

УДК 339:001

## ПОВЫШЕНИЕ РОЛИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Т. В. ПУЗАНОВА, М. В. ДЕНИСЕНКОВА  
ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Могилев, Беларусь

Формирование и развитие инновационной инфраструктуры позволяет согласовать развитие национальной экономики с доминирующей тенденцией инновационного характера мировой экономики. При ее наличии происходит быстрое и эффективное использование потенциала в области научных исследований и разработок, технологического прогресса. В современных условиях успешной производственно-хозяйственной деятельности предприятий может быть только при своевременном использовании ими инновационных продуктов, технологий, форм организации и процессов. Большинство из них базируется на применении современных компьютерных технологий и оборудовании. Это обуславливает актуальность продвижения указанных продуктов на соответствующем рынке. Своеобразным инновационным посредником, который берет на себя функцию сведения продавцов и покупателей инновационных продуктов, может стать оптовая торговля как составная часть сферы материального производства, способствующая развитию инновационной деятельности субъектов хозяйствования.

Создание предприятий оптовой торговли, предлагающих широкий ассортимент компьютерного и периферийного оборудования, серверного и сетевого оборудования, систем хранения данных и программного обеспечения, продуктов обеспечения информационной безопасности, позволяет промышленным предприятиям и организациям обеспечить техническую и программную поддержку применения инновационных технологий и процессов. Это дает возможность современным предприятиям владеть актуальной и достоверной информацией о различных аспектах бизнеса, автоматизировать процессы управления производством и предприятием, снижать издержки и повышать конкурентоспособность. Эффективность такого продвижения инновационных продуктов можно обеспечить путем создания мощных и развитых сбытовых сетей с организацией различных сегментов (корпоративный, средний, мелкий бизнес, розничная торговля).

Объектом исследования в работе является деятельность представителя малого бизнеса, компании ООО «Компьютеры и Периферия», профессионального дистрибьютора партнерских компаний-производителей с всемирно известными именами – Hewlett Packard, Canon, Ricoh, Sapphire, AEG,



PortDesigns. Компания работает в сфере B2B (business-to-business), т.е. обеспечивает другие производственные компании средствами производства, товарами для профессионального использования, дополнительным оборудованием, сопроводительными услугами. ООО «Компьютеры и Периферия» предоставляет не просто мультибрендовые товары, а целый комплекс и инфраструктуру поддержки своих клиентов, значимые бонусы и привилегии, товарные кредиты, а также акции по привлечению конечных заказчиков для предприятий, работающих на конечного потребителя. Кроме этого, организация оказывает ряд услуг по гарантийному ремонту техники, ремонту и сервисному обслуживанию предприятий, проведению диагностики оборудования и т.д.

Предмет исследования – поиск путей повышения эффективности деятельности предприятия и обоснование стратегии развития на основе оценки его конкурентоспособности. В работе проведен анализ деятельности предприятия, которое функционирует на рынке компьютерной техники с 1995 г., определены основные конкуренты, дана сравнительная оценка конкурентоспособности услуг и компании в целом. Оценка конкурентоспособности предприятия на данном рынке позволяет выявить его «слабые места» и разрабатывать соответствующие мероприятия по повышению экономической эффективности данного вида деятельности. Применение нескольких методов оценки качества и конкурентоспособности услуг позволяют выявить степень их соответствия потребительским ожиданиям и определить уровень их конкурентоспособности относительно имеющихся аналогов, а также дают возможность корректировать перечень предлагаемых услуг в соответствии с требованиями потребителей.

Для обоснования стратегии необходимо применение матричных методов анализа среды и стратегического анализа. Конкретизация стратегии должна быть основана на применении SPACE-анализа, который предназначен для формирования стратегии предприятия в целом. Так как предприятие функционирует в условиях ограниченности имеющихся ресурсов, то рассмотренная выше методика оценки конкурентоспособности может использоваться для последующего обоснования мероприятий по повышению конкурентоспособности услуг на основе варианта оптимального распределения ресурсов. Один из таких вариантов можно получить путем решения задачи оптимизации, в которой в качестве критерия оценки используется уровень конкурентоспособности, а в качестве управляемых параметров – объем необходимых ресурсов, направленных на улучшение той или иной характеристики услуги. Обоснованный выбор соответствующих мероприятий требует оценки их окупаемости и экономической эффективности для принятия решения о включении их в стратегический план. Решение указанных задач требует применения соответствующей информационно-аналитической системы.