

Осуществление внешнеэкономической деятельности, рассматриваемое на третьем этапе исследования, является достаточно перспективным и часто недооцененным направлением развития для региональных предприятий. В рамках данного исследования были выделены основные направления расширения бизнеса, сопровождаемого выходом на международные рынки, разработанные автором в более ранних работах [3]:

1 Разработка коммерческих предложений для производителей региона.

2 Развитие отношений с туроператорами.

3 Участие в международных транзитных перевозках.

4 Международные перевозки сборных грузов.

5 Замена транспортного средства на территории региона при осуществлении международной перевозки.

Указанные выше направления совершенствования деятельности предприятия связаны между собой, каждое имеет свои преимущества и недостатки, а также получаемый эффект, и на практике можно как выбрать ключевое, так и совместить несколько из них, получив синергический эффект.

#### Литература

1. С.А. Александрова. Исследование качества услуг по перевозке пассажиров общественным транспортом / С.А. Александрова, Н.К. Чан // Современная экономика: векторы развития и ее информационное обеспечение : материалы Международной научной конференции молодых ученых и преподавателей вузов, Краснодар, 17–18 апреля 2020 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина, 2020. – 379 с.
2. Чан, Н. К. Особенности продвижения услуг по перевозке пассажиров общественным транспортом / Н. К. Чан // Международная научно-техническая конференция молодых ученых, Белгород, 25–27 мая 2020 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2020. – С. 5922-5927.
3. Чан, Н. К. Интеграция региональных транспортных предприятий в международные логистические процессы / Н. К. Чан // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова : Материалы конференции, Белгород, 30 апреля – 2021 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2021. – С. 5918-5921.

*Е.Н. Шеробурко, ст. преп.*

*(Белорусско-Российский университет, г. Могилев)*

## **ПУТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ**

Среди основных направлений развития современной экономики, сфера услуг занимает доминирующее положение. Это относится не только к странам с развитой рыночной экономикой, но и к государствам с экономикой переходного типа, лишь недавно вставшим на путь рыночных реформ, к которым принято относить и Республику Беларусь.

В настоящее время встречается множество определений услуг, и интерес к этой сфере постоянно растет. К изучению терминологической основы услуг в разное время обращались многие отечественные и зарубежные авторы. Большинство из них рассматривают понятие услуг через призму специальных характеристик или свойств, присущих данному виду деятельности.

Услуга – специфический продукт труда, не имеющий вещной формы, потребительская стоимость которого в отличие от вещного продукта труда заключается в полезном эффекте живого труда [1].

Услуга – действие, приносящее пользу, помощь другому, направленное на обслуживание населения [2].

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [3].

Данные определения концентрируют внимание на нематериальном характере услуг, способностях воздействовать на потребителей неосязаемо.

Маркетинг, как система, управления деятельностью на рынке, изучения и регулирования рыночных процессов, предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для выявления требований потребителей и определения возможностей их удовлетворения. Это предполагает изучение рынка услуг и прогнозирование его динамики, формирование спроса на услуги и стимулирование их распределения.

В ходе проведенного исследования была изучена деятельность предприятия сферы услуг ЗАО «Технологический парк «Могилев» и были разработаны мероприятия по его развитию.

Цели ЗАО «Технологический парк Могилев»:

- интенсификация инновационной деятельности;
- содействие развитию предпринимательства в научно-технической сфере путем создания благоприятных условий, включающих материально-техническую и информационную базу;
- обеспечение условий для осуществления инновационного процесса – от поиска (разработки) новшества до выпуска образца товарного продукта и его реализации;
- комплексное решение проблем ускоренной передачи результатов научных исследований в производство и доведение их до потребителя на коммерческой основе.

ЗАО «ТПМ» оказывает следующие виды услуг: аренда недвижимого собственного имущества, консультирование по вопросам коммерческой деятельности, уборка производственных помещений, аренда офисных машин и оборудования, электросвязь, деятельность в области бухгалтерского учета, уборка территории, производство средств измерений, обработка данных и прочие услуги.

