

Кулешова А.М.

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь
amkuleshova@mail.ru

СУЩНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВИРТУАЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Современный уровень развития информационных технологий все в большей степени оказывает влияние на развитие прогрессивных форм организации и управления предприятием. При внедрении новых технологий возможна полная или частичная виртуализация деятельности предприятия, которая предполагает консолидацию ресурсов партнеров.

Виртуальные предприятия легко могут перестраивать свою конфигурацию и архитектуру процессов, что позволяет иметь высокую эффективность в условиях изменяющегося рынка. Такое предприятие создается путем объединения ресурсов взаимодействующих между собой фирм. При этом существенное значение имеют человеческие, организационные, технологические ресурсы предприятий-компаньонов, которые принимают участие в этом процессе. Такая интеграция приводит к формированию гибкой, динамичной организационной структуры, которая максимально приспособлена быстро удовлетворять потребности рынка в новой продукции.

Виртуальное предприятие является динамичным инструментом управления и основывается на компьютерных сетях и возможностях использования информационных банков, таких как Интернет, который является идеальным средством облегчения достижения преимуществ конкуренции на глобальном рынке. Организационно оно может состоять из неограниченного набора партнеров, объединенных общими целями и правилами [1].

Можно выделить основные характеристики виртуального предприятия:

- учитывая уровень развития современных информационных технологий, территориально отдаленные предприятия объединяются и работают вместе, реализуя совместные задачи и проекты;
- возможна организация высокоэффективного предприятия, т. к. все участники вкладывают все свои самые лучшие наработки и достижения;
- повышается уровень деловой взаимозависимости партнеров, доверительных отношений между ними, т. к. все участники заинтересованы в достижении наилучших результатов;
- высокая гибкость и вариативность организации рабочих процессов, т. к. для реализации новых проектов можно привлекать новых партнеров.

Виртуальная форма организации деятельности позволяет использовать сильные стороны отдельных партнеров. При этом от них требуется взаимное доверие, которое возникает и усиливается в результате развития взаимозависимости. Этот фактор становится необходимым условием достижения успеха, требующего полной отдачи всех участников данного проекта. Управление виртуальной организацией основывается главным образом на реализации установленных целей и заданий, оцениваемых на основе принятых норм.

Информация и технологии сегодня — это важнейшие аспекты, обеспечивающие присутствие и успешное функционирование любой организации на рынке. Стереотипный менталитет, незнание технологических достижений или неумение их внедрить сдерживают ее развитие. При виртуальной организации производства группы специалистов из разных фирм-партнеров, работающих коллективно над тем или иным проектом (причем параллельно, а не последовательно) с помощью компьютерных сетей, функционирующих в режиме реального времени смогут добиться гораздо более качественного уровня бизнес-процессов.

Предприятие будущего — это во все большей степени виртуальная организация, представляющая собой новую форму сетевого способа кооперации. Она является ответом на новые требования глобальной конкуренции и, в то же время, результатом развития глобальных компьютерных сетей и однородных техник коммуникации участников рынка. Ее принципиально важным умением является способность находить наилучшие контракты на рынке, а также приобретать и интегрировать самые лучшие ресурсы для их реализации. Чрезвычайно важно, чтобы современные работники управления были вооружены знаниями о разнообразных новых и новейших концепциях менеджмента, умели находить свой путь в социальной, экономической, природной среде.

Литература и источники:

1. Grudzewski W., Hejduk I. Przedsiębiorstwo wirtualne. — Warszawa: Difin, 2002. — 192 p.
2. Бричковский В.И. Организация управления учебным процессом в виртуальной образовательной среде. // Высшее техническое образование: проблемы и пути развития: материалы международной научно-методической конференции. / — Мн., 2004. С. 80.

Медведева Г.Т., к. э. н., доцент

УО «Брестский государственный технический университет»
г. Брест, Республика Беларусь
Galimed8@gmail.com

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Эффективное функционирование современной экономической системы невозможно без существования развитой инфраструктуры. В процессе перехода к рыночной экономике ассортимент товаров и услуг значительно увеличивается. Формируются рынки рабочей силы, средств производства, различных видов услуг, в частности, услуг в области купли-продажи объектов недвижимости. Работа на данном рынке требует широкого использования самых разнообразных инструментов

маркетинга. Причем, необходимо учитывать, что маркетинговые инструменты, используемые на рынке недвижимости, можно, по мнению автора, необходимо подразделить на две группы. Одна из них имеет формы проявления во внешней среде деятельности агентства (по отношению к клиентам); вторая проявляется в отношении собственного персонала, во внутренней среде риэлтерского агентства.

