

дуктивном росте сектора: около 90% от общего числа инновационных фондов принадлежит властям страны.

Инновационная модель развития – это следующий шаг китайской экспансии. Сначала КНР стала мировым сборочным цехом, теперь там встали на путь модернизации, который должен в будущем стать новым локомотивом роста. Это важный шаг по диверсификации экономики. Если сейчас Китай может доминировать на рынке только как производитель дешевых и не всегда качественных товаров, то ориентация на инновации позволит перейти не только на экспорт товаров, но и на экспорт технологий.

#### **Список цитированных источников**

1. Нехорошева, Л.Н. Регулирование инновационной деятельности в условиях рынка: учеб. пособие / Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, Каф. гос. Упр, 2005.
2. Китай. – Пекин: Изд. "Синьсин", 2008. – С. 143.

УДК 339.174:687.1/4

**Нестерова М.С.**

**Научный руководитель: к.э.н. Власюк Ю.А.**

### **ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ШВЕЙНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ (НА ПРИМЕРЕ СООО «КОМПАНИЯ НЕЛВА»)**

Выставочно-ярмарочная деятельность – предпринимательская деятельность в сфере выставочных услуг, осуществляемая для содействия становлению и развитию отношений торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества.

Выставки открывают множество возможностей, являются необходимым исходным пунктом для предпринимательской деятельности, ориентированной на спрос.

Сегодня выставки приобретают совершенно особый статус, обусловленный нынешней экономической ситуацией. Они характеризуют любую отрасль, в том числе и легкую промышленность, дают четкое представление, кто из компаний становится лидером, кто уходит с рынка, какие ниши освобождаются.

Стоит отметить, что в Беларуси выставочно-ярмарочная деятельность с каждым годом развивается. Доказательством этого факта является появление за последнее время около 20 крупных организаций, которые занимаются проведением выставок и ярмарок: «Экспофорум», «Минэкспо», государственное выставочное объединение «Республиканский выставочный центр», «БелЭкспо». В связи с этим швейные предприятия могут позволить себе принять участие в выставках, не выезжая за пределы страны.

В основном белорусские швейные предприятия принимают участие в выставках, которые проходят непосредственно в стране Республика Беларусь, в России, Украине, Казахстане, реже в Литве и других странах. Процентное соотношение следующее:

1. Беларусь (61%).
2. Россия (25%).
3. Украина (8%).
4. Казахстан (4%).
5. Другие (2%).

На примере белорусского швейного предприятия СООО «Компани Нелва» можно проиллюстрировать особенности участия в выставках и ярмарках, поскольку данная фирма является одним из ведущих белорусских производителей модной женской одежды.

За 12 лет деятельности фирма прочно завоевала известность и доверие со стороны покупателей, поскольку использует новейшие технологии пошива, качественное сырье,

современное оборудование ведущих мировых производителей и креативные идеи молодых дизайнеров для создания модных и всегда актуальных коллекций женской одежды.

Участие любой швейной фирмы, в том числе и СООО «Компании Нелва», требует определенных затрат. Однако данное участие может в конечном итоге обеспечить не только положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Для того, чтобы избежать негативных последствий, необходимо тщательно обосновать целый ряд управленческих решений, реализация, которых должна обеспечить эффективное участие в работе каждой конкретной ярмарки или выставки.

Выделяют такие этапы подготовки и участия в выставке, как:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке.
2. Определение целей участия фирмы в работе выставки.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.
4. Подготовительно-организационный период.
5. Разработка тематического плана экспозиции и сметы участия в выставке.
6. Работа в ходе функционирования выставки.
7. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки [1].

Прежде всего, необходимо найти конкретные решения следующих основных задач, которые встают перед каждой швейной фирмой:

- определить целесообразность участия фирмы в конкретной ярмарке или выставке;
- обеспечить качественную подготовку к участию;
- на должном уровне организовать работу персонала ярмарки или выставки;
- подвести итоги участия в работе конкретного мероприятия и разработать соответствующие маркетинговые решения.

Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая швейная фирма, в том числе СООО «Компания Нелва» использует конкретные мероприятия для достижения главной цели — обеспечения эффективной, предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе.

Участвуя в выставке, СООО «Компания Нелва» ставит перед собой такие цели, как:

- демонстрация женской одежды, как новой коллекции, так и бестселлеров;
- продвижение торговой марки «Нелва»;
- улучшение имиджа фирмы;
- реклама фирмы;
- заключение большего количества договоров;
- привлечение новых клиентов;
- закрепление связей с постоянными клиентами;
- изучение продукции, стендов, стратегии основных конкурентов (Бурвин, Лакби, Анна Верди).

