

странство / С. Рыжиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/bitrixcms1/ss-49497327>. – Дата доступа: 19.03.2019.

3. Федеральная служба по труду и занятости. Работа в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trudwsem.ru>. – Дата доступа: 19.03.2019.

4. Кастель, Р. Метаморфозы социального вопроса. Хроника наемного труда / Р. Кастель; пер. с фр. – СПб.: Алетейя, 2009. – 574 с.

УДК 331.138

Магистр. О.А. Коренькова

Науч. рук. доц. С.А. Касперович

(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

**СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА
ПЕРСПЕКТИВНОГО ПЛАНИРОВАНИЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях становления рыночной экономики для отечественных предприятий существует необходимость учета тенденций, происходящих во внешней маркетинговой среде. С целью адаптации к ним и выбора способа рыночного поведения, обеспечивающего предприятию выгодную позицию не только в настоящий момент, но и на перспективу, необходимо определение собственного видения, целей и задач, конкурентного позиционирования, целевых рынков и сегментов.

Основная роль стратегического маркетинга – это прослеживание эволюции конкретного рынка и выявление имеющихся, либо потенциальных рынков или сегментов рынка на основе анализа имеющихся потребностей, которые нуждаются в скором их удовлетворении. Так как именно выявленные в процессе стратегического маркетинга товарные рынки могут представлять собой потенциальные экономические возможности торговых предприятий, привлекательность которых маркетологам предстоит в дальнейшем и оценить.

Главной задачей маркетинга в стратегическом временном периоде развития торговых предприятий является то, чтобы предприятие было нацелено, прежде всего, на реализацию наиболее привлекательных экономических возможностей деятельности самого предприятия, обращая внимание на трудовые, материально-технические, информационные и финансовые ресурсы, которые позволяют торговому предприятию обеспечить максимальное использование ресурсного потенциала, что влияет на повышение его уровня рентабельности.

Сущность стратегического управления состоит в формировании и реализации стратегии развития организации на основе непрерывного контроля и оценки происходящих изменений в ее деятельности с

целью поддержания способности к выