

так как они прошли путь преобразования от важного торгового события к событию с информационным и коммуникационным содержанием. При участии в ярмарке, выставке экспонент может эффективно проводить свою политику по продукту, ценам, коммуникации и распределению. Маркетинг через ярмарки-выставки означает рационализацию, так как их можно использовать многофункционально. Практически не существует других инструментов, которые были бы в состоянии соединить воедино представление научной организации, всю ширину и глубину ассортимента продукции и личный контакт с потребителем. Здесь становятся ясно различимыми все процессы рынка, вид и объем изменений, а также направление и скорость будущего развития.

Многие цели маркетинга достигаются через посещение потенциальных заказчиков на выставке. Однако, несмотря на определенный объем издержек по участию в ярмарках и выставках, нигде за такое короткое время не встретить такого количества компетентных специалистов. Приемлемость нового продукта или его прототипа можно быстро исследовать на ярмарках-выставках, и через реакцию посетителей можно получить ценную информацию для исследования рынка. Следующим преимуществом участия в таких мероприятиях является поддержка контактов с постоянными заказчиками. Вместо того, чтобы затрачивать большие средства и время на посещение заказчика, можно за счет коротких бесед на стенде улучшить взаимоотношения с заказчиком.

Участие в ярмарках и выставках необходимо рассматривать в комбинации с другими инструментами маркетинга. Участие в ярмарке обеспечивает организации (предприятию) положительные эффекты и приводит к успеху, прежде всего, в том случае, если имеет место осознанное согласование этого участия с другими элементами системы маркетинга. Участие должно быть запланировано на период не менее трех ярмарок. Одно-разовое участие искажает картину, не позволяет углубить установленные на первой ярмарке контакты и укрепить свое место на рынке.

В последние годы существенно изменилось качественное содержание экспонатов в сторону коммерческой деятельности. Научные учреждения и организации Республики Беларусь стали активнее выносить на внешний рынок свои законченные разработки, искать заинтересованные организации, которые в состоянии либо купить предлагаемую разработку, либо изъявляют желание к совместной деятельности.

А.Н. Нарольская

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАКТОРНЫХ МОДЕЛЕЙ В СТРАТЕГИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

В условиях развития рыночных отношений каждое предприятие, каждый предприниматель на основе проявления действия экономических законов в своей отрасли и своей формы собственности должен иметь свою хозяйственную стратегию, найти главное звено для победы в острой конкурентной борьбе. Без “стратегического видения” будущего, без поиска долговременных конкурентных преимуществ невозможно достичь эффективного функционирования бизнеса в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся окружающей среде.

С другой стороны, все явления и процессы в хозяйственной деятельности предприятий находятся во взаимосвязи, взаимозависимости и обусловленности. Одни из них непосредственно связаны между собой, другие — косвенно.

Каждый результативный показатель зависит от многочисленных и разнообразных факторов. Чем более детально исследуется влияние факторов на величину результативного показателя, тем точнее результаты анализа и оценка качества работы предприятий.

Отсюда важным вопросом в анализе хозяйственной деятельности является изучение и измерение влияния факторов на величину исследуемых показателей. Без глубокого всестороннего изучения факторов нельзя сделать обоснованные выводы о результатах деятельности, выявить резервы производства, обосновать планы и управленческие решения, выбрать наиболее подходящую для каждого этапа своего развития стратегию управления.

Основными задачами факторного подхода в изучении деятельности предприятия являются следующие:

1. Отбор факторов, которые определяют исследуемые результативные показатели.

2. Классификация и систематизация их с целью обеспечения возможностей системного подхода.

3. Определение формы зависимости между факторами и результативным показателем.

4. Моделирование взаимосвязей между результативным и факторными показателями.

5. Расчет влияния факторов и оценка роли каждого из них в изменении величины результативного показателя.

6. Работа с факторной моделью, то есть практическое ее использование для управления экономическими процессами.

Исследование анализа хозяйственной деятельности предприятия с помощью математических методов и моделей, в частности, метода имитационного моделирования, статистических методов, метода теории матричных игр, получило достаточно широкое применение. Применение для анализа хозяйственной деятельности на конкретных предприятиях уже известных математических моделей и разработка новых является особенно актуальной в настоящий момент в рамках стратегического маркетинга.

С. В. Насиловская
БГЭУ (Минск)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

В условиях перехода к рыночным отношениям немаловажным моментом в перестройке банковской системы является расширение использования концепции маркетинга. В ряде банков Республики Беларусь на сегодняшний день идет процесс внедрения маркетинговой деятельности.

Одной из составных частей комплекса маркетинга банка является исследование рынка. Службой маркетинга АКБ «Славнефтехбанк» бы-