Предприятие работает эффективно. В сфере оказания услуг происходит, как количественный, так и качественный рост по видам, объемам оказываемых услуг и географии оказания услуг.

Рынки, на которых работает ЗАО «ТПМ» можно подразделить на следующие сегменты: рынок арендной недвижимости и рынок услуг (консалтинговые, инжиниринговые, информационно-аналитические услуги).

Во всех названных сферах деятельность Технопарка является вполне конкурентоспособной.

Структура услуг предприятия представлена на рисунке 1.

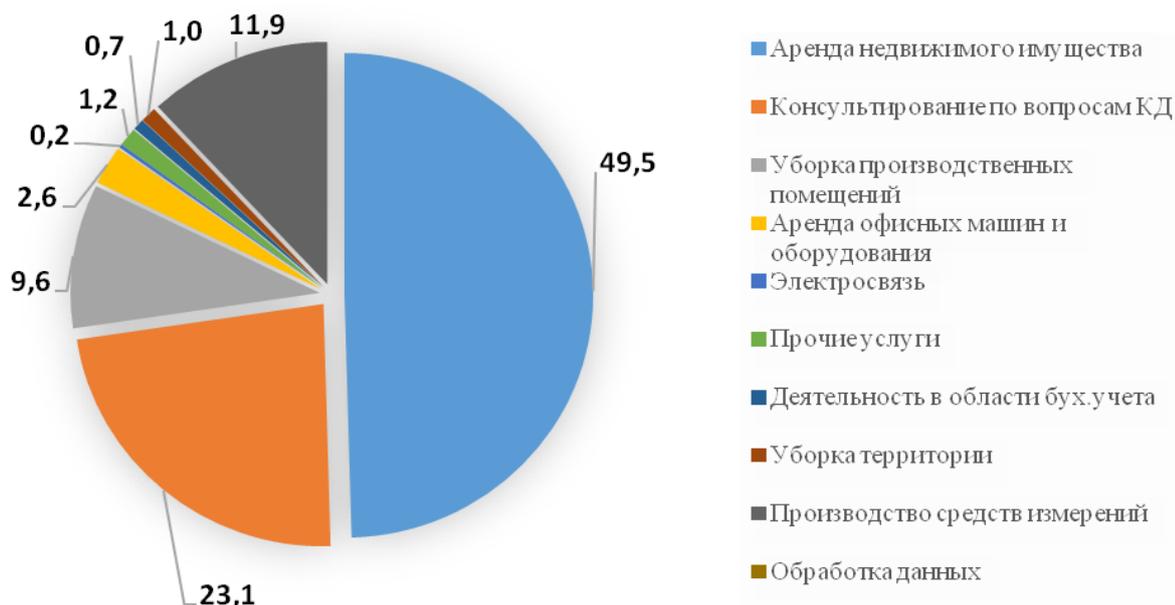


Рисунок 1 – Структура услуг ЗАО «ТПМ»

Основными потребителями услуг ЗАО «Технологический парк «Могилев» являются: ОАО «Лента», РУП «Ольса», СП «Белпак», ЗАО «Белпромпласт», Бобруйский комбинат нетканых материалов, ОАО «Могилевхимволокно», индивидуальные предприниматели города Могилева и области и прочие потребители.

На рисунке 2 представлены результаты БКГ-анализа. При построении матрицы БКГ используются данные о конкуренте УКП «Могилевский городской центр развития малого предпринимательства».

