортной политикой и повышением конкурентоспособности отечественных товаров приобретает активизация работы по проведению межреспубликанских ярмарок, выставок, семинаров. Именно выставочная деятельность, являясь особой формой организации оптовой торговли, должна обеспечивать расширение потребительского рынка за счет установления как межрегиональных, так и межгосударственных хозяйственных связей.

А.Г. Ромина
БГЭУ (Минск)

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Итоги развития потребительского рынка и внутренней торговли в 1996—2000 гг. свидетельствуют о позитивных тенденциях. Так, производство товаров возросло в сопоставимых ценах в 1,8 раза по сравнению с прошлым пятилетием, улучшилось качество и повысилась конкурентоспособность ряда товаров, увеличились денежные доходы на душу населения на 71 % от уровня 1995 г., в связи с чем возрос платежеспособный спрос населения на товары и услуги. Объем розничного товарооборота за 1996 — 2000 гг. возрос в 2,4 раза, в том числе по продовольственным товарам в 2 раза, непродовольственным — в 3,1 раза. В тоже время доля продовольственных товаров в товарообороте несмотря на некоторое снижение, остается высокой. В 2000 г. она достигла 60,7 % против 44,9 % в 1990 г.

За последние годы осуществлен ряд мер по реструктуризации и реформированию отрасли. В торговле негосударственный сектор стал преобладающим и обеспечивает 75 % общего розничного товарооборота.

Однако в торговле остаются нерешенными ряд вопросов.

В Программе развития внутренней торговли Республики Беларусь на 2001 — 2005 гг. рассмотрены проблемы и определены пути развития розничного товарооборота и потребления важнейших товаров, расширения и совершенствования инфраструктуры, развития науки, технической и технологической политики, управления и реформирования собственности, финансово-кредитного обеспечения торговой отрасли, кадрового обеспечения торговли.

Согласно Программе в 2005 г. розничный товарооборот возрастет в сопоставимых ценах по сравнению с 2000 г. на 50—55 %, улучшится его структура. Удельный вес продовольственных товаров прогнозируется на уровне 56,4—55 %. Будет продолжаться работа по насыщению рынка высококачественными товарами. За пятилетие предусматривается расширить торговую сеть за счет строительства 107 объектов розничной торговли и общественного питания. В 2005 г. количество магазинов составит 25,4