

Роль кластеров в активизации инновационной деятельности сводится к следующему:

- *Знания – основа инноваций.* В кластерах происходит накопление знаний коммерческого и производственного характера и быстрая диффузия
- *Конкуренция – стимул к инновациям.* В кластере благодаря внутренней конкуренции между производителями создаются инновации
- *Сотрудничество – способ генерирования новых идей и возможностей.* Ускорение внедрения инноваций в результате сотрудничества между поставщиками и производителями, а также между конкурентами в области общих целей
- *Кластерные связи* позволяют идентифицировать слабые звенья цепей добавленной стоимости кластера и привлекать инвесторов и бизнес для заполнения этих ниш
- *Технологическое сотрудничество – метод привлечения инвестиций.* В кластере новшества могут приобретаться в рамках международного технологического сотрудничества кластеров (СП, франчайзинговые предприятия, транснациональные корпорации), а также государственно-частного партнерства.

В Государственных программах Беларуси на 2011–2015 годы предусмотрено создание следующих кластеров:

1. Химический кластер в г. Гродно (ядро - ОАО "Гродно Азот", ОАО "ГродноХимволокно", УО "Гродненский государственный университет", БГУ, УО "Белорусский государственный технологический университет")
2. Нефтехимический кластер в г. Новополоцке (ядро - ОАО "Нафтан" и УО "Полоцкий государственный университет", Научно-исследовательский институт физико-химических проблем БГУ)
3. Агротехнический кластер в г. Гомеле (ядро - РУП "Гомсельмаш" и УО "Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого") и т.д.

Для обеспечения устойчивого развития и повышения конкурентоспособности экономики Беларуси необходимо:

1. Разработать кластерную стратегию;
2. Разработать меры государственной поддержки кластеризации;
3. Разработать меры по обеспечению кластерных инициатив и сотрудничества;
4. Реализовать намеченные меры по кластеризации;
5. Использовать потенциал международного сотрудничества в создании трансграничных и международных кластеров.

Эксперты не зря называют Индекс глобальной конкурентоспособности показателем перспектив будущего развития. Он показывает, сможем ли мы быстро и наименьшими затратами интегрироваться в региональную и мировую экономику в среднесрочной перспективе 3 – 5 лет.

УДК 339.138

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКСТИЛЬНОГО И ШВЕЙНОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Асс. Вайлунова Ю.Г.

Витебский государственный технологический университет

Важную роль в обеспечении стабильного и сбалансированного экономического роста, улучшении качества жизни населения играет легкая промышленность. В структуру легкой промышленности входит текстильное и швейное производство.

В условиях ужесточения глобальной конкуренции и вступления России в ВТО предприятия текстильного и швейного производства стали снижать свою эффективность на рынке.

Комплексной программой социально-экономического развития легкой промышленности Республики Беларусь на 2011–2015 годы с перспективой до 2020 года предусмотрено создание условий, обеспечивающих развитие белорусской легкой промышленности путем повышения эффективности производства современных конкурентоспособных товаров, увеличения экспортной составляющей, удовлетворения потребности населения, государства и субъектов хозяйствования за счет финансового оздоровления предприятий легкой промышленности и привлечения в отрасль внутренних и внешних инвестиций.

В условиях глобализации, усиления конкуренции актуальным является внедрение новых направлений маркетинга в целях повышения эффективности деятельности предприятий, одним из которых является маркетинг партнерских отношений (взаимодействия), который должен становиться объектом стратегического планирования предприятий.

Положительный зарубежный опыт применения маркетинга партнерских отношений, недостаточная его исследованность и распространение в Беларуси - все это обусловило возможность использования этой концепции в повышении эффективности предприятий текстильного и швейного производства с учетом особенностей институциональной среды.

Вопросы, связанные с маркетингом партнерских отношений, активно рассматриваются западными учеными-маркетологами, такими как Филипп Котлер, Тед Левит, Тим Амблер, Жан-Люк Жиндер, Кьелл

Нордстрем, Йонес Риддерстрале, Эдвард де Боно, Реджис Маккенна, Ф. Вебстер П. Темпорал, М. Трот, К. Грёнроос, К. Л. Келлер, Э. Гуммессон, Д. Шет, А. Парватияр и многие другие. В последние годы возрос интерес к маркетингу потребительских отношений среди ученых-экономистов стран ближнего зарубежья, в т.ч. Украины и России. Данной проблемой занимаются: И.Л. Акулич, Я. Гордон и другие.

