

ные подходы в обеспечении качества товара, такие как улучшение, совершенствование, конкурентирование, стратегия сервисного обслуживания, направлены на разработку стратегии необходимого качества и корректировку его в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и используемых технологий.

Выбор товарной стратегии в зависимости от новизны товара (инновации, имитация и модификация) зависит от развития рыночной ситуации, которая характеризуется темпами изменения продаж (спроса) и остротой конкуренции; кривой жизненного цикла товара (инновация для не сформировавшихся рынков; имитация для растущих, стабильных рынков; модификация для стабильных (старых) и стагнирующих рынков).

Решения относительно товарного ассортимента в конечном итоге сводятся к действиям в двух направлениях: сужение товарного ассортимента и (или) расширение товарного ассортимента. Так, сужение товарного ассортимента может осуществляться в двух направлениях: снятие товара с производства и уменьшении числа модификаций товара.

Расширение товарного ассортимента происходит за счет перехода к рынку товаров общего пользования, которое предполагает существование определенных рыночных условий, таких как существование общей потребности на рынке и его эластичность по цене. Расширение рынка за счет перехода в верхнюю ценовую часть диапазона является противоположным направлением деятельности организации, так как ведется поиск более «дорогих» потребителей, как правило, в рыночной нише. Данный подход может быть обусловлен экономическим ростом, при котором благосостояние населения возрастает и оно может себе позволить удовлетворять не только базовые, но и потребности более высокого уровня. Вследствие важности марок, их маркетинг имеет стратегическое значение. Поэтому такие стратегические решения, как контроль, осуществляемый изготовителем, за маркетингом своей марки и способы идентификации организацией своих марок определяют в дальнейшем не только маркетинговые функции организации.

Таким образом, в основе любой стратегии развития лежат цели расширения, диверсификации и инновации. В динамично развивающейся среде организация должно постоянно оценивать свою деятельность, в том числе по принимаемым стратегическим решениям по товарной политике.

А.А. Морозова
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ВЫСТАВОЧНОГО СТЕНДА

Важным направлением работы стенда является ежедневная оценка результатов. Анализируются:

- количество и объем полученных заказов;
- число контактов;

- количество распространенных материалов;
- экспонат, дольше других удерживающий посетителя на стенде;
- экспонат, вызывающий раздражение;
- когда на стенде бывает наибольший наплыв (например, во время проведения шоу);
- информация, полученная от посетителей и конкурентов.

Оценка работы стенда служит основой для составления плана на следующий день работы выставки. Во время выставки желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте.

На выставках с увеличением плотности потока резко возрастает доля посетителей, не обращающихся к представителям компании, работающим на стенде. Если весь персонал занят, лишь 30 % посетителей могут ждать 1-2 мин, причем 5 мин – не более 5 %. В связи с этим, крайне важно правильно рассчитать численность персонала, работающего на стенде.

Необходимое количество сотрудников для эффективного обслуживания посетителей (F) можно рассчитать по формуле

$$F = (A \cdot B + C) : D : E, \quad (1)$$

где A – количество партнеров, приглашенных по адресной рассылке; B – доля приглашенных, подтвердивших желание прийти на выставку; C – количество новых контактов на выставке с потенциальными партнерами (исходя из цели участия в выставке); D – время работы выставки, ч; E – количество контактов одного специалиста в час ($6 < E < 10$) в зависимости от вида и сложности экспонируемой продукции и условий поставки.

Рассчитаем необходимое количество стендистов ОАО «Бобруйскагромаш» для эффективного обслуживания посетителей для участия в международной специализированной выставке сельхозтехники «Агро Салон», РФ, г. Москва по формуле (1).

$$F = (90 \cdot 0,9 + 70) : 8 : 6 \approx 3,1 = 3 \text{ чел.}$$

Оптимальную площадь экспозиции можно рассчитать, исходя из запланированных мероприятий, количества экспонатов и обслуживающего персонала по формуле

$$S = SU \cdot F + SM, \quad (2)$$

где S – оптимальная площадь экспозиции; SU – удельная площадь, необходимая для одного сотрудника ($2 < SU < 5$) в зависимости от масштаба выставки; F – численность сотрудников на стенде, которые работают с посетителями выставки; SM – площадь, занимаемая выставочной мебелью, оборудованием и т.п.

Рассчитаем оптимальную площадь экспозиции для участия в международной специализированной выставке сельхозтехники «Агро Салон», РФ, г. Москва по формуле (2)

$$S = 4 \cdot 3 + 15 = 27 \text{ м}^2.$$

Экономический эффект рассчитаем, исходя из учета оптимального количества стендистов и площади экспозиции.

В предыдущем году на эту выставку было заявлено 3 человека и занимаемая площадь ОАО «Бобруйскагромаш» составляла 30 м². Поскольку в расчетах оптимального количества человек цифра не изменилась, экономический эффект в данном случае будет за счет снижения арендной платы за лишнюю площадь, рассчитываемый по формуле

$$\text{Э} = (S_f - S) \cdot Ц, \quad (3)$$

где Э – экономический эффект от рациональной организации выставочного стенда; S_f – площадь стенда для участия в международной специализированной выставке сельхозтехники «Агро Салон», РФ, г. Москва, заявленная в прошедшем году; Ц – стоимость аренды 1 м² площади для проведения выставки составляет в пересчете на белорусские рубли 645 тыс. р.

$$\text{Э} = (30 - 27) \cdot 645 = 1935 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, рационально подойдя к организации работы выставочного стенда, предприятие имеет возможность получить экономический эффект, который применительно к расчету для участия в международной специализированной выставке сельхозтехники «Агро Салон», РФ, г. Москва может составить 1935 тыс. р.

*Г.Н. Москалевич, канд. юрид. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЛИЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Инновационное развитие такого вида предпринимательской деятельности как лизинг предполагает внедрение и широкое использование принципов, подходов, методов и средств современного маркетинга. Если имеется товар или услуга (в данном случае лизинговая услуга), необходимо их продвигать и раскручивать; если есть спрос (а на лизинг он постоянно растет), то он требует предложения, разработки лизинговых проектов, работа над которыми является творческой, углубленной и всесторонней. Стандартный подход уничтожает все лизинговые начинания. Здесь уместно вспомнить слова, сказанные в свое время австрийским экономистом Й. Шумпетером и ставшие классическим высказыванием: «Быть предпринимателем – значит делать не то, что делают другие ... и не так, как делают другие». Так же обстоит дело и с предпринимательством в сфере лизинга: никто не сможет дать точного рецепта по продвижению лизинга на рынке услуг.

Маркетинг трактуется как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена. Однако, пользуясь этим определением применительно к лизинговому предпринимательству, следует