

но, связано с повышением уровня жизни конкретными переменами к лучшему. Например, создание новых транснациональных оригинальных туров и турпакетов для взаимовыгодной реализации; объединение усилий в продвижении турпакета на рынок; содействие развитию инвестиций и многое другое.

Исходя из реально сложившихся условий, необходимо, прежде всего, изучить вопрос о создании Туристской Ассоциации стран Балтии, Беларуси, Польши, Украины и России. Это может стать логичным и объективным продолжением развития взаимовыгодного сотрудничества всех субъектов хозяйствования туристских администраций вышеназванных стран в развитии туризма. Туризм как отрасль экономики даст большой импульс к развитию многих отраслей народного хозяйства, внесет свой вклад в понимание и развитие чувства солидарности между народами разных стран. Это особенно важно сегодня, когда есть стремление жить в едином европейском доме.

Г.А. Щербич

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ

Туристические фирмы широко используют такой инструмент маркетинга, как выставки. Роль и назначение выставок в настоящее время возрастает. Это продиктовано, во-первых, тем, что посредством участия в них можно продемонстрировать преимущества фирмы и таким образом повысить авторитет на региональном или международном уровне. Во-вторых, наблюдение на выставках позволяет сформировать базу информации о конъюнктуре рынка, уровне цен и конкурентах. В-третьих, участие в выставках позволяет активизировать систему коммуникаций, так как, в отличие от рекламы, выставочные мероприятия представляют возможность непосредственного контакта с потребителем.

Вместе с тем, как показал опрос, в большинстве случаев решения об участии в выставке принимаются на основе неэкономических факторов: подражании своим конкурентам, основанном на динамике прошлых лет или просто на “чутье” сотрудников. Участие в выставках должно иметь глобальные цели и отвечать требованиям всего комплекса маркетинга. Этому в полной мере отвечает правильно разработанная маркетинговая стратегия участия в выставках. Механизм этой стратегии следующий: постановка целей и задач; выбор выставки и определение бюджета; подготовка к участию в выставке; организация работы выставочного стенда; оценка результатов работы.

Как показали исследования экспонентов, специальные маркетинговые стратегии фирмами на разрабатываются. Так, опрос участников выставки “Тур-бизнес-2000” свидетельствовал, что компании не ставили четких целей по участию, хотя подразумевали предложение своих услуг, изучение конкурентов. Цели можно было поставить и более конкретно и поддерживать их в процессе работы выставки. Основными направлениями, на наш взгляд, могли бы быть следующие: изучение рынка, включая потребителей и конкурентов, изучение ценовой политики, предложения услуг и их продаж, рекламы.

Цели и задачи участия рекомендуется обсудить с сотрудниками и сделать оценку следующих критериев: размер общей экспозиционной площади, стоимость услуг, предлагаемый состав экспонентов-конкурентов.

Для определения бюджета по участию в выставке необходимо составить смету, которая должна включать затраты на аренду помещения, подготовку экспонатов, на монтаж и комплектацию стенда, затраты на рекламно-информационные материалы и расходы по содержанию персонала.

Следует отметить, что затраты по участию в выставке в Республике Беларусь оцениваются примерно в 2—3 тыс. у.е. Хотя эта сумма может быть увеличена в зависимости от расположения стенда и привлечения инженерно-технических услуг на стенде.

При подготовке к участию в выставке следует обратить внимание на состав работников стенда, их обучение, подготовку экспонатов, выбор стенда и его конструкцию, организацию рекламной деятельности.

Представлять фирму на выставке должны ответственные работники фирмы: маркетолог, ответственный за рекламу, менеджеры. Персонал стенда должен быть обучен способам поднятия фирменной репутации, технике контакта с посетителями и ведения с ними переговоров.

Одним из важнейших маркетинговых решений при подготовке к участию в выставке является выбор стенда, так как он представляет предприятия-экспонента в ми-

ниатюре и арену столкновения с конкурентами. В связи с этим он должен отвечать следующим требованиям: выделять предприятие с помощью цвета, стиля, фирменного дизайнера и таким образом привлекать и вызывать интерес у посетителя. Следует обратить внимание на его размер, расположение и тип. Минимальный размер стенда, как показывает практика, составляет 9 м², а преобладают такие типы, как угловой, остров и полуостров. Наиболее рациональным расположением стенда является: напротив и справа от главного входа; на центральных внутренних проходах; вблизи от “активных” экспонентов.

Одним из направлений работы при подготовке к участию в выставке является организация рекламной деятельности:

- включение фирмы-участницы в официальный каталог выставки, для чего необходимо своевременно направить учредителям выставки заявку;
- публикация в периодических изданиях о своем участии в выставке;
- использование прямой почтовой рекламы (direct mail) со специальным предложением посетить выставку;
- выбор средств рекламы, которые будут использованы на выставке: листовки, аудио-визуальные материалы, проспекты, афиши, плакаты, мелкие сувениры, организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы и т.д.).

Следует отметить, что программа выставки “Турбизнес-2000” была насыщена такими рекламными мероприятиями, как: презентация компании “Топ-тур”, своеобразная презентация новогодней программы компании “Олимпия” (Россия); розыгрыш призов среди читателей газеты “Туризм и отдых”; конкурс “Мисс-туризм-2000”.

На фазе работы стенда важным маркетинговым решением является общение с посетителями. Техника общения включает следующие фазы:

- стратегический подход (начало разговора, определение поведения, поиск точек соприкосновения);
- аргументацию или метод убеждения;
- завершение разговора.

Выставочная деятельность требует больших затрат и средств, что требует оценки ее результатов. Необходимо различать:

- экономическую эффективность;
- степень достижения целей;
- количественный и качественный состав посетителей стенда;
- эффективность работы группы персонала, занятого на выставке.

Таким образом, стратегия выставочной деятельности включает маркетинговые решения по подготовке к участию в выставке на стадии работы стенда и оценку эффективности.

*Т. Язбутис, И. Максимовайте
Литовская Академия физической культуры (Каунас)*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ ЛИТВЫ

Туристический бизнес функционирует в постоянно меняющейся среде. Один из исключительно важных факторов этой среды — платежеспособность населения. Туристические услуги характеризуются высокой эластичностью спроса по цене. Следовательно, при малой и умеренной платежеспособности потребители практически не будут пользоваться туристическими услугами.

Цель исследования — определить сегмент потенциальных потребителей туристических услуг в Литве.

Объект и метод исследования — платежеспособность потребителей будет оценена по реальным расходам при пересчете на одного члена семьи в долларах США.

Жизненный уровень и экономические требования определены по данным опроса населения.

Использовались официальные статистические данные Литовского департамента статистики.

Дециле — десятая часть населения. В данном случае в децилях представлены данные об расходах: например, в 1998 г. в I — с наименьшими расходами 10 % населения (в среднем 32 \$), а в X — 10 % с наибольшими расходами (в среднем 237 \$).

Динамика расходов потребления показывает, что в период с 1994 г. по 1998 г. чрезмерный их рост отмечается в “богатых” децилях (VI—X), а в I и II рост весьма незначительный (рис.).