

ными направлениями развития маркетинговых стратегий страховщиков Республики Беларусь являются следующие: объединение страхования с другими финансовыми услугами; развитие комплексных его форм и коллективных договоров; предложение полисов с участием в прибыли страховщика, ряд других.

Заркова И. М., Брестский государственный университет (Брест)
ИССЛЕДОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ
АКТИВНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Малые предприятия составляют фундамент рыночных экономик. Малым предприятиям свойственны высокая динамичность, маневренность, конкурентный характер производства и его демократизация. Они обладают большей жизнеспособностью, финансовой устойчивостью.

В Республике Беларусь предпринимательство существует более 10 лет. В качестве главного критерия отнесения предприятий к одной из размерных групп (малые, средние и крупные) принимается численность работников с дифференциацией по отраслям экономики.

Финансовыми источниками инвестиций малых предприятий выступают собственные средства предприятий, кредиты, выплаты из бюджета и иностранные инвестиции.

На основе анализа статистических данных доказывается гипотеза, что объемы инвестиций зависят от размера малых предприятий. То есть возможно существование зависимости вида:

- инвестиции на единицу произведенной продукции (I/ОП) от численности занятых на предприятиях (ЧЗ);
- инвестиции на единицу произведенной продукции (I/ОП) от объема произведенной продукции (ОП);

Эти предположения были проверены на статистических данных по 109 подотраслям малых предприятий Брестской области. Расчеты осуществлялись с помощью прикладной программы Statistica 6.0. В результате было подтверждено первое предположение – зависимость инвестиций на единицу произведенной продукции от размера предприятия:

$$\frac{I}{ОП} = \frac{1}{99,647} 182,4643 + \frac{0,1068}{0,0101} \quad R^2 = 0,98; \quad t = 18,28$$

Данная регрессия значима.

Второе предположение по исследуемым данным подтверждено не было – построенные регрессионные модели оказались незначимыми.

Можно сделать вывод, что объем вкладываемых инвестиций зависит от размера малых предприятий: чем больше предприятие, тем больше инвестиций на единицу продукции вкладывается в его дальнейшее развитие.

Затонец Н.Д., Тарелко В. В., БНТУ (Минск)
ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Единого мнения о происхождении термина «презентация» не существует.

Под этим термином следует понимать представление общественности чего-то нового, с определенными целями.

Преимуществами презентации перед другими элементами комплекса продвижения являются: полная адресность и учет особенностей данной аудитории; воздействие личности ведущего и его красноречивого обращения на участников; возможность использования для усиления речи современных аудио-, видеосредств, а также спецэффектов; наличие непосредственной, обратной связи с аудиторией, возможность гибкого реагирования на ее реакцию, корректировки содержания прямо по ходу работы; возможность организации обсуждения или дискуссии с фиксацией и последующим использованием информации о настроениях аудитории.

Недостатками презентации являются: большая зависимость от личности ведущего; относительная сложность организации и достаточно высокая стоимость; невозможность тиражирования, так как каждая презентация уникальна.

Презентация может проводиться: по случаю открытия или создания новой фирмы, ее филиалов и представительств; с целью подведения итогов работы за отчетный период или обнародования планов развития на будущее; для представления и пропаганды нового товара, создания имиджа организации; для представления нового руководителя либо партнера; при открытии представительств организации в новой стране или регионе и т.д.

В зависимости от объекта презентация может касаться: общественной организации с целью создания имиджа этой организации; коммерческой организации или бренда с целью создания осведомленности о торговой марке, повышения имиджа в глазах общественности, демонстрации своих преимуществ перед конкурентами.

В зависимости от масштабов проведения презентации бывают внутренние, проводимые в рамках одной организации, и внешние, адресуемые аудитории вне организации, которую представляет коммуникатор.

В зависимости от степени влияния участников на результаты презентация может быть двух видов: проактивной, подразумевающей определенные, заранее запланированные результаты. Наиболее предпочтительна для внешних презентаций с большой или средней аудиторией; интерактивной, когда результат может корректироваться по ходу дела в зависимости от выдвинутых аудиторией идей и предложений. Больше походит для внутренних презентаций с малой аудиторией.

