

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

учитывать его специфику и не допускать отождествления содержания и структуры лизингового маркетинга с маркетингом, например, в промышленности. Принципиальным здесь является вопрос о том, что считать первичным на рынке лизинговых услуг: предложение услуг лизингодателя либо предложение продавца (поставщика) оборудования или другого имущества, предназначенного для сдачи в лизинг (конкурсные торги).

Исходя из того, что именно последнее является первичным, целесообразно переносить на лизинговый рынок концепцию жизненного цикла оборудования, выделяя в этом цикле несколько структурных элементов: 1) изучение рынка лизинговых услуг; 2) лизинговое проектирование и разработка технических требований; 3) материально-техническое снабжение; 4) подготовка и организация лизинговой операции; 5) контроль качества оборудования, взятого в лизинг; проведение испытательных работ; 6) осуществление предпринимательской деятельности на лизинговом оборудовании; его техническая эксплуатация; 7) текущий и капитальный ремонт; модернизация оборудования.

Методологически более обоснованным, на наш взгляд, является подход, при котором исходным пунктом, или первичной функцией маркетинга в сфере лизинга следует считать не изучение рынка лизинговых услуг, а исследование рынка инвестиционных лизинговых проектов, конкурентное позиционирование и предложение лизингодателем своей услуги предприятию (потенциальному лизингополучателю). Важно отметить, что методы формирования спроса на объекты лизинга и лизинговые услуги имеют свою специфику. В частности, реклама как основной инструмент коммуникативной политики никогда не ограничивается информационным насыщением; на всех стадиях жизненного цикла услуги она имеет элементы коммерческой пропаганды и использует средства активного воздействия на потребителя.

Маркетинговые исследования должны быть направлены на изучение инвестиционного рынка, рынка лизинговых услуг, спроса на то или иное оборудование, поиск клиентов, подготовку к торгам. С учетом этого структура маркетинговой деятельности в сфере лизинга может быть выстроена в следующей последовательности: 1) маркетинг инвестиционных предложений и проектов; 2) маркетинг лизинговых проектов; 3) маркетинг конкурентов-лизингодателей; 4) маркетинг продавцов (поставщиков); 5) маркетинг кредитных и страховых услуг.

В совокупности маркетинговые исследования всех перечисленных направлений закладывают основы успешной лизинговой деятельности, они используются для составления лизингового бизнес-плана (этап разработки и обоснования лизинговых предложений – один из основных этапов организации заключения договора лизинга). С целью инновационного развития рынка лизинговых услуг и успешного сотрудничества лизинговой компании с предприятиями необходимо выстраивать программу маркетинговых мероприятий. При этом необходимо, чтобы данная программа лизинговой компании комплексно воздействовала на потенциального потребителя.

Исходя из обобщения опыта работы лизинговых компаний Республики Беларусь и результатов его анализа, нами разработана следующая схема осуществления программы маркетинговых мероприятий. *На первом этапе* процесса со стороны лизингодателя создаются усилия, которые способствуют формированию потребности приобретения оборудования или любого другого имущества. Лизинговая компания формирует информационное поле самого понятия «лизинг», доводит до сведения потенциального потребителя все выгоды и преимущества использования лизинга. *На втором этапе* происходит рассмотрение потенциальным клиентом способов решения своей проблемы с помощью лизингодателя. *Третий этап* предусматривает проведение переговоров первых лиц компаний лизингодателя и лизингополучателя, решение тактических и оперативных задач и заключение договора лизинга. *На четвертом этапе* проводится мониторинг удовлетворенности клиента предоставляемыми услугами.

Основной идеей концепции маркетинга взаимоотношений является концентрация маркетинговых усилий компании на развитии долгосрочных и взаимовыгодных отношений с партнерами. При этом маркетинг отношений может выступать как система управления, ориентированная на рынок.

А.А. Овсянникова, Л.В. Кормильцева
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Туризм занимает важное место в экономике любой страны. В Республике Беларусь – это динамично развивающаяся отрасль экономики. В стране появляется все больше туристских фирм, предлагающих своим клиентам широкий выбор услуг. И одновременно с этим – рынок белорусского туризма развивается крайне неравномерно. Объем выездного туризма преобладает над объемами въездного и внутреннего туризма. Это значит, что происходит превышение вывоза за рубеж денег (валюты) над их поступлением в национальную экономику и такой отрицательный баланс неблагоприятно сказывается на экономике страны.

Развитие туризма зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов, среди которых для нашей страны характерны: близость к Западной Европе; соседство со странами Балтии, России и Украины, что способствует развитию трансграничного туризма; древняя и богатая история, самобытная культура и богатый природный потенциал. Со стороны государства идет активная поддержка туризма, выраженная в пропаганде и рекламе данной сферы, а также в развитии инфраструктуры, необходимой для нее.

Туризм – это отрасль, где тесно переплетаются интересы более 20 сфер экономики. Это объекты размещения, питания, транспорт, визовый режим, состояние объектов показа и многое другое. Поэтому, основной задачей