

И. С. Шумских
*Белорусский государственный
экономический университет*

ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ

Одной из основных причин банкротства является порой полное пренебрежение и незнание предпринимателями вопросов маркетинга и других аспектов рыночной экономики. Отсутствие профессионального анализа рыночных возможностей фирмы, конкретного плана дальнейшего развития, пренебрежение законами рынка, приводит обычно хозяйственную деятельность к банкротству. Но времена меняются, все больше предпринимателей осознают важность профессионального подхода к решению экономических проблем и, в частности, громадное значение маркетинга в деятельности любого предприятия, работающего на рынке и пытающегося следовать его законам.

В Беларуси еще не существует окончательного сформировавшейся инфраструктуры экономики, неотъемлемой частью которой является рынок маркетинговых услуг. Современное понятие оказания услуг в области маркетинга включает совокупность услуг внешних экспертов и специалистов маркетологов предприятия. Предприятия достаточно часто встречаются с проблемами в области маркетинга, для решения которых необходим высокий профессиональный уровень. Возникает необходимость для субъектов хозяйствования проведения полных или частичных маркетинговых исследований для успешной работы на рынке.

В странах с развитой рыночной экономикой эти функции (проведение маркетинговых исследований, консультации в области маркетинга и т. д.) берут на себя специализированные агентства, имеющие хорошую базу для оказания такого рода услуг. Как показывает практика, этот рынок услуг постоянно расширяется и имеет хорошие перспективы. Однако в Республике Беларусь данный рынок услуг находится в зачаточном состоянии, хотя легко спрогнозировать, что с дальнейшим ростом рыночных отношений, реформирования экономики, спрос на оказание маркетинговых услуг будет возрастать.

Г. А. Щербич
Белорусский государственный экономический университет

ВЫСТАВКИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Предприятия Республики Беларусь все шире используют такой инструмент маркетинга, как выставки. Как показывает практика, в большинстве случаев решение об участии в выставке принимается на основе

внеэкономических факторов: подражание конкурентам, динамика прошлых лет или просто “чутье” сотрудников. Такой подход не гарантирует достижение экономических результатов. Участие в торговых выставках тогда эффективно, когда имеет глобальные цели и отвечает требованиям всего комплекса маркетинга.

Механизм участия в выставках должен включать, на наш взгляд, следующие этапы:

1. Постановка целей и задач.
2. Выбор выставок. Критерии участия.
3. Составление сметы затрат.
4. Организация процесса участия в выставке.
5. Организация выставочного стенда.
6. Обработка данных.

Основными целями участия в выставке могут быть:

- организация контактов со старыми и новыми, потенциальными клиентами или налаживание особых контактов с государственными, дипломатическими службами, властями;
- презентация или внедрение на рынок новых товаров или акцентирование внимания на продающихся уже товарах путем демонстрации их преимуществ;
- получение заказов, заключение договоров, контрактов на поставку определенных групп товаров;
- формирование имиджа предприятия, установление контактов с представителями прессы, формирующими общественное мнение;
- исследование условий конкуренции (цена, качество, сервис);
- испытание эффективности программы рекламной деятельности в сравнении с конкурентной.

Конечной же целью участия в любой выставке является увеличение объемов продаж.

Для достижения поставленных целей разрабатывается программа действий на основе кратко-среднесрочных задач.

Одним из главных этапов разработки стратегии участия в выставке является выбор ее вида на основе следующих критериев: количественный и качественный состав посетителей и экспонентов-конкурентов, имидж выставки, место ее проведения и стоимость предоставляемых услуг. Кроме того, следует обратить внимание на инфраструктуру выставки, менеджмент с точки зрения предоставления услуг.

Важным вопросом является определение способа участия: самостоятельное или групповое, в составе нескольких предприятий. В выставках, организуемых внутри страны, предприятия участвуют, как правило, самостоятельно, а в зарубежных — в составе национального павильона.

Однако следует иметь в виду, что самостоятельное участие приносит больше пользы непосредственно предприятию.

Участие в выставке сопряжено со значительными расходами, поэтому определение сметы затрат является необходимым элементом на стадии подготовки выставочной деятельности. Основными направлениями расходов могут быть:

- аренда помещений, площадок, где будет расположен стенд;
- расходы на экспонаты и стенд (монтаж и обеспечение его работы);
- эксплуатационные расходы (электроэнергия, телефонная связь, охрана, уборка, транспортировка);
- содержание персонала (командировочные, фирменная одежда, переводчики и т. п.);
- реклама, связи с общественностью, сувениры;
- расходы по приему посетителей (освежительные напитки, сувениры);
- непредвиденные расходы.

Организация участия в выставке обеспечивается группой лиц, тесно сотрудничающих между собой, работа которых координируется ответственным по стенду.

Важным моментом является выбор экспонатов. Необходимо решить: что должно экспонироваться? Сколько экспонатов следует отправлять? Какая должна быть их стоимость? При ответе на первый вопрос необходимо учесть следующие факторы: уровень технологии, качество, рыночные тенденции, цену, привлекательность.

На второй вопрос о количестве экспонатов ответ дают размеры стенда, занимаемая экспонатами площадь и мероприятия, которые следует провести (презентации, пресс-конференции и т. д.).

Вопрос о ценах зависит от себестоимости экспонатов, стоимости их транспортировки и установки.

При организации выставочного стенда необходимо помнить, что стенд — это образ предприятия-экспонента в миниатюре. Поэтому стенд должен:

- выделять предприятие;
- привлекать, не будучи вызывающим;
- пробуждать интерес.

Следует обратить внимание на размеры стенда, его расположение, цвет, освещение, художественное оформление.

Во время работы выставки необходимо:

- мобилизовать все средства коммуникации с целью привлечения посетителей;

- собирать техническую, экономическую и коммерческую информацию;
- наблюдать за поведением конкурентов;
- пропагандировать имидж предприятия.

После закрытия выставки выполняются следующие работы:

- анализ контактов, осуществленных в период работы выставки;
- проверка результатов участия;
- составление отчета об участии.

Особое внимание необходимо обратить на проверку результатов участия в выставке. Для этого необходимо определить:

- экономическую эффективность результатов участия;
- степень достижения целей участия по направлениям маркетинга;
- количественный и качественный состав посетителей, которых удалось привлечь на стенд;
- эффективность работы персонала выставки.

Экономическая эффективность определяется путем подсчета объемов продаж или количества заключенных договоров.

Степень достижения целей может быть оценена в процентах на основе опроса всех участвующих в подготовке и проведении выставки.

Для количественной и качественной характеристики посетителей их можно разделить на 3 категории: действующих клиентов, утраченных и новых. Кроме того, каждый контакт может быть оценен определенным числом баллов.

Соблюдение требований комплекса маркетинга позволит повысить результативность участия в выставках, избежать ошибок и проблем в процессе их организации.

Н. С. Юрасова

*Белорусский государственный
экономический университет*

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛАЖЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Предприятие, осуществляющее свою производственную и коммерческую деятельность, становится субъектом рынка и вступает в отношения, с одной стороны, с органами государственной исполнительной власти — налоговой инспекцией, органами контроля, государственными территориальными учреждениями и т. д., а с другой стороны — с предприятиями и организациями-партнерами: поставщиками, потребителями, финансово-кредитными учреждениями, предприятиями, ведущими совместную деятельность и т. д.