

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.).

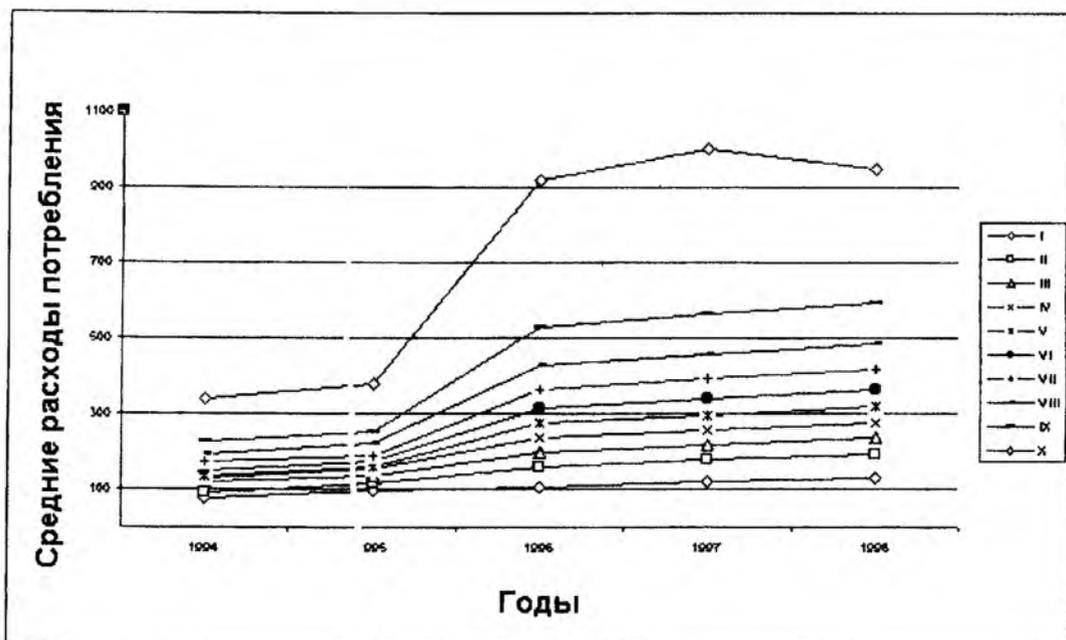


Рис. Динамика средних потребительских расходов за 1998 г. в отдельных децилях

Абсолютные данные о росте расходов еще не говорят о возрастающей платежеспособности, тем более об увеличении или уменьшении потенциальных возможностей приобретения туристических услуг. Особенности туристических услуг в основном заключаются в том, что ими пользуются только те, кто оценивает свои условия жизни как хорошие или средние (частично), т.е. доходы на душу семьи, по их оценкам, должны быть средними или выше средних.

В 1998 г. в Литве свой жизненный уровень оценивали как абсолютно нищенский — 2,1 %, нищенский — 24,3 %, средний — 71,8 %, состоятельный — 1,7 % и выше состоятельного — менее 0,1 %.

Для определения дециль, потенциальных для туристического бизнеса, было необходимо установить, какие доходы были бы необходимы для разных сегментов населения, чтобы оценивались “средними” и, следовательно, “абсолютно минимальными”.

Данные опроса представлены в таблице.

Сравнивая ответы, отмечено, что для того, чтобы чувствовать себя “средняком”, необходимо, в среднем, иметь доход на душу семьи около 150 дол. США. Учитывая разность в потребностях, можно сделать вывод, что потенциальными клиентами туристических услуг в основном будут потребители, принадлежащие к X, IX и частично к VI дециле, т.е. только до 25—30 % населения Литвы.

Таблица 1. Необходимые доходы для среднего или абсолютно минимального жизненного уровня

Сегменты населения	Суммы доходов, чтобы жить:	
	средне	абсолютно минимально
С высшим образованием	220	111
С средним специальным	179	91
С общеобразовательным	163	81
С основным (10 классов)	149	77
С начальным образованием и без него	141	74
работники сельского хозяйства	118	57
наемные работники	185	93
бизнесмены	200	96
пенсионеры	147	79
Городские жители	189	95
Каунаса	174	86
Вильнюса	215	114
Сельские жители	140	71
По возрасту:		
до 30 лет	174	86
30—39	163	81
40—49	180	89
50—59	190	97
60 и выше	156	85
Жители Литвы:	172	87