

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

*Полина Зыль**

*БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ*

В условиях глобализации экономических процессов и наращивания экспортного потенциала Республики Беларусь необходимость продвижения отечественной продукции на мировой рынок является объективной потребностью. В 2019 г. удельный вес экспорта продовольственных товаров и сельскохозяйственного сырья составил 16,6% в товарной структуре экспорта или 5465,9 млн. у.е., что на 4,8% больше по отношению к уровню 2018 г.[1] Реализация продукции АПК на выгодных условиях не только обеспечивает приток валютной выручки в страну, но и является ключевым фактором эффективности товаропроизводителей.

В Республике Беларусь происходит все большее проникновение элементов маркетинга в сферу агропромышленного комплекса. Товаропроизводители активно используют различные инструменты маркетинга как на этапе формирования ассортимента производимой продукции, так и на этапе ее доведения до конечного потребителя, в связи с чем возрастает роль маркетинговых коммуникаций как возможности предприятия заявить о себе и своем товаре, что особенно эффективно удается сделать посредством участия в выставках и ярмарках.

Выставка рассматривается как периодически проводимое кратковременное мероприятие, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Ярмарка (торговая ярмарка или выставка-ярмарка) служит целям привлечения фирм одной или нескольких отраслей для демонстрации своих товаров, продажи и заключения торговых сделок.

В условиях конкурентной рыночной экономики выставочная деятельность предприятий представляет существенный резерв для

* *Научный руководитель – Бондарь С.В., к.э.н., доцент*

повышения их эффективности и конкурентоспособности, способствуют развитию экспортного потенциала [2].

Выставочно-ярмарочная деятельность получила довольно широкое развитие в Беларуси. Ежегодно в республике проводится более 100 выставок и ярмарок по самым разнообразным тематикам. Проведением подобных мероприятий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются: выставочная компания «Белэкспо», выставочное общество «Экспофорум», закрытое акционерное общество «Техника и коммуникации», государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр», центр поддержки предпринимательства «Центр XXI век» [3].

Кроме международных универсальных и специализированных выставок и ярмарок, в Республике Беларусь проводятся выставки-продажи товаров народного потребления и специализированные оптовые ярмарки. Выставочная деятельность субъектов хозяйствования за рубежом осуществляется в виде организации национальных выставок Республики Беларусь, белорусских национальных и коллективных экспозиций. [4].

Во всем мире организации-производители отводят большую роль маркетинговым исследованиям и рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. В то время как характерной чертой белорусских организаций является внедрение маркетинга только вследствие бедственного положения со сбытом собственной продукции [5].

Большая часть затрат, которые осуществляют белорусские предприятия для участия в выставках, - это расходы, связанные с арендой или изготовлением, монтажом и демонтажом стенда. Европейские предприятия, напротив, больше средств вкладывают в рекламу своих товаров и услуг, а также о местах, где эти выставки будут проводиться, и привлекают потенциальных покупателей всеми доступными способами.

По результатам исследований установлено, что в настоящее время отечественными товаропроизводителями не уделяется должного внимания вопросам формирования и использования эффективных маркетинговых коммуникаций. В значительной степени этот процесс тормозится ввиду ограниченной возможности отдельных предприятий направлять финансовые ресурсы на маркетинговые цели и отсутствием понимания их руководством необходимости разработки

четкой стратегии маркетинга. Однако современные реалии развития бизнеса и обострение конкурентной борьбы неизбежно приведут к переосмыслению роли маркетинга в деятельности предприятий.

Литература.

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2019 г. – 211 с.

2. Бондарь С.В., Казакевич Л.А. Выставочная деятельность предприятия как инструмент развития экспорта продукции АПК региона. Проблемы та перспективи розвитку підприємництва в Україні. Матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 трав. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 45-47.

3. Мищенко, Л. В., Малышева И. В. Выставки и ярмарки как средство маркетинговых коммуникаций. Молодежь для науки и кооперации: разработки и перспективы : сборник научных статей IV международного форума молодых ученых, Гомель — Милоград, 13—15 мая 2015 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под науч. ред. Н. А. Снытковой. - Гомель, 2015. - С. 247—250.

4. Помаз, И. В., Мавричев Д. А., Шингирей С. А. Проблемы деятельности и развития маркетинговых структур в организациях Республики Беларусь. Наука и молодежь в XXI в. : сб. науч. ст. междунар. молодеж. науч.-практ. интернет-конф., Полтава, 1–2 дек. 2015 г. – Полтава, 2015. – С. 89–93.

5. Проблемы и тенденции развития маркетинговой деятельности отечественных организаций в современных условиях / И. В. Помаз, С. А. Шингирей, Е. В. Шостак [и др.] // Молодежь для науки и инноваций: разработки и перспективы : сборник научных статей V международного форума молодых ученых, посвященного 10-летию совета молодых ученых, Гомель—Милоград, 25—27 мая 2016 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под. науч. ред. Н. А. Снытковой. - Гомель, 2016. - С. 338—341.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Рой О.О.**

*ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГОГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА*

У сучасних умовах господарювання промислового підприємству незалежно від форми власності потрібні кваліфіковані

* Науковий керівник – Голованова Г. Є., к.е.н., старший викладач