После определения целей любая швейная фирма проводит предварительный отбор наиболее привлекательных для неё ярмарок и выставок, поскольку правильный выбор конкретной выставки для участия в ней фирмы определяет значительную долю успеха в достижении указанных целей. Сделать же этот выбор достаточно непросто, потому что ежегодно проводится несколько тысяч крупных международных выставочных мероприятий, в которых могут поучаствовать белорусские швейные фирмы. Эффективному решению данного вопроса способствует тщательный анализ с точки зрения интересов и возможностей фирмы по следующим направлениям:

- время и место проведения выставки;
- авторитет выставки/ярмарки на целевом рынке фирмы;

- численный и качественный состав участников и посетителей;
- уровень деловой активности (количество и общий объем заключенных контрактов) на последней выставке. При этом необходимо учитывать возможные умышленные и неумышленные искажения публикуемых данных;
- возможность предоставления выставочных площадей и услуг;
- разработка черного варианта сметы участия фирмы в выставке и изучение соответствия затрат возможностям фирмы.

Опираясь на сравнительный анализ, фирма ООО «Компания Нелва» принимает участие уже в течение 6 сезонов в международных выставках Киев Fashion и СРМ и ТЕКСТИЛЬЛЕГПРОМ в Москве (для ликвидации остатков по коллекц. прошлых сезонов).

Необходимо собрать информацию о выставках для принятия решения об участии по таким критериям, как:

- общая информация о выставке (например, время и место проведения выставки);
- характеристики выставочного комплекса;
- организация выставки;
- направленность выставки;
- технические характеристики выставки;
- количественные и качественные параметры выставки;
- объем затрат на участие.

Всю необходимую информацию о выставке можно запросить по электронной почте у организаторов. Наконец, обобщив собранный материал, для каждого отдельного мероприятия следует оценить шансы на успех. При этом следует четко представлять, что, собственно, в соответствии с поставленными задачами, можно считать критерием успеха.

Сама оценка может проводиться несколькими путями:

- оценка значения мероприятия для отрасли; в этом случае уровень успеха – степень влияния Вашей компании на дальнейшее развитие отрасли;
- оценка уровня риска по сравнению с участием в уже известном мероприятии; в этом случае следует сопоставить вероятность того, что участие в выставке решит поставленные задачи, с вероятностью успеха при участии в более известном мероприятии;
- оценка соотношения затрат и предполагаемых результатов; при данном подходе ожидаемые выгоды сопоставляются с объемом затрат; больше пропорция – более актуальная выставка [3].

Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке для ООО «Компания Нелва» также служат результаты проведения этой выставки в прошлом сезоне.

После того, как фирма приняла решение об участии в работе ярмарки или выставки, необходимо проинформировать организационный комитет выставки о своем участии в ее работе путем подачи соответствующей заявки.

Подготовка к участию в работе ярмарки или выставки на предприятии ООО «Компания Нелва» начинается за 2-3 месяца до ее открытия. Фирма нанимает застройщиков для стенда или осуществляет своими силами. Макет стенда разрабатывают собственные дизайнеры, руководствуясь пожеланиями руководителя, а застройщики воплощают в жизнь.

На этом этапе проводится подготовка новой коллекции и бестселлеров (для ликвидации ткани на остатках). Для менеджеров проводится презентация коллекции для того, чтобы они знали экспонируемый товар. Параллельно с этим подготавливаются необходимые материалы для каталога ярмарки, чтобы посетитель смог изучить краткую информацию о производителе, и соответствующие информационные материалы (буклеты

с указанием выставок, в которой фирма принимает участие (слайд); ручки с логотипом «Нелва», фирменные пакеты, календари настенные; каталоги с коллекциями, размерные ленты). Заблаговременно менеджеры отсылают приглашения своим клиентам и потенциальным, в которых фирма заинтересована.

На каждой швейной фирме, и ООО «Компания Нелва» не является исключением, назначаются ответственные за подготовку каждой задачи.

Недостатком на фирме «Нелва» является отсутствие графика с обозначением сроков начала и окончания отдельных работ, поэтому на фирме отсутствует своевременная подготовка к выставкам.