Текстильное и швейное производство объединяет производство всех видов тканей, трикотажа, валяльно-войлочных и других изделий на основе волокнистого сырья, входит в состав обрабатывающей промышленности Республики Беларусь.

К текстильному производству относятся следующие предприятия: УП «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение», ОАО «Лента» в Могилеве, ОАО «Камволь» и ОАО «Сукно» в Минске, РУПТП «Оршанский льнокомбинат», ОАО «Моготекс» в Могилеве, ОАО «Світанак» в г. Жодино, ОАО «Витебские ковры», ОАО «Ким» в Витебске и другие.

В соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь текстильное и швейное производства входят в подсекцию DB. Текстильное производство связано в технологической цепи со швейным производством. В Беларуси швейные предприятия представлены такими крупнейшими производителями как ОАО «Коминтерн» в Гомеле, ОАО «Знамя индустриализации» в Витебске, СП ЗАО «Милавица» в Минске, ЗАО «Веснянка» в Могилеве и другие.

В структуре обрабатывающей промышленности доля подсекции DB в 2014 году составила 3,3 %, а в 2013 году – 3,6 %, что является положительным.

Однако эффективность деятельности предприятий текстильной и швейной промышленности снизилась. Так, за период 2011 – 2013 гг.:

- количество убыточных предприятий увеличилось на 5,1%;
- прибыль от реализации продукции предприятий текстильного и швейного производства в 2013 году снизилась на 25% по сравнению с предыдущим годом;
- рентабельность реализованной продукции и продаж снизилась в 2013 на 7 п.п. и 4,9 п. п. соответственно;
- коэффициент текущей ликвидности с 2009 года падает, следовательно, платежеспособность предприятий текстильного и швейного производства снижается.
- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами с 2010 года по 2012 год увеличивается, в 2013 году на 8,4 п.п. снизился по отношению к предыдущему году, т.е. у предприятий текстильного и швейного производства уменьшаются собственные средства, требуемые для обеспечения финансирования их деятельности;
- коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности равен 0,79, что свидетельствует о неплатежеспособности клиентов [2, 3].

Проведённый анализ (на основе экспертной оценки) показал, что предприятия текстильной и швейной промышленности не применяют маркетинг партнерских отношений. Он основан на исследовании [1].

В целях повышения эффективности функционирования предприятий текстильного и швейного производства предлагаются следующие направления, связанные с внедрением концепции маркетинга партнерских отношений.

1 Направление - Разработка механизма формирования взаимодействия с заинтересованными сторонами (стейкхолдерами). К ним относятся инвесторы, поставщики, посредники, потребители, конкуренты, работники предприятия, представители государственной власти, СМИ, акционеры, правление, рабочие, служащие.

Сегодня, важную роль в повышении эффективности и конкурентоспособности предприятий играют партнерские отношения со стейкхолдерами. Поэтому предлагается следующий алгоритм формирования взаимодействия с заинтересованными сторонами.

- Определение заинтересованных сторон.
- Предварительное определение существенных вопросов, касающихся взаимоотношений.
- Разработка стратегии, определение содержания, цели и областей взаимодействия.
- Разработка плана взаимодействия и графика его реализации.
- Определение наиболее эффективных методов взаимодействия.
- Нарращивание и укрепление интеграционного потенциала.
- Осуществление взаимодействия с заинтересованными сторонами таким образом, чтобы оно способствовало росту понимания, накоплению опыта и совершенствованию навыков развития партнерских отношений.
- Внедрение, усвоение и передача знаний между партнерами.
- Измерение и оценка результативности деятельности по налаживанию партнерских отношений.

Оценка и корректировка формулировок и схем.

2 Направление маркетинга партнерских отношений - Внедрение методов управления взаимоотношениями с внешними стейкхолдерами на основе CRM-технологий.