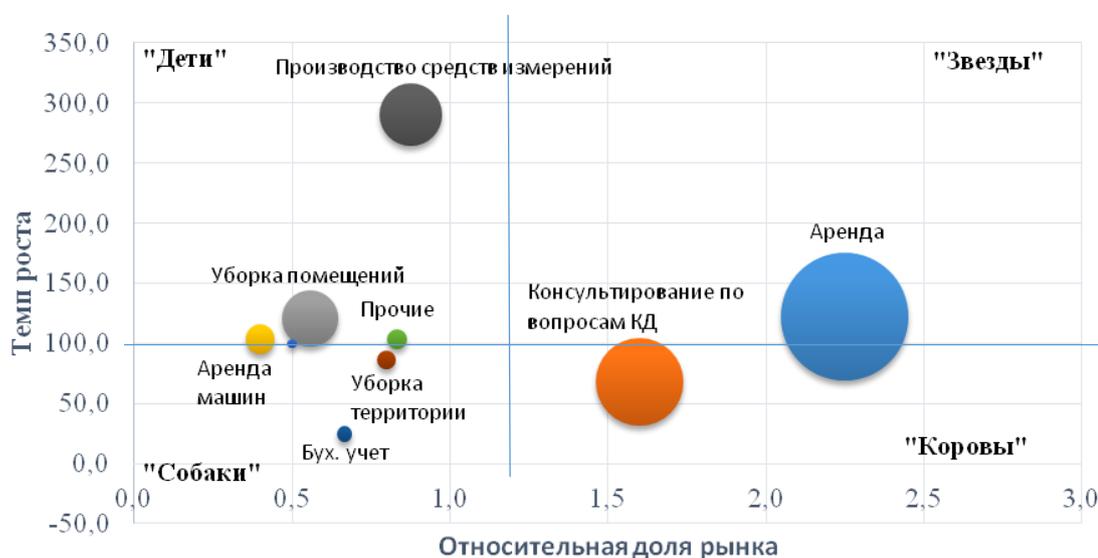


Рисунок 2.7 – Матрица БКГ

Исходя из анализа товаров по матрице Бостонской консалтинговой группы, можно предложить следующие основные стратегии матрицы БКГ:

Увеличение рыночной доли. Применимо к производству средств измерений, аренде машин и оборудования с целью превратить их в «Звезд» - популярные услуги.

Сохранение рыночной доли. Подходит для консультирования по вопросам коммерческой деятельности, так как они приносят хороший стабильный доход и такое положение дел желательно сохранять как можно больше.

Сокращение рыночной доли. Возможно в отношении деятельности в области бухгалтерского учета и прочих услуг.

Ликвидация. Порой ликвидация данного направления бизнеса единственный разумный вариант для «Собак» и «Трудных детей», которым, скорее всего, не суждено стать «Звездами», таких как обработка данных, уборка территории.

В качестве мероприятий, направленных на улучшение деятельности ЗАО «Технологический парк Могилев», предложены следующие:

- Введение новой услуги – маркетинговое исследование.
- Проведение рекламной кампании.
- Юридическое сопровождение бизнеса.
- Предоставление скидки на бизнес – планы для начинающих предпринимателей.

#### Литература

4. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2017. – 816 с.
5. Макроэкономика: пер. с англ. / Пол Э. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. – 18е изд. – М.: Вильямс, 2019. – 585 с.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2019. – 256 с.

*В.А. Широченко, к.т.н., доц.*

*(МУОВО Белорусско-Российский университет г. Могилев)*

### **ПРОГРАММНАЯ СИСТЕМА АВТОМАТИЗАЦИИ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КАФЕДРЕ УЧЕБНОГО ВУЗА**

В последнее время многими ВУЗами уделяется внимание автоматизации формирования документации, используемой при управлении учебным заведением [1, 2]. В существующих публикациях предлагаются различные подходы к созданию таких программных систем и описываются задачи, решаемые с их помощью. Прежде всего разговор идет об управлении учебным процессом и об автоматизации создания соответствующей документации. Большинство авторов сходятся во мнении, что такие системы должны строиться в виде баз данных со специально разработанной системой управления базой данных. В связи с этим целесообразно детально рассмотреть управленческие процессы, происходящие в учебном ВУЗе.