Прямые затраты на участие в выставке состоят из затрат на выставочную площадь (оборудованную или необорудованную), дополнительное оборудование и регистрационный сбор. Косвенные затраты включают затраты на: оформление стенда; изготовление рекламно-информационных материалов и сувениров; рекламу в средствах массовой информации с приглашением посетить стенд на выставке; транспортные расходы на перевозку экспонатов; проезд к месту проведения выставки и обратно; проживание в гостиницах; питание персонала, представительские и хозяйственные расходы.

Для реализации своих целей швейные фирмы используют выставочный стенд. Каждый экспонент должен стремиться расположить стенд:

- напротив и справа от главного входа,
- на центральных внутренних проходах,
- в углах, вблизи от «активных» экспонентов и специализированных помещений для проведения различных мероприятий.

Стоит учитывать следующие рекомендации по рекламному оформлению стенда:

- оригинальность (использование разнообразных выставочных элементов: стеллажей, стоек, столиков-ресепшн, мобильных стендов);
- удобство (пространство, отведенное Вам на выставочной площадке, делится на зоны: демонстрационную, офисную и рабочую). В демонстрационной зоне посетители могут познакомиться с продукцией и услугами, в офисной зоне ведутся переговоры и заключаются договоры, рабочая зона предназначена для отдыха сотрудников, а также для хранения продукции, вспомогательных материалов и т.п.;
- активное использование зрительных образов – плакатов, логотипов, баннеров, презентаций, видеоматериалов, слайд-шоу и др.; – профессионализм сотрудников, обслуживающих стенд (компетентность, доброжелательность, информированность) [2].

После монтажа экспозиции и официального открытия выставки наступает самый напряженный и ответственный этап работ. Выставки, как правило, скоротечны. На них представлено множество высококачественных товаров ближайших конкурентов, особенно у швейных фирм. Контакт посетителей и специалистов с экспозицией фирмы очень непродолжителен, поэтому основная роль в обеспечении успешного участия принадлежит персоналу (грамотная речь, умение обоснованно отвечать на вопросы, внешний вид, уверенное поведение).

После закрытия выставки, демонтажа ее экспозиции фирмой должны быть обязательно подведены итоги участия в выставке, поскольку во время работы экспозиции это сделать невозможно. Эта работа начинается сразу же после закрытия ярмарки / выставки.

В первую очередь, это касается анализа достижений целей участия, изучения объективных показателей (количество посетителей, которые осмотрели экспозицию фирмы; объем заключенных контрактов), анализа эффективности расходования средств на участие фирмы в выставке.

Невозможно ничем заменить участие в выставке: только на выставке предоставляется возможность напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Основная проблема заключается в финансировании участия в выставках, поэтому многие фирмы прибегают к государственной поддержке.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг. – Мн.: Высшая школа, 2002. – 447 с.
2. Выставки: Участие в выставке: оформление, размер и композиция стенда – 31 марта 2009. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.salebox.ru/catalog/3/>
3. Участие в выставках: Краткие рекомендации участия в выставке – 11 февраля 2010. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа <http://www.uefexpo.ru/>

УДК 338.262:334.7

*Магистрант: Нажифу*

*Научный руководитель: к.э.н., профессор Медведева Г.Т.*

### ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат.

Важнейшими элементами рекламного процесса, который определяется как комплекс действий, связанных с проведением рекламы, являются:

- субъект рекламы (предприятие, фирма, общественное или политическое объединение);
- рекламное исследование – деятельность, направленная на получение исходных данных для проведения оптимальной рекламы данного товара, услуги, торговой или фабричной марки;
- объект рекламы, тот, кому предназначено рекламное сообщение, адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы – то, что рекламируют, основное содержание рекламного сообщения;
- рекламное сообщение – информация, отражающая предмет и цель рекламы;
- рекламные средства – материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат.

Целью рекламы служит не само по себе ее восприятие, а выполнение прикладной функции, которая состоит в том, чтобы побудить человека к принятию нужных рекламодателю решений, проще говоря, склонить людей к покупке. Чтобы заставить человека совершить нужную (с точки зрения рекламодателя) покупку, необходимо осуществление определенной деятельности.

Данная деятельность будет иметь большой эффект, если она будет опираться на знание психологических механизмов воздействия на человека. В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемой покупке, давно применяется формула AIDA, где A – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire), A – активность (activity). Каждый из этих этапов психологического воздействия рекламы на потребителя требует определенных методов и способов воздействия.

Формирование желания и побуждения являются следующими элементами формулы AIDA. В психологии желание детерминируют как отражающую потребность переживания-202