

вопрос продвижения товаров на внешние рынки становится все более актуальным. Одним из эффективных средств продвижения товаров является участие в выставках.

Выставка как маркетинговый инструмент представляет собой специально организованное мероприятие для презентации выпускаемых предприятиями товаров с помощью активных маркетинговых коммуникаций.

В Республике Беларусь ежегодно в целях продвижения отечественных технологий, научных разработок, товаров и услуг на внешние рынки утверждается план национальных выставок (экспозиций) в иностранных государствах. Так, в 2023 г. планируется, что национальные экспозиции будут представлены на международной выставке International Trade and Industry Fair (Карачи в Пакистане), международной сельскохозяйственной выставке International Agricultural Trade Fair Novi Sad (Нови Сад в Сербии), международной промышленной выставке FIA (Алжир), Азербайджанской международной выставке «Строительство» (Баку в Азербайджане), шестой Китайской международной выставке импорта (Шанхай в Китае) и др. [1]

В Республике Беларусь также осуществляют свою деятельность выставочные операторы РУП «НВЦ «БелЭкспо», выставочное предприятие «Экспофорум», ООО «Выставочная компания «ЭкспоСтатус», отделения Белорусской торгово-промышленной палаты, ЗАО «Техника и коммуникации», ЗАО «Минск-Экспо» и др.

Способствует активному продвижению товаров белорусских производителей на внешние рынки ИРУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен», в качестве актуальных услуг которого можно отметить: индивидуальный подбор специализированного выставочного мероприятия по требованию заказчика; содействие в организации встреч с потенциальными зарубежными бизнес-партнерами; организацию бизнес-семинаров, конференций, форумов в рамках проведения выставочных мероприятий и др.

Укрепление позиций предприятия на внешних рынках также возможно достичь с помощью коммуникаций с Белорусской торгово-промышленной палатой, которая предоставляет услуги по организации и проведению выставок, ярмарок, экспозиций в Республике Беларусь и за рубежом, в том числе виртуальные выставки, конгрессно-выставочные мероприятия онлайн.

Таким образом, активное участие в международных выставках позволит белорусским производителям: активизировать спрос на существующие товары, презентовать товары-новинки; привлечь внимание потенциальных покупателей и расширить рынок сбыта производимых товаров; провести анализ ассортимента товаров конкурентов и способов коммуникаций с потребителями; повысить узнаваемость товаров и предприятий; найти поставщиков, посредников, инвесторов, деловых партнеров по бизнесу; повысить конкурентоспособность товаров и в итоге увеличить финансовые результаты.

Литература:

1. Правительство утвердило план национальных выставок Беларуси за рубежом на 2023 год [Электронный ресурс] // БЕЛТА — Экономика. — 05.01.2023. — Режим доступа: <https://www.belta.by/economics/view/pravitelstvo-utverdilo-plan-natsionalnyh-vystavok-belarusi-za-rubezhom-na-2023-god-543280-2023>. — Дата доступа 01.03.2023.



Е. Ю. Шаврук, канд. экон. наук
e-mail: elena.shavruk.11@gmail.com

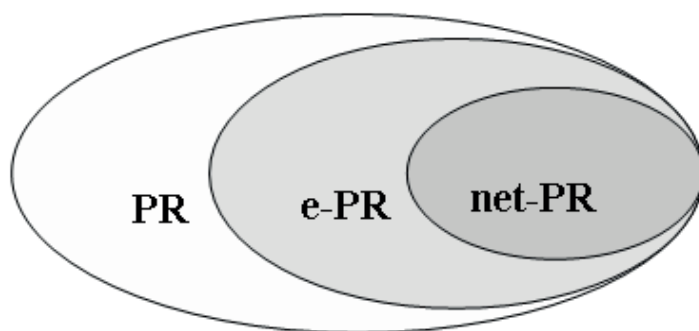
Сетевая PR-деятельность

Public relations (связи с общественностью, PR) подготавливают целевую аудиторию к восприятию концепции товара или услуги, определяют их позиционирование, при этом PR действуют на подсознание потребителя изнутри, посредством общественного мнения.

PR представляют собой совокупность мероприятий, направленных на установление и усиление деятельности с общественностью.

В своем диссертационном исследовании О. В. Сидоренко предлагает систему базовых понятий PR (см. рисунок).

При таком подходе PR рассматривается как элемент эффективного менеджмента, направленный на формирование виртуального информационного образа организации и управление им с применением известных форм распространения информационных сообщений и способов коммуникации с целью повышения конкурентоспособности, инвестиционной привлекательности, социальной и экономической эффективности организации. Е-PR представляет собой область PR-деятельности по трансляции представленного в электронной форме виртуального образа и последующему управлению им через электронные



Система базовых понятий PR

Источник: [1].

каналы коммуникации в электронной среде. Net-PR — область PR-деятельности по созданию виртуального образа организации в сетевой форме, а также его трансляции и последующему управлению им на базе технологий информационно-телекоммуникационной (в частности, компьютерной) сети [1].

Инструменты использования PR-деятельность в Сети: сайты, социальные сети, блоги, форумы и т. п. PR — механизмы в сетевой среде могут успешно функционировать только при наличии надежных коммуникативных каналов, важнейшими из которых являются интернет-коммуникации.

Литература:

1. Сидоренко, О. В. Моделирование и оценка эффективности сетевого публич рилейшнз : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.13 / О. В. Сидоренко; Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2010. — 23 с.



И. С. Шумских, ассистент
e-mail: Shumskih@tut.by
БГЭУ (г. Минск)

Управление малым и средним бизнесом

Руководство фирмой (предприятием) включает: управление затратами, основными и оборотным капиталом, персоналом, инвестициями; внутрифирменное планирование; организацию производственных работ.

Для малого и среднего бизнеса характерны такие же управленческие процессы, как и для крупных предприятий. Однако они имеют ряд отличий, обусловленных размерами предприятия и объемами производственных мощностей.

При решении проблем управления объектом предприниматель должен прежде всего хорошо представлять основные функции управления и с этих позиций рассматривать объект управления.

Для эффективной деятельности фирмы необходимо не только иметь представление о предстоящих расходах, но и прежде всего уметь управлять затратами.

При формировании информационной базы для управления затратами проводится и систематизация издержек:

- по видам (типам) товаров (услуг);
- функциональным отделам;
- группам потребителей;
- территориям продаж и т. п.

В мировой практике широко в управлении издержками используются системы «директ-костинг» и «стандарт-кост».

«Директ-костинг» основывается на расчете себестоимости путем затрат на постоянные (не зависящие от количества произведенной продукции за определенный период) и переменные (прямо зависящие от количества произведенной продукции). По этой системе при расчете себестоимости конкретной продукции учитываются только переменные (прямые) издержки, так как постоянные (косвенные) затраты распределяются на весь перечень выпускаемой продукции, то есть относятся к общефирменным издержкам.

По системе «стандарт-кост» расчет затрат производится на базе нормативов, а управление осуществляется по отклонениям фактических затрат от нормативных.