Одной из основных проблем работы риэлтерских агентств на рынке недвижимости является отсутствие четких знаний о клиентах. Ориентируясь в основном на максимизацию прибыли в краткосрочном периоде, руководители чаще всего не занимаются вопросами стратегического маркетинга, не определяют стратегические цели и задачи развития своих предприятий. Исправить эту ошибку можно с помощью клиентинга.

Клиентинг можно рассматривать как систему долговременных взаимоотношений продавца и покупателя, при которой между ними возникают как экономические отношения, так и социальные, основанные на личной привязанности. В системе взаимоотношений продавец и покупатель ощущают себя не противниками по разные стороны баррикад, а командой, решающей очередную задачу. В результате процесс оказания услуг становится более прогнозируемым и, как следствие, лучше управляемым.

Специалисты отмечают, что наемные сотрудники риэлтерских агентств, работающих с применением элементов клиентинга, ощущают себя не только «друзьями» своей фирмы, но и оказываются более лояльными по отношению к своему работодателю. Таким образом, в компании создается внутренняя атмосфера, способствующая повышению производительности труда и максимальной самореализации конкретного сотрудника. Использование клиентинга особенно эффективно при работе с небольшим количеством клиентов. Однако отдельные его элементы могут найти применение и при достаточно большом их количестве.

Внедрение клиентинга требует усилий маркетинга в персональной и межличностной сферах. Фирма должна соответствующим образом подготовить свой персонал, культивировать новый тип межличностных взаимоотношений с клиентами на всех уровнях иерархической структуры предприятия. Очень важно, чтобы в процессе подготовки специалиста научили правильно строить отношения — клиентинг не должен перерасти в панибратство со всеми вытекающими последствиями для бизнеса.

Необходимо помнить, что эффект от работы с клиентом, кроме результата одной (первой) сделки, включает в себя те выгоды, которые фирма может получить в будущем. Клиентинг можно рассматривать как инструмент стратегического характера, который способствует стабилизации рыночного и финансового положения фирмы на рынке. Специалисты отмечают, что, являясь безусловно, одной из маркетинговых стратегий, клиентинг тем не менее имеет ряд ключевых отличий от традиционного маркетинга. Среди основных можно выделить следующие:

1. Клиентинг означает переход от обслуживания всех покупателей к индивидуальному обслуживанию. Индивидуальный подход к каждому клиенту несколько противоречит общей глобализации и стандартизации маркетинговых инструментов, но данное противоречие может быть аргументировано спецификой конкретного рынка услуг.

2. Особое внимание уделяется топ-клиентам, которые приносят большую часть прибыли.

3. Все клиенты предприятия сегментируются не только по традиционным маркетинговым характеристикам, но и по их роли в динамике продаж. После этого предприятие разрабатывает разные стратегии в отношении каждой из выделенных групп: новых клиентов; клиентов, увеличивающих объем потребляемых услуг; постоянных клиентов; клиентов, которая постепенно сокращает свои контакты с предприятием.

4. Изменение системы менеджмента на предприятии. На смену простому механистическому менеджменту приходит гибкий менеджмент, ориентированный как на внешнего, так и на внутреннего клиента.

Основные отличия клиентинга от традиционного маркетинга можно сформулировать в виде нескольких основных принципов, которым должна следовать компания.

1. Развитие долговременных отношений вместо разовых транзакций. Необходимо учитывать, что спецификой услуг на рынке недвижимости является относительная редкость ее использования одной группой клиентов.

2. Увеличение временных затрат вместо экономии времени. Общеизвестно, что индивидуальные контакты всегда более трудоемкие, нежели коллегиальные.

3. Прямые постоянные контакты с клиентами вместо безличной продажи.

4. Потребительская цепочка под клиента вместо узко специализированных функциональных служб. Такой подход позволяет более гибко реагировать на индивидуальные особенности каждого случая, что особенно важно при работе на рынке недвижимости, где практически каждая сделка имеет свои индивидуальные особенности

5. Качество и удовлетворенность клиентов становится заботой всех сотрудников предприятия, а не только группы специалистов, работающих с клиентами.

6. Важность сохранения доверия вместо акцента на объем продаж в единицу времени.

Как показывает мировой опыт, использование инструментов клиентинга позволяет увеличить прибыль компании, не прибегая к дорогостоящим маркетинговым исследованиям или широкомасштабным рекламным кампаниям.

Отдельные исследователи определяют клиентинг как метод управления портфелем клиентов. Следует отметить, что сбор сведений о клиенте — это достаточно сложный процесс, требующий высокого уровня профессиональной подготовки сотрудника в области маркетинговой деятельности. Помимо этого сотрудник должен обладать и известным уровнем подготовки в области практической психологии.