Существует прямая зависимость размера аудитории от планируемых целей. Чем меньше степень участия аудитории в презентации, тем больше может быть размер аудитории и тем меньшее значение имеет статус и профессионализм людей пришедших на презентацию. Кроме размера, желательно определить дополнительные характеристики аудитории: половозрастной состав, уровень образования, род деятельности, размер доходов, уровень заинтересованности в предмете презентации участников встречи и т.д.

Презентация может как повысить имидж организации, если она подготовлена и проведена грамотно, так и иметь негативные последствия, если имел место недобросовестный или поверхностный подход к ее организации. Можно также, затратив большой объем денежных средств, не добиться желаемого результата.

Мировая и отечественная практика выработала семь основных правил эффективной презентации.

1. Зная, кто в аудитории является оппонентом и сторонником (пропонентом), первые слова следует адресовать оппоненту. Затем целесообразно обратиться к тому, кто настроен благожелательно. Тем самым выступающий почтывает поддержку и прилив энергии, после чего можно обращаться и к другим присутствующим. После обращения еще к одному негативно настроенному слушателю снова рекомендуется адресоваться к пропоненту. Следует поддерживать «разогрев» аудитории до тех пор, пока выступаю-

щий без труда сможет «вторгаться на территорию противника».

2. Начинать презентацию следует с того, что удобнее, например, цитаты или шутки, подходящие к теме и ситуации.

3. Внегласно необходимо выбирать из аудитории «направляющего», по реакции которого можно отслеживать логическую последовательность подачи материала.

4. Начинать презентацию следует с тех проблем, которые являются главными для аудитории. К рассказу о своей организации и ее возможностях необходимо приступать в середине встречи.

5. Подкрепление слов визуальными элементами способно более чем в два раза повысить запоминаемость обращения.

6. Если приглашается аудитория участвовать в проводимой презентации, то у тех, кто действует наиболее активно, запоминаемость материала возрастает на 90%.

7. Следует тщательно отбирать лиц, участвующих в презентации. При этом к презентации не следует допускать лиц с комплексом «неудачника» или не обладающих специальными знаниями и навыками.

Захарич Д. В., ИПО ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно) ПРИВЛЕЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ ВНЕШНИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

Консалтинг – это деятельность, осуществляемая профессиональными консультантами и направленная на обслуживание потребностей коммерческих и некоммерческих организаций, физических лиц в консультациях, обучении, исследовательских работах по проблемам их функционирования и развития.

В Республике Беларусь консалтинговые услуги в основном оказываются по следующим направлениям: управленческий, инвестиционный, фондовый, информационно-технологический, кадровый, маркетинговый, юридический консалтинг, аудитинг, управление качеством, инжиниринг, реклама и отношение с общественностью, обучение, безопасность организаций. Как правило, небольшие консалтинговые компании выбирают в качестве основных одно-два направления. Характерной для белорусского рынка консалтинговых услуг является образовательная деятельность.

Наиболее востребованы юридический и маркетинговый консалтинг, консультации по кадровым вопросам, оценка бизнеса. Однако лидирующим является стратегический управленческий консалтинг. Именно вопросы повышения профессиональной компетенции менеджеров и руководителей бизнес-структур, оптимизации бизнес-процессов и выстраивания эффективной структуры организации являются основной сферой интересов как консалтинговых фирм, так и самих руководителей.

Клиентами консалтинговых компаний могут быть и промышленные гиганты, и небольшие фирмы, имеющие проблемы функционирования и развития. Увеличение спроса на услуги консультантов вызвано осознанием руководителями предприятий необходимости освоения современных технологий управления, важности профессионального подхода к решению проблем, креативного поиска новых способов повышения конкурентоспособности.

Привлечение внешних консультантов позволяет организации получить новые идеи в результате постороннего взгляда на проблемы, облегчает принятие решений, необходимых компаний, но невыгодных персоналу по личным мотивам. Основное преимущество внешнего консультанта – независимость от организации и возможность высказать-