

выставки; отсутствует креативная идея в оформлении стенда; не регистрируются посетители стенда, не проводится сегментация потенциальных клиентов, не собирается информация о конкурентах; не оценивается результативность участия в выставке; отсутствует оценка степени риска участия компании в запланированных выставках, проводится слабая презентационная работа; не ведется поиск способов снижения затрат на выставочную деятельность. Указанные недостатки снижают получение максимальной отдачи от вложенных в выставочную деятельность средств.

Анализ экспозиции «Белкоммунмаш» на выставке «ЭлектроТранс — 2012» показал, что стенд посетили 1584 чел. Наибольшее количество посетителей стенда — 611 чел. — составили специалисты промышленных предприятий (38,6 % от общего числа посетителей). Представители транспортных предприятий — 27,1 % (429 чел.), руководители промышленных предприятий — 17,7 % (280 чел.), преподаватели, студенты, научные сотрудники — 12,5 % (198 чел.), представители городских и региональных администраций — 4,2 % (66 чел.).

Приведенные данные свидетельствуют о высоком деловом и коммерческом интересе к продукции компании. В основном стенд холдинга посещали специалисты, которых можно характеризовать как потенциальных клиентов, а географическим целевым рынком является Россия.

Расчет конкретных показателей, характеризующих эффективность участия в выставке «ЭлектроТранс — 2012» свидетельствует о достаточно высоком их уровне. Средняя дневная частота посещения стенда компании — 550 чел./день. Доля посетителей с коммерческим интересом составила 84 %, что свидетельствует о большой вероятности покупки товара.

*Т.Е. Яцевич, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ**

Различные направления стратегий развития предприятий на современных рынках сводятся к обеспечению стабильных конкурентных позиций на рынке конечного потребления. Конкурентные позиции представляют собой систему показателей, характеризующих способность компании удерживать завоеванный сегмент рынка и осваивать новые. В экономической литературе предлагаются также интегральные показатели — показатели конкурентоспособности.

Современное поведение организаций сферы услуг на рынке обусловлено жесткой конкуренцией, в соответствии с чем принято говорить о разработке конкурентной стратегии для обеспечения развития предприятия.

Особое место здесь принадлежит стратегии, основанной на сотрудничестве и учитывающей взаимодействие предприятий, формирующих горизонтально или вертикально интегрированные социально-экономические системы. Так, в рамках нее проводится оценка характера взаимодействия предприятий внутри кластера (определение границ интегрированных социально-экономических систем, где взаимодействует компания), которая позволяет более четко определить оптимально доступные ресурсы для организации ассортиментной политики предприятия сферы услуг.

Наблюдается также относительный и абсолютный рост занятости в рассматриваемой сфере. В то же время развитие предприятий сферы услуг сдерживается рядом негативных факторов: уровнем налогов; недостатком собственных оборотных средств; недостатком современного оборудования; недостаточным платежеспособным спросом населения; высоким уровнем коммунальных расходов; нехваткой квалифицированной рабочей силы и опыта руководителей. Однако, несмотря на перечисленные причины, перспективы развития сферы услуг следует оценить как благоприятные, причем темпы ее роста в ближайшем будущем должны достигнуть нормальных значений для стран с рыночной экономикой и формироваться под воздействием спроса и предложения.

Определение границ кластера достаточно часто оказывается непростой задачей, требующей творческого подхода, понимания наиболее важных связей и взаимного дополнения для разных отраслей и организаций. Установлено, что границы кластера должны окружать все фирмы, отрасли и организации, между которыми существуют сильные связи, как горизонтальные, так и вертикальные (структурные). Все те фирмы, отрасли и организации, связи с которыми оказываются слабыми или вовсе отсутствуют, можно оставить за пределами наносимой границы.

Перед организацией сферы услуг встает вопрос согласования собственной деятельности с окружающим миром в целях саморазвития. Потребности рынка в результатах ее деятельности могут быть не до конца удовлетворены, но интерес к ним бывает покрыт возможностями других организаций. Необходимость присутствия в системе взаимосвязанных компаний внутри конкретного кластера предприятия сферы услуг является логичным решением для последнего.

Таким образом, достижение рыночного успеха, роста и развития предприятия возможно только на основе разработки эффективной стратегии его деятельности, отражающей как сильные стороны объекта, так и его возможные взаимодействия с внешней средой. Современное поведение организаций сферы услуг на рынке обуславливается жесткой конкуренцией, в соответствии с чем принято говорить о разработке конкурентной стратегии для обеспечения развития предприятия.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.  
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.