

5) увеличить качество наладки производственного оборудования, позволить снизить выход возвратных и безвозвратных отходов и как следствие сократить себестоимость изготавливаемой продукции.

6) повысить технический уровень производства в результате механизации и автоматизации производства; улучшить конструктивные свойства изделий; повысить качество сырья;

7) улучшить организацию производства и труда путем повышения норм труда и расширения зон обслуживания; уменьшить число рабочих, не выполняющих нормы; упростить структуру управления; механизировать учетные и вычислительные работы; повысить уровень специализации производства.

#### *Список использованных источников*

1. Доклад Снопкова Н.Г. О проекте прогноза социально-экономического развития Республики Беларусь на 2013 год: доклад/ Министерство экономики Республики Беларусь [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>. Дата доступа: 05.12.2013.

2. Министерство экономики Республики Беларусь «Выполнение важнейших параметров прогноза». [электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.economy.gov.by/nfiles/001256\\_9162\\_Yanvar\\_oktyabr.pdf](http://www.economy.gov.by/nfiles/001256_9162_Yanvar_oktyabr.pdf). Дата доступа: 22.11.2013.

3. Нестеров, О.Р. Получать или зарабатывать \\\ экономическая газета. 25 мая 2013 г. С. 2-3

4. Журавлева, К.Л. Заработная плата и производительность труда в Республике Беларусь / Журавлева К.Л. // Заработная плата. – 2013. - № 6 (90). – С.111

5. Валетко, В.В. Влияние на занятость дивергенция производительности труда и заработной платы [электронный ресурс] – Режим доступа:

[http://www.ekonomika.by/downloads/2013valetka\\_productivity.pdf](http://www.ekonomika.by/downloads/2013valetka_productivity.pdf). Дата доступа: 22.11.2013.

*Яцевич Т.Е., аспирант,*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

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

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

Достижение рыночного успеха, роста и развития предприятия возможно 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 взаимодействия предпри-

тий, формирующих горизонтально или вертикально интегрированные социально-экономические системы.

Исследования потенциальных возможностей стратегий на базе сотрудничества в обеспечении конкурентоспособности предприятий сферы услуг, слабая проработанность методических подходов к обоснованию стратегии предприятия во взаимодействии с интегрированными социально-экономическими системами привели к рассмотрению вопросов совершенствования стратегического маркетинга на предприятиях сферы услуг с учетом их неоднородности.

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), которая 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.

Так на практике большинству компаний предоставляющих услуги наружной рекламы редко свойственна вертикальная интеграция с поставщиками материалов и комплектующих, переходящая во внутреннюю транзакцию. Зачастую присутствует диверсификация деятельности, связанная с предоставлением дополнительных полиграфических услуг (зачастую своим конкурентам по производству рекламы) вследствие приобретения дорогостоящего печатного оборудования (широкоформатная печать). Однако, предлагаемые нами решения в области совершенствования ассортиментной политики на основе формирования отношений сотрудничества, формируют новое отношение к становлению отношений сотрудничества предприятий сферы услуг с предприятиями кластеров. Новые решения, полученные в ходе использования возможностей кластера, могут быть реализованы как в выставочных комплексах, так и в уличных условиях, что наряду с возможностью реализации стратегии лидерства по издержкам обеспечивает предприятию весьма хорошие перспективы развития. 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: уровень налогов; недостаток собственных оборотных средств;

недостаток современного оборудования; недостаточный платежеспособный спрос населения; высокий уровень коммунальных расходов; нехватка квалифицированной рабочей силы и опыта руководителей. Однако, несмотря на рассматриваемые причины, перспективы развития сферы услуг следует оценить как благоприятные, причем темпы роста сферы услуг 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 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, включающая несколько этапов.

Первый этап. Определение круга групп предприятий, в которых заинтересовано данное предприятие сферы услуг (то есть 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.

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 свидетельствует о степени использования малым предприятием источников конкурентных преимуществ внутри кластера.

Пятый этап. Оценка заинтересованности кластера во взаимодействии с малым предприятием 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.

Шестой этап. Общая оценка возможностей взаимодействия предприятия сферы услуг и кластера. В этих целях строится матрица: по горизонтали будут расположены значения показателя, относящиеся 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. Предприятие сферы услуг не способно

диктовать свои условия работы и занимать позиции на рынке без учета интересов на своих крупных партнеров. Такими же слабыми представляются позиции нового предприятия сферы услуг на рынке, в котором уже присутствуют ему подобные организации с теми же возможностями и потребностями, как у нового.

Перед предприятием сферы услуг возникает вопрос согласования собственной деятельности с окружающим миром в целях собственного развития. Потребности рынка в результатах деятельности предприятия сферы услуг могут быть не до конца удовлетворены. Но интерес к ним может быть покрыт возможностями других предприятий. Таким образом, необходимость присутствия в системе взаимосвязанных предприятий внутри конкретного кластера предприятия сферы услуг является логичным решением для предприятия.

#### *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: Препринт, 2010. – 258 с.

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.

4 Porter, M.E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors: monography / M.E. Porter. – N.Y.: The Free Press, 2009. – 240 p.

5 Scott, D.M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly: monography / D. M. Scott. – Second Edition. – New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2010. – 323 p.

*Тришина С.Л., аспирант*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»*

*Минск (Беларусь)*

## **ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО ТОВАРА**

Только выход на рынок с конкурентоспособным товаром дает возможность предприятию занять определенные позиции на целевом рынке.

Рассматривая детально конкурентоспособность товара важное значение необходимо придать конкурентоспособности самого предприятия и конкурентоспособности страны происхождения.

Конкурентоспособность – понятие, однозначно соотносящееся с конкретной страной, целевым рынком и временем продажи, которое можно определить, только сравнивая товары конкурентов между собой.

Число сравниваемых параметров, характеризующих конкурентоспособность экспортного товара, зависит от вида и сложности изделия в техническом и эксплуатационном отношении, а также от требуемой точности оценки, цели исследования и других факторов. Вместе с тем, наиболее часто рассматривая конкурентоспособность товара на внешних рынках, учитывают такие его характеристики, как:

- величина затрат потребителя на приобретение и потребление товара;