

Таким образом, сопоставив характеристики ассортимента в различные периоды времени, можно выявить тенденцию развития ассортимента. Улучшение характеристик последнего приведет к более полному соответствию его структуры потребностям покупателей, и, следовательно, повысит конкурентоспособность предприятия.

С. Л. Флерко, аспирантка
Белорусский государственный экономический университет

Выставки и ярмарки в системе маркетинга

Во всем мире заметен быстрый рост числа проводимых выставок и ярмарок, поскольку они отмечены необычайно большим вниманием со стороны как профессионального интереса, так и широкой общественности.

Все более стремительный прогресс технологических инноваций — этого катализатора стремительного развития многих отраслей промышленности, неуклонно возрастающее число участников рыночных отношений способствует интенсивному диалогу между сферами спроса и предложения, обуславливая этим углубляющуюся притягательную силу и неудержимо растущее число выставок и ярмарок.

Белорусские предприниматели все чаще и активнее стремятся продвигать свои идеи, научно-технические разработки, товары и услуги на внешний и внутренний рынки. Кроме того, многие товаропроизводители сегодня серьезно озабочены трудностями связанными со сбытом своей продукции, восстановлением кооперационных связей, существовавших ранее, и развитием новых.

Одним из наиболее эффективных способов решения этих проблем является участие субъектов хозяйствования республики в зарубежных и отечественных выставках и ярмарках, которые создают условия для рекламы и продажи производимых товаров, поиска деловых партнеров и инвесторов, позволяют изучить возможности своих ближайших конкурентов.

Какое же место выставки и ярмарки занимают в системе маркетинга?

Мероприятия такого рода следует отнести к оперативной области маркетинга, к так называемому смешанному маркетингу, отражающему тактические задачи и определяющие конкретные действия во время непродолжительных плановых периодов, которые направляются на решение вопросов, возникающих в ходе ведения ежедневных дел.

В системе маркетинга решаются соответственно вопросы цены, продукции и ее ассортимента, дистрибьюторские и коммуникативные вопросы. В то время, как многие авторы относят выставки к дистрибьюторскому инструменту маркетинга, мы относим их к коммуникативному инструментарию. Ведь несмотря на то, что ярмарки и выставки служат непосредственно процессу сбыта, осуществляемому между производителями и конечными потребителями, все же коммуникативная составляющая здесь явно преобладает над дистрибьюторской.

Ярмарки и выставки пожалуй можно весьма точно определить как коммуникативный инструмент сбыта, поскольку наряду с рекламой равнозначной составной частью маркетинга являются мероприятия по стимулированию покупательской активности.

Коммерческий успех экспонентов зависит от удачной презентации и максимального использования одной из нескольких базовых функций ярмарки, каковыми являются:

Получение заказа. Размещение или получение заказа играет для посетителей и экспонентов первостепенную роль — особенно на ярмарке образцов. Решающим критерием успеха являются при этом заключение контрактов.

Получение информации. Выставка представляет возможность для широкого и непосредственного сравнения конкурентоспособности ее участников, которые на месте могут оценить разнообразие предлагаемых товаров и услуг своих соперников. Экспоненты дают обзор своим программам поставок товаров, и в короткий срок становятся зримы тенденции в изменениях цен.

Коммуникация. Какие цели ставят перед собой экспонент и посетить выставки?

Ядром данной функции, конечно, является установление коммуникации между человеком и человеком или человеком и товаром.

Непрерывная коммуникация, общение на ярмарке является гарантией новых личных контактов или их углубления, предлагает возможности для обмена опытом и представляет собой прекрасный форум для бесед на профессиональные темы.

Конгрессы, семинары, симпозиумы и т.д. очерчивают границу коммуникационной сферы.

Презентация. В узком смысле слова здесь имеется ввиду представление инноваций, демонстрация ноу-хау и показ экспонатов. Однако, кроме этого роль презентации заключается в том, чтобы представить фирму, создать оформление выставочного стенда, и все это под аккомпанемент рекламных мероприятий, заботливо довершающих имидж экспонента.

Какие же причины или мотивы побуждают экспонента к принятию участия в выставке? Что они ожидают от нее? Каждый предприниматель в первую очередь должен определить свои перспективные и тактические цели, вытекающие из общей концепции фирмы. Вот возможный перечень некоторых из них:

- информирование о возможностях своей фирмы;
- подготовка и заключение контрактов;
- завязывание новых и углубление существующих контрактов;
- внедрение производственных новинок или инноваций;
- изучение рынка и обмен опытом с клиентами и поставщиками;
- наблюдение за конкурентами;
- освоение новых рынков сбыта;
- привлечение новых партнеров по кооперации;
- определение собственных рыночных позиций и в случае необходимости корректировка узких мест;
- реклама положительного имиджа фирмы;
- разработка новых рыночных возможностей;
- активная работа с общественностью — содействие формированию соответствующего общественного мнения.

Т.Н.Беляцкая, аспирантка
Белорусский государственный экономический университет

Маркетинг персонала: сравнение опыта предприятий ФРГ и РБ

Современные предприятия вынуждены адаптироваться к условиям рыночных отношений и конкуренции. Факторы, которые определяют успех на рынке, одновременно являются и факторами выживания организации. Каждый из них связан с деятельностью сотрудников предприятия.