

ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Выставки являются эффективным маркетинговым инструментом, позволяющим получать заинтересованным организациям обширную прикладную информацию, продвигать продукцию на рынки, что в конечном итоге, определяет экономические и финансовые показатели данных организаций. Участие в выставках позволяет экспонентам более обоснованно разрабатывать товарную и ценовую политику, политику распределения и продвижения. Всю выставочную работу можно условно разделить на три этапа – подготовка и проведение выставки, работа после завершения выставочных мероприятий. И на всех этапах могут быть допущены ошибки: неправильно определена тематика выставки, не определены цели и задачи, неэффективно оформлен стенд и определено его место, не подготовлен персонал, отсутствует или некачественно изготовлен рекламный материал, нет анализа по результатам работы на выставке и т.д.

Анализ выставочной деятельности РУП «Гомсельмаш» показал, что предприятие регулярно участвует в выставках, как в нашей стране, так и за рубежом. Выставка определяется согласно номенклатуре производимой продукции, составляется план участия с определением целей и задач, уточняются необходимые площади для размещения техники, готовится рекламный материал, определяется бюджет. Главный недостаток – отсутствие организации специальных тренингов и подготовки персонала, который планируется направить на выставку.

Для устранения недостатков предлагается: улучшить качество аналитической работы в процессе и после окончания выставки на основе разработки и заполнения специальных анкет; использовать современные критерии отбора, подготовки, распределения функциональных обязанностей и применения системы поощрения персонала, работающего на выставке; повысить творческую активность стендистов, так как необходима генерация новых идей, нацеленных на привлечение посетителей и повышение их заинтересованности в продукции предприятия; обязать работников после проведения выставки составлять отчет о проделанной работе, что будет не только дисциплинировать персонал, но и приучит к систематическому анализу, оценке затрат и результатов при использовании маркетинговых инструментов.

*Одынская И.А.
УО БГЭУ (Минск)*

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА

Одной из актуальных проблем экономики является внедрение различных инноваций во все сферы производственной деятельности. Это дает предприятиям различные конкурентные преимущества. Однако процесс коммерциализации инновационных проектов связан с риском. Поэтому многие предприятия, несмотря на то, что риск компенсируется высокой рентабельностью таких проектов, не внедряют в свою деятельность инновации. Для того, чтобы снизить риск неосуществления инновационных проектов и повысить отдачу от их реализации, необходимо разработать обоснованный механизм

коммерциализации инновационных проектов, который должен включать в себя организационную форму реализации проекта, схему его финансирования и реализации. Выбор такого механизма должен основываться на предварительной многокритериальной экономической оценке проекта. Такая оценка должна включать в себя качественные и количественные показатели проекта, учитывать стадию жизненного цикла инновации и риск проекта. На основании полученной оценки предприятие сможет определить наиболее приемлемую схему коммерциализации инновационного проекта, а также определить те параметры при которых система позволит достигнуть требуемых результатов в процессе реализации проекта.

Для выработки эффективного и приемлемого механизма коммерциализации инновационного проекта необходимо рассмотреть возможные схемы его реализации. Для этого следует построить дерево решений. При построении последнего следует учитывать:

- исходное состояние разработки;
- наличие владельца интеллектуальной собственности;
- форму охраны интеллектуальной собственности;
- форму товара для рынка технологий;
- место разработки в составе конечного продукта (дополнение к другому, отдель-

ный продукт);

- производственную базу, на которой будут проводиться работы;
- объем финансовых ресурсов и возможности финансирования;
- рынок продаж;
- форму продажи;
- схему получения дохода;
- срок возврата кредита и др.

Маршрут «Исходное состояние разработки – получение коммерческого результата» содержит в себе основные альтернативные варианты реализации проекта. Принятие решения о схеме реализации инновационного проекта осуществляется на базе имеющейся информации о проекте. Имеющаяся информация о инновационном проекте часто является неполной и носит субъективный характер. К тому же часть факторов, описывающих проект, не имеет количественной интерпретации и носит лингвистический характер, поэтому при оценке проекта и альтернатив его реализации применяется теория нечетких множеств. Формализация показателей качества, задаваемых на качественном уровне, производится с помощью функций желательности.

Озолина Н. МБА (Рига),

Гуторова И. БТЭУПК (Гамель)

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Формирование рыночной экономики в Белоруссии сопровождается радикальными изменениями в хозяйственной деятельности организации. Динамичное изменение технологий, борьба за клиента и качество товаров и предоставляемых услуг, усиление конкуренции заставляют организации по-новому подходить к решению вопросов обусловленных формированием и развитием стратегий их деятельности. Вместе с тем и не существует однозначного или общепризнанного определения стратегии.

Проблему разработки стратегий, если рассматривать ее обобщенно, исследуют две научные школы. Одна из них, сторонником которой является Игор Ансорфф (Igor