

Результаты опроса: 85 % фирм согласны брать на проектную работу молодых специалистов, давать им определенные навыки и рекомендации, а 95 % студентов согласны оказывать бесплатную помощь, получая при этом опыт, навыки и рекомендации.

Основные выводы, которые были сделаны в ходе изучения данной темы:

- краудэкономика Республики Беларусь имеет правовые и маркетинговые проблемы. Их решение заключается в совершенствовании законодательства и эффективном брендинге крауд-площадок;
- размер фирмы напрямую влияет на потребности компании в крауд-площадках: крупный бизнес заинтересован в свежих идеях, которые ему сможет дать краудсорсинг, а молодые фирмы нуждаются в финансовой поддержке краудфандинга;
- в Беларуси есть возможности и ресурсы для создания краудсорсинговой площадки, основными участниками которой будут крупнейшие фирмы Республики Беларусь и студенты ведущих вузов страны.

*Н.В. Вербицкий*

*БГУ (Минск)*

*Научный руководитель — Ю.Е. Анкинович*

## **АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ ТИВО-2016**

Важную роль в формировании положительного восприятия организации, ее товаров или услуг играет выставочная деятельность. Именно она позволяет использовать все возможные способы для освоения рынка и обеспечения максимальной результативности продвижения продукции или услуг. Маркетинговые коммуникации в сфере выставочного бизнеса — ключевое направление в создании наиболее благоприятных для компании условий бизнеса.

Одной из самых крупных выставок, проходящих на территории Республики Беларусь, является Международный выставочный форум ТИВО — ежегодное мероприятие, посвященное телекоммуникациям, информационным и банковским технологиям.

Для анализа результативности участия в выставке были выбраны два стенда основной линейки, относящиеся к одной профессиональной области, — стенды мобильных операторов Velcom и МТС. Основными методами аналитической работы являлись методы экспертных оценок и корреляционно-регрессионного анализа.

По результатам экспертных оценок (по критериям «соответствие корпоративному стилю», «внешняя привлекательность стенда», «внешняя привлекательность информационных материалов», «обеспечение привлечения к стенду представителей целевой аудитории», «со-

ответствие содержания и формата (плакат, слайд, ролик, листовка и т.д)), «соответствие количества выставленных информационных материалов», «наглядность» (доходчивость) подачи информации материалов) с коэффициентом конкордации, равным 68 %, более успешным и привлекательным считается стенд компании Velcom.

Для проведения корреляционного анализа в качестве зависимого фактора, который наиболее полно отражает результативность участия в выставке, был выбран показатель «выручка», а в качестве независимых факторов выступили «расходы на участие в выставке», «доля рынка», «число абонентов», «инфляция», «ставка рефинансирования». Были рассчитаны коэффициенты парной корреляции для каждого критерия. Также результаты анализа указали на коллинеарность факторов «расходы на участие в выставке» и «доля рынка» (коэффициент парной корреляции составил 0,62), что говорит о тесной связи между независимыми переменными. Дальнейшие исследования (расчет коэффициентов Фехнера и Спирмена) показали, что фактор «расходы на участие в выставке» сильнее влияет на зависимую переменную, чем фактор «доля рынка». Таким образом, корреляционный анализ показал, что на выручку компаний в наибольшей степени влияет показатель «расходы на участие в выставке». С позиции экономического анализа данный результат является наиболее оправданным, поскольку прямая взаимосвязь затрат и экономического эффекта является его основой.

Таким образом, результативность участия в выставке следует анализировать комплексно методами экспертных оценок и экономико-математическими методами, в частности при помощи корреляционно-регрессионного анализа.

**М.Г. Вольская**  
**Е.И. Зенович**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — кандидат экономических наук В.В. Тарелко*

## **ЛОГИСТИКА И РЕСУРСОСБЕРЕЖЕНИЕ**

Мы живем в мире ограниченных ресурсов, когда потребительские взгляды человека на природу наносят вред окружающей среде и могут привести в будущем к масштабным экологическим катастрофам. В каждой сфере своей деятельности человечество должно придерживаться экологических аспектов, чтобы минимизировать негативное влияние на окружающую среду, и логистика не является исключением. Поэтому актуальным является рассмотрение и предложение основных путей уменьшения вреда, наносимого окружающей среде при осуществлении логистической деятельности.