

## **РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СВЯЗИ**

В настоящее время Республиканское государственное объединение “Белтелеком” — монополист на белорусском рынке телекоммуникаций. Оказание услуг связи дело традиционно прибыльное и рентабельное. Именно по этой причине государство не стремится отдавать в частные руки отрасль, которая приносит стабильный доход. В этом оно не оригинально. Точно также долгое время оставались, по существу, государственными аналогичные отрасли во Франции и Германии.

В настоящий момент Министерство связи РБ начинает деятельность по разгосударствлению и частичной приватизации телефонных сетей с целью привлечь столь необходимые инвестиции — как отечественные, так и зарубежные. Потребность в инвестициях растет в связи с ускорением оборачиваемости капитала, обновлением продукции и распространением нововведений, возрастанием затрат на науку и производство.

Ожидается, что конкуренция умиротворит цены и привлечет “ноу-хау” в различные подотрасли связи. Белорусский рынок телекоммуникаций — это рынок не до конца реализованных возможностей. Резервы роста у него не просто большие, они гигантские.

Такой путь развития безусловно повлечет за собой развитие маркетинга в области связи. Ведь теперь маркетинг окажется в условиях развития олигополии, что побудит его к более широкому спектру действия.

В настоящее время на предприятиях связи маркетинг играет в основном сбытовую функцию: рекламирование услуг связи, анализ спроса на новые услуги связи, разработка прогнозов по их развитию. Необходимо наладить систему стратегического планирования и разработать комплексную концепцию маркетинга предприятий.

На предприятии использование концепции маркетинга означает, что необходимо создавать и предоставлять такие услуги, на которые клиент действительно предъявляет спрос. Клиенту необходимы новые, современные и качественные услуги по доступной цене, а предприятию необходимо их разработать, причем чтобы издержки были минимальны.

Следовательно, только системный подход с учетом всех обстоятельств может быть достаточно эффективен. Поэтому с точки зрения долгосрочных перспектив деятельности предприятия направлять ресурсы на систему маркетинга выгодно. Маркетинг в скором времени займет одно из важнейших мест на предприятиях связи.

*С.В. Михолап*  
Белорусская государственная политехническая академия (Минск)

## **РОЛЬ ЯРМАРОК В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

Ярмарки-выставки необходимо рассматривать не как отдельные средства политики сбыта, а скорее как элементы системы маркетинга,

так как они прошли путь преобразования от важного торгового события к событию с информационным и коммуникационным содержанием. При участии в ярмарке, выставке экспонент может эффективно проводить свою политику по продукту, ценам, коммуникации и распределению. Маркетинг через ярмарки-выставки означает рационализацию, так как их можно использовать многофункционально. Практически не существует других инструментов, которые были бы в состоянии соединить воедино представление научной организации, всю ширину и глубину ассортимента продукции и личный контакт с потребителем. Здесь становятся ясно различимыми все процессы рынка, вид и объем изменений, а также направление и скорость будущего развития.

Многие цели маркетинга достигаются через посещение потенциальных заказчиков на выставке. Однако, несмотря на определенный объем издержек по участию в ярмарках и выставках, нигде за такое короткое время не встретить такого количества компетентных специалистов. Приемлемость нового продукта или его прототипа можно быстро исследовать на ярмарках-выставках, и через реакцию посетителей можно получить ценную информацию для исследования рынка. Следующим преимуществом участия в таких мероприятиях является поддержка контактов с постоянными заказчиками. Вместо того, чтобы затрачивать большие средства и время на посещение заказчика, можно за счет коротких бесед на стенде улучшить взаимоотношения с заказчиком.

Участие в ярмарках и выставках необходимо рассматривать в комбинации с другими инструментами маркетинга. Участие в ярмарке обеспечивает организации (предприятию) положительные эффекты и приводит к успеху, прежде всего, в том случае, если имеет место осознанное согласование этого участия с другими элементами системы маркетинга. Участие должно быть запланировано на период не менее трех ярмарок. Одно-разовое участие искажает картину, не позволяет углубить установленные на первой ярмарке контакты и укрепить свое место на рынке.

В последние годы существенно изменилось качественное содержание экспонатов в сторону коммерческой деятельности. Научные учреждения и организации Республики Беларусь стали активнее выносить на внешний рынок свои законченные разработки, искать заинтересованные организации, которые в состоянии либо купить предлагаемую разработку, либо изъявляют желание к совместной деятельности.

*А.Н. Нарольская*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАКТОРНЫХ МОДЕЛЕЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ**

В условиях развития рыночных отношений каждое предприятие, каждый предприниматель на основе проявления действия экономических законов в своей отрасли и своей формы собственности должен иметь свою хозяйственную стратегию, найти главное звено для победы в острой конкурентной борьбе. Без “стратегического видения” будущего, без поиска долговременных конкурентных преимуществ невозможно достичь эффективного функционирования бизнеса в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся окружающей среде.