Для значимости клиента обычно получают данные о видах его деятельности и их долях, финансовых возможностях, штате, организационной структуре, покрываемом регионе, отношении к неценовым элементам коммерческого предложения продавца, динамике предыдущих услуг, о дисциплине платежей, прочих особенностях и других характеристиках. Результатом

анализа данных обычно бывают такие решения: возможна ли работа с данным клиентом; насколько длительными, доверительными могут быть отношения с клиентом; какое значение имеет клиент для риэлтерского агентства и его услуг на рынке недвижимости.

Ресурсы, скрывающиеся за правильной организацией процесса управления клиентами, огромны. Но использование этих резервов сопряжено как с проблемами поиска адекватного персонала, так и с ломкой стереотипов и исторически сложившихся корпоративных особенностей управления маркетингом и сбытом компании.

Практика показывает, что только решений руководства по внедрению клиентинга недостаточно. Часто возникает необходимость привлечения внешних специалистов. Поэтому внедрение новых способов управления клиентами лучше осуществлять при поддержке консалтинговых компаний, имеющих опыт подобных проектов.

С точки зрения автора при работе на рынке недвижимости такой маркетинговый инструмент, как клиентинг, необходимо использовать по двум направлениям, представленным в табл. 1.

Таблица 1. Характеристика направлений развития клиентинга

Направление развития клиентинга	Объект исследования	Маркетинговые инструменты
Внешний	Клиенты предприятия	Маркетинговые исследования рынка, конкурентов; сбор информации о клиентах; установление партнерских отношений; продвижение услуг; реклама, система связей с общественностью; расширение пакета услуг и др.
Внутренний	Персонал предприятия	Анализ побудительных мотивов персонала; анализ удовлетворенности; мотивация и стимулирование; профессиональное продвижение; социальное развитие; корпоративная культура; социально-психологический климат; лояльность по отношению к руководству и др.

Необходимо отметить, что в каждом конкретном случае комбинация маркетинговых инструментов будет существенно различаться. Это во многом определяется, прежде всего, личной позицией руководителя, его отношением к системе клиентинга.

Специалисты отмечают, что клиентоориентированный подход в маркетинге недвижимости заключается в использовании объекта не только как отдельного товара, но и в качестве основы для разработки и предоставления целостного набора услуг, востребованных клиентами — покупателями, продавцами и арендаторами. Необходимо учитывать также, что в современных условиях риэлтерское агентство может использовать технологию аутсорсинга, т. е. передачу части функций по оказанию пакета услуг другим фирмам на основании ранее заключенных соглашений.

Литература и источники:

1. Буланова, Н.В. Рынок недвижимости: состояние и перспективы развития. Учебное пособие. — М. : Международная академия оценки и консалтинга, 2014. — 147 с.
2. Иваницкий, И.П. Введение в экономику недвижимости: учебное пособие. — М. : КНОРУС, 2016. — 184 с.
3. Бохан, В.Ф. Риэлтерские услуги: правовые вопросы. — Минск : Дикта, 2012. — 348 с.

Опекун Е.В.

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

г. Гродно, Республика Беларусь

opekoun@grsu.by

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Устойчивое социально-экономическое развитие Республики Беларусь зависит от уровня конкурентоспособности предприятий, ключевым фактором которой является непрерывное инновационное развитие [1]. Для привлечения инвестиций в область инновационной деятельности необходимо аргументированное научное обоснование перспективности и эффективности вложений на основе анализа качественных и количественных показателей, с помощью которых может быть оценен уровень инновационности предприятия, определяющий конкурентные преимущества производимой продукции и оказываемых услуг.

Инновационность предприятия является важным конкурентным преимуществом, позволяющим своевременно защитить бизнес от назревающих угроз со стороны внешней среды через систему опережающего и непрерывного поиска новых возможностей адаптации и развития [2]. Инновационность предприятия связана со всеми факторами, влияющими на конкурентоспособность продукта и предприятия, в том числе на формирование рыночного спроса. Таким образом, уровень инновационности предприятия можно рассматривать как меру его конкурентоспособности. Измерение уровня инновационности предприятия необходимо для анализа состояния инновационной деятельности и выяснения на чем должно сосредоточиться предприятие, чтобы максимизировать успех инноваций [3].

Конкурентная среда требует формирования нового механизма управления инновационным развитием предприятия на основании следующих принципов:

- Для эффективного управления, необходимо иметь *систему измерения*. Разработка стратегий, постановка задач, планирование инновационного развития требуют определения специфических количественных показателей эффективности экономической деятельности через сбалансированный набор входных и выходных показателей, характеризующих инновационное развитие, учитывая долгосрочный период зависимостей показателей, который необходимо учитывать.