



Уровень эмпатических способностей студентов БГЭУ, %

Проведенное исследование позволило нам получить данные, которые свидетельствуют о том, что только треть опрошенных студентов обладает средним уровнем эмпатии. Половина обучающихся обладает низким уровнем эмпатии, что может оказывать негативное воздействие на протекание межличностных отношений. Таким образом, существует необходимость развития эмпатических способностей в студенческой среде. Важно обучать молодых людей переносить имеющиеся у них знания об особенностях взаимодействия между людьми на реальные жизненные ситуации.

Эмпатия играет важную роль в развитии личности студента, способствует установлению межличностных отношений, определяет нравственные качества, круг общения студентов. С ее помощью молодой человек приобщается к миру переживаний других людей, формирует представление не только о своих ценностях, но и о ценностях других людей.

Источники

1. *Мясищев, В. Н.* Психология отношений / В. Н. Мясищев ; под ред. А. А. Бодалева. — М. : Ин-т практ. психологии ; Воронеж : МОДЭК, 1995. — 356 с.
2. *Обозов, Н. Н.* Психология межличностных отношений / Н. Н. Обозов. — Киев : Лыбидь, 1990. — 191 с.
3. *Шнайдер, М. И.* Эмпатия как форма отражения другого человека / М. И. Шнайдер // Гуманизация образования. — 2016. — № 2. — С. 60–65.

М. Г. Гоборова, Е. В. Старжинская
Научный руководитель — Е. В. Куласова

ЯРМАРОЧНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

В работе представлены рекомендации по планированию и организации ярмарочно-выставочной деятельности предприятия при осуществлении маркетинго-

вой деятельности в высококонкурентной среде. Также рассмотрены методы оценки эффективности участия предприятия в выставке или ярмарке.

В настоящее время в условиях высокой конкуренции многие предприятия стремятся повысить эффективность своей маркетинговой деятельности посредством активного участия в выставках и ярмарках. В соответствии с данными, предоставляемыми Министерством торговли Республики Беларусь, ежегодно в Беларуси проводится более 100 выставок и ярмарок, 80 % участников которых являются предприятия и организации Республики Беларусь различных форм собственности.

Выставочная деятельность является непрерывной деятельностью маркетологов, технологов и менеджеров фирмы по постановке целей, планированию и представлению фирмы, продукции на выставках-ярмарках, а также по совершенствованию работы фирмы в данном направлении, ее презентации, поддержанию фирменного стиля с целью повышения эффективности и результативности, достижения поставленных целей, приобретения деловых контактов [1].

Выставочно-ярмарочная деятельность нацелена на выполнение следующих задач:

- демонстрация потенциальным покупателям и деловым партнерам возможностей предприятия;
- привлечение внимания к предлагаемым товарам;
- установление контактов с поставщиками и потребителями, заключение договоров о сотрудничестве и продажах;
- установление контактов с представителями СМИ;
- изучение передового опыта организации производства и торговли;
- анализ предложений конкурентов.

Организация ярмарочно-выставочной деятельности начинается со сбора внешней и внутренней информации, что представляет собой следующие этапы: сбор первичной и вторичной информации о макросреде предприятия, рынке, потребителях, конкурентах и т.д. (SWOT-анализ, анализ 5 конкурентных сил Портера и др.); сбор информации о микросреде предприятия (SWOT-анализ); проведение сегментирования, выбор целевых сегментов; разработка позиционирования; сбор другой информации, необходимой для эффективного участия в выставках и ярмарках.

Весь процесс участия предприятия в выставочно-ярмарочной деятельности условно подразделяется на три этапа: предвыставочный (этап подготовки), выставочный (стадия протекания самой ярмарки или выставки) и послевыставочный [2].

Высокие затраты на участие фирмы в выставке вызывает повышенный интерес к вопросу оценки эффективности участия фирмы-экспонента в выставке-ярмарке, при этом особое внимание уделяется проблеме повышения эффективности выставочной деятельности фирмы.

Для оценки экономической эффективности выставочной деятельности предприятия могут использовать ROI — показатель возврата на инвестиции

в участие в выставке, который отражает материальную отдачу, и ROO — показатель достижения задач участия в выставке, который выражают нематериальную отдачу.

Вместе с тем следует учитывать особенность поведения посетителей, которые по результатам исследований совершают покупки в срок от трех до шести месяцев, поэтому следует сохранять данные о клиентах (например, используя CRM-систему), чтобы в последующем совершить расчет данного показателя.

Кроме того, для оценки экономической эффективности проведения выставки или ярмарки можно использовать: коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе; затраты на перспективный контакт; затраты на посетителя; коэффициент посещаемости; плотность движения.

Таким образом, экономическую эффективность участия фирмы в выставочно-ярмарочной деятельности можно рассматривать с нескольких позиций, которые зависят от целей, которые ставит перед собой предприятие, принимая решение об участии в выставочном мероприятии: материальные (ROI) и нематериальные (ROO).

В целом, выставочно-ярмарочная деятельность — это мощный коммуникационный инструмент для предприятия, который обеспечивает налаживание контактов с новыми клиентами и поддержание связи со старыми. Многочисленные организационные формы выставочно-ярмарочных мероприятий способны удовлетворить многочисленные маркетинговые запросы субъектов рынка, так как любая выставка или ярмарка отражает конкретную рыночную ситуацию. При планировании каждого этапа выставки или ярмарки необходимо применять системный подход, рассматривая ситуацию с разных сторон.

Планирование, координация и контроль всего процесса организации выставки или ярмарки очень важны и требуют особого внимания на каждом этапе осуществления. Высокие затраты на участие фирмы в выставочно-ярмарочной деятельности обуславливают необходимость тщательной оценки ее эффективности, что предопределяет наличие большого числа методов расчета эффективности.

Источники

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. — Минск : Интерпрессервис : Мисанта, 2003. — 397 с.
2. *Щербич, Г. А.* Выставки как инструмент маркетинга : учеб.-метод. пособие / Г. А. Щербич, Н. Н. Анохина. — Минск : БГЭУ, 2000. — 32 с.
3. *Джефкинс, Ф.* Реклама : учеб. пособие / Ф. Джефкинс — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. — 523 с.
4. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2012. — 814 с.
5. *Огилви, Д.* Откровения рекламного агента / Д. Огилви. — М. : Эксмо, 2011.