Технология управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) начинается со структуризации знаний о своих клиентах. Основное назначение CRM-технологий - увеличение объемов продаж за счет персональной работы с каждым клиентом и повышение устойчивости компании на рынке. В результате внедрения CRM-технологий, сформируется база данных партнеров, что поможет предприятиям эффективно функционировать и поддерживать партнерские отношения со всеми клиентами. Ожидаемый эффект следующий: рост объемов продаж в среднем на 10%; увеличение процента выигранных сделок в среднем на 5%; повышение удовлетворенности клиентов, средний показатель - 3%; знание потребностей рынка;

упрощение процедур и экономия времени на подготовку сделки; планирование и контроль действий сотрудников; повышение эффективности управления менеджерами; повышение эффективности проведения маркетинговых мероприятий.

3 *Направление – Внедрение методов трейд маркетинговых мероприятий для целевых стейкхолдеров.*

Все трейд-маркетинговые акции по объекту воздействия можно разделить на:

- Consumer promotion – направлен на потребителя;
- Trade promotion – на игроков канала реализации;
- Event marketing – событийный маркетинг.

4 *Направление – Внедрение инновационных маркетинговых технологий.*

– Внедрение краудсорсинга (использование клиентов для поиска новых идей для бизнеса). Так, например, швейные предприятия могут запустить в сети сайт, на котором любой желающий сможет создать свой дизайн одежды.

– Ко – брендинг («совместный брендинг»). Например, текстильные и швейные предприятия выпускают на рынок продукцию под совместной торговой маркой. Основные преимущества: рост количества потребителей за счет пересечения аудиторий, снижение издержек за счет распределения маркетинговых бюджетов, трансфер ассоциаций от бренда одной компании к другой.

Внедрение предложенных направлений маркетинга партнерских отношений позволит предприятиям текстильного и швейного производства повысить свою эффективность и конкурентоспособность на рынке.

Список использованных источников

1. Вайлунова Ю. Г. Теоретико-методические аспекты оценки уровня развития партнерских отношений предприятий в контексте конкурентоспособности / Ю. Г. Вайлунова // Вестник УО «ВГТУ» Вып.23 / УО «ВГТУ»; гл. ред. В.С. Башметов. – Витебск, 2012. – 194 с. – С. 137 – 144.
2. Зиновский, В.И. Статистический сборник Республики Беларусь. Статистический ежегодник Республики Беларусь / редкол.: В.И. Зиновский, И.А. Костевич, И.С. Кангро, Е.И. Кухаревич, О.Е. Молодцов, Е.М. Палковская, О.Н. Клавсуть – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. - 534с
3. Костевич, И.А. Статистический сборник. Росстат, Белстат. Беларусь и Россия 2014 / редкол.: И.А. Костевич, Г.К. Оксенойт, М.В. Ковалева, Г.А. Любова, Е.М. Палковская, О.Е. Петренко – Москва: Росстат, 2014. - 219 с.

УДК 339.138

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

М.э.н., асс. Савосина А.А.

Витебский государственный технологический университет

Региональный маркетинг представляет собой действенный инструмент социально-экономического развития. *Региональный маркетинг* — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Региональный маркетинг может осуществляться в виде маркетинга земли, жилья, зон хозяйственной застройки, инвестиций, туристического маркетинга и пр. Конкретные меры регионального маркетинга включают в себя публикацию и распространение печатных материалов о регионе, целенаправленные визиты региональных руководителей, встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса, кампании, проводимые совместно с торговой палатой, и пр.

Задачей регионального маркетинга является создание новых и усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей региона. Точно так же, как маркетинг продукта выявляет и доводит до потребителя уникальные свойства продукта, региональный маркетинг выявляет и частично создает уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для потребителей: для предпринимателей — близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы; для туристов — климатические условия, достопримечательности; для инвесторов — цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи собственности.

В условиях формирования глобального рынка региона Республики Беларусь, пытаясь более активно интегрироваться в мировую экономику, конкурируют между собой за инвестиционные ресурсы, способные не просто модернизировать их экономику, но и создать устойчивые конкурентные преимущества.

Известно, что привлечение иностранного капитала в развитие того или иного региона зависит прямо и непосредственно от его инвестиционной привлекательности, последовательности в проведении рыночных преобразований, имеющегося экспортного потенциала, направленности специализации, динамики преобразования производственной и финансовой инфраструктуры, местного налогового законодательства, эффективности использования природных и трудовых ресурсов.

В самом общем плане Республика Беларусь привлекательна для иностранных инвесторов с точки зрения производственных и человеческих ресурсов, рынков сбыта и уровня цен на производимую продукцию.