

низированы с кодами общеевропейского классификатора экономической деятельности КДЕС [1]. Деятельность, связанная с логистикой, представлена в секции «Н» — это транспортная деятельность, складирование, почтовая и курьерская деятельность.

Таким образом, логистические услуги на общеэкономическом государственном уровне рассматриваются в контексте статистической отчетности и представляют в основном показатели работы транспорта и объем услуг, оказанных логистическими центрами в соответствии с классификаторами видов экономической деятельности и статистической формой отчетности «1-Логистика». В статистику о логистической деятельности при этом попадают и данные непрофильных производственных компаний, которые, к примеру, обладают необходимыми собственными логистическими мощностями (транспорт, склад) и зарегистрировали соответствующий вид деятельности. На наш взгляд, такие непрофильные данные не являются искажением и представлены в статистике логистических услуг правильно. Однако оформление логистических услуг в качестве стандартов преследовало целью добровольную сертификацию операторов логистических услуг для гарантии их качества, объемов оказываемых услуг и определения работы операторов логистических услуг на арендуемых площадях [2]. При этом факторов, по которым операторы логистического рынка не спешат проходить сертификацию, несколько. Во-первых, объем оказываемых логистических услуг сильно коррелирован со спросом внутри страны и в соседних странах, во времена снижения спроса логистические операторы скорее склонны конкурировать ценой, увеличивая собственную маржу за счет снижения издержек, и, во-вторых, некоторые операторы логистических центров являются специализированными, и таким образом сертификация нескольких видов услуг для них оказалась нецелесообразна. Следовательно, данные, собираемые статистическим ведомством, являются достаточными для анализа взаимосвязи уровня спроса на логистические услуги со спросом внутри страны и у ее ближайших торговых партнеров.

Источники

1. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» (ОКЭД) [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/klassifikatory/obschegosudarstvennyye-klassifikatory-respubliki-belarus-ispolzuemye-dlya-zapolneniya-gosudarstvennoi-statisticheskoi-otchetnosti/obschegosudarstvennyi-klassifikator-okrb-005-2011-vidy-ekonomicheskoi-deyatelnosti/>. — Дата доступа: 14.03.2020.

2. Сертификация логистических услуг в Беларуси забуксовала [Электронный ресурс] // Белорусский портал грузоперевозок. — Режим доступа: <https://news.transinfo.by/ekonomika/1156-sertifikaciya-logisticheskikh-uslug-zabuksovala.html>. — Дата доступа: 14.03.2020.

Ю.В. Иванова

Международный университет «МИТСО» (Минск)

Г.А. Бондаренко, канд. экон. наук, доцент

Bondarenko7@list.ru

БГЭУ (Минск)

КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Формирование стратегии — это своего рода упражнение в предпринимательстве и стратегическом мышлении. Искусство стратегии состоит в том, чтобы результаты мыслительной работы воплощались в конкретные действия, которые на этапе реализации замыслов позволят добиться высокой эффективности. Корпоративные стратегии кон-

центрируются на существующих направлениях деятельности гостиничной организации и сохранении ее конкурентной позиции на рынке. Стратегическая деятельность на корпоративном уровне может включать, например, приобретение нового бизнеса, расширение или сокращение уже существующего, создание альянсов. Стратегии корпоративного уровня предназначены для компании и сфер ее деятельности в целом.

Анализ стратегий предприятий индустрии гостеприимства показал, что их эффективность зависит от ряда факторов: правильно сформулированной миссии гостиничного предприятия, которая отражает его философское предназначение и смысл существования; конкурентного преимущества, оказывающего максимальное влияние на развитие стратегии организации; роста деловой активности; зависимости гостиничного бизнеса от ранее принятых обязательств и др. Не менее важными факторами являются этические взгляды руководителей и микроклимат в коллективе.

Традиционно можно выделить следующие корпоративные стратегии в индустрии гостеприимства: горизонтальное и географическое расширение; сосредоточение на одной услуге (специализация); направленность на комбинацию различного рода гостиничных предложений; идентификация услуги на основе уровня качества, положения на рынке, цены и других ключевых параметров, ориентированных на потребителя (Marriott); франчайзинг; распространение гостиничных цепей на локальные рынки (Accor); соглашение нескольких компаний с целью получения коммерческих эффектов без слияния (The Leading Hotels of the World, Best Eastern Hotels).

В современных условиях развития гостиничного бизнеса наиболее востребованными для внедрения в практику менеджмента являются системы HR-брендинга, который выступает важным фактором привлечения профессиональных кадров. В гостиничном бизнесе данное направление позволяет решать такие задачи, как формирование положительного имиджа работодателя на рынке, удержание ценных кадров в долгосрочной перспективе, вовлеченность сотрудников в развитие компании.

Одним из примеров нового поколения методологических подходов к разработке стратегии предприятий гостиничной индустрии является «стратегия, движимая амбициями», которая объединяет аналитические методы с процессами и инструментами, обеспечивающими креативность, динамизм, участие и заинтересованность персонала. Фундаментальные отличия данной стратегии от традиционных стратегий состоят в создании ее содержательной части, базирующейся на видении будущего компании и амбициозных целях, учете поведенческих аспектов персонала компании и управлении ими, непрерывном процессе управления изменениями, опирающимся на сбалансированную систему критериев.

Во всем мире рынок гостиничных услуг продолжает активно осваиваться. Предприятия индустрии гостеприимства в течение длительного периода являются наиболее привлекательными для инвесторов. В этой связи выбор эффективной стратегии развития является ключевым фактором успешной деятельности в условиях жесткой конкуренции.

*Н.В. Казаченко, ассистент
kazach-n@yandex.ru
БГЭУ (Минск)*

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Интернет-реклама является достаточно эффективной при невысоких затратах на нее по сравнению с другими видами рекламы. Целью является увеличение продаж товаров и услуг как посредством онлайн-продажи — через сеть Интернет, так и офлайн-продажи — с использованием традиционных каналов продаж, а также достижение взаимосвязанной совокупности следующих результатов: формирование и повышение спроса на то-