

4. Малое предпринимательство в Республике Беларусь – 2010: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. А. Костевич [и др.]. – Минск, 2010.

5. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. С. Кангаро [и др.]. – Минск, 2011.

6. Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь: стат. сб. / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И. С. Кангаро [и др.]. – Минск, 2012.

С. Н. Дроздова, Т. Е. Яцевич
(Беларусь, Бобруйск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ В РАМКАХ ИНТЕГРИРОВАННЫХ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Развитие рыночных отношений в нашей стране характеризуется высокой степенью динамичности процессов и явлений, их противоречивостью, неустойчивостью тенденций, что порождает целый ряд проблем в деятельности современных предприятий. При этом предприятие, не имея возможности влиять на внешнюю среду, для достижения максимального эффекта должно изменять свою внутреннюю среду, адаптировать ее к внешним требованиям. Различные направления стратегий развития предприятий на современных рынках сводятся к обеспечению стабильных конкурентных позиций на рынке конечного потребления.

Достижение рыночного успеха, рост и развитие предприятия возможны только на основе разработки эффективной стратегии его деятельности, отражающей как сильные стороны самого объекта, так и возможные взаимодействия с внешней средой. Современное поведение организаций сферы услуг на рынке обуславливается жесткой конкуренцией. В соответствии с этим принято говорить о разработке конкурентной стратегии для обеспечения развития предприятия. Особое место здесь принадлежит стратегии, основанной на сотрудничестве, учитывающей взаимодействие предприятий, формирующих горизонтально или вертикально интегрированные социально-экономические системы.

Деятельность компании определяется тем, какие потребности необходимо удовлетворить и какой целевой группы потребителей, а также технологиями, которые будут использоваться, и функциями, которые будут осуществляться при работе на целевом рынке.

Так, оценка характера взаимодействия предприятий внутри кластера (определение границ интегрированных социально-экономических систем, где взаимодействует организация) позволяет более четко определить оптимально доступные ресурсы для организации ассортиментной политики предприятия сферы услуг.

Предприятие, осуществляющее свою деятельность на границах нескольких кластеров, имеет возможность воспользоваться конкурентными преимуществами, источники которых лежат в основе функционирования промышленных групп (кластеров). Особенностью, продиктованной масштабами деятельности малых предприятий, является возможность использования конкурентных преимуществ только одного из кластеров, в состав которого организация может входить в соответствии с принципами формирования кластеров.

Разработка стратегии деятельности предприятия сферы услуг предполагает необходимость анализа внешней среды, тенденций и процессов, происходящих в ней. Рассматриваемые изменения могут быть интерпретированы как переход от изначально деформированной отраслевой структуры к системе, отвечающей законам рыночной экономики. Однако для сферы услуг характерны неоднородные темпы развития различных отраслей этого сектора. Например, высокими темпами развиваются отрасли социальных услуг, транспорта и связи, гостиничного хозяйства, интернет-услуги. В то же время торговля, общественное питание, бытовое обслуживание, некоторые виды бизнес-услуг продолжают оставаться недостаточно развитыми.

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.

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

Возможность оценки силы взаимодействия предприятий внутри кластера включает несколько этапов.

Первый этап – определение круга групп предприятий, в которых заинтересовано данное предприятие сферы услуг (т. е. тех, кому данное предприятие предоставляет или может предоставлять услуги). Здесь определяются количество и границы кластеров.

Второй этап – анализ существующего взаимодействия предприятия сферы услуг с кластерами. Для этого следует построить несколько таблиц, количество которых будет соответствовать количеству отобранных для исследования кластеров. По строкам этих таблиц отражаются основные потоки кластера. Количество столбцов зависит от количества предприятий, вошедших в изучаемый кластер.

С помощью полученных значений ряда расчетных показателей для каждого кластера предприятие сферы услуг выбирает направление стратегии развития, основанной на укреплении имеющихся конкурентных преимуществ. Для дальнейшего исследования данный кластер рассматривается как основной, построение взаимосвязи с которым считается приоритетным направлением в организации стратегического взаимодействия, а остальные – как вспомогательные.

Третий этап – ранжирование степени важности потоков внутри кластера. Наибольший ранг присваивается потокам, которые способствуют развитию конкурентных преимуществ предприятия сферы услуг.

Четвертый этап – оценка взаимодействия предприятия сферы услуг с предприятиями кластера по потокам. Определяется на основе расчета коэффициента, который показывает, насколько тесно объект взаимодействует с предприятиями кластера, а также свидетельствуют о степени использования предприятием источников конкурентных преимуществ внутри кластера.

Пятый этап – оценка заинтересованности кластера во взаимодействии с предприятием сферы услуг на основе входящих потоков. Интенсивность потоков характеризуется количеством контактов предприятий по каждому потоку за один и тот же промежуток времени. Это позволяет также рассчитать соответствующий показатель как отношение интенсивности потока с максимальным значением к суммарной интенсивности по всем потокам и установить его критериальные значения.

Таким образом, первый показатель характеризует интересы предприятия сферы услуги, возможности их воплощения в кластере, а второй – заинтересованность отраслевой группы в принятии предприятия сферы услуг в свою цепочку внутренних взаимоотношений.

Шестой этап – общая оценка возможностей взаимодействия предприятия сферы услуг и кластера. В этих целях строится матрица: по горизонтали будут расположены значения показателя, относя-

щиеся непосредственно к предприятию, а по вертикали – значения показателя, относящиеся к кластеру.

Для предприятия сферы услуг необходима выработка такой стратегии деятельности на рынке, которая позволит добиться успеха с учетом его особенностей (как правило, небольшие размеры, довольно узкая финансовая база, слабые возможности по подготовке персонала, малые партии заказов и т. д.). Поэтому предприятия сферы услуг могут находить свое место на рынке конкретного региона не столько путем агрессивного завоевания своей доли рынка, сколько на основе использования стратегии сотрудничества. Наиболее закономерным является поиск новых партнеров и формирование с ними доверительных отношений. Перед предприятием сферы услуг возникает вопрос согласования собственной деятельности с окружающим миром в целях собственного развития.

Список использованных источников

1. Арасланов, Т. Н. Цель и основные составляющие портфельного анализа сервисных предприятий / Т. Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 12–16.
2. Иванов, Н. Н. Сфера услуг как объект исследования и управления: учеб. пособие / Н. Н. Иванов. – СПб., 2010.
3. Levitt, Th. Strategy. Process, Content, Context. An International Perspective / Th. Levitt, B. de Witt, R. Meyer // The Globalization of Market. – 2012. – № 8. – P. 25–27.

Э. Д. Евдокименко
(Беларусь, Бобруйск)

ПОИСК И ВНЕДРЕНИЕ ИННОВАЦИЙ

На современном этапе развития управление инновационной деятельностью предприятия и повышение его эффективности играет очень важную роль и является неотъемлемым элементом в жизнедеятельности любого предприятия вне зависимости от сферы его деятельности. Без эффективного управления инновационной деятельностью предприятие не сможет быть достаточно конкурентоспособным и удержать свое место на рынке. Поэтому одной из главных задач современного предприятия является поиск и внедрение инноваций. Немаловажным также является принятие управленческих решений, направленных на повышение эффективности управления инновационной деятельностью.

Новая технология даст несколько незначительных технических улучшений, при этом потребители едва замечают разницу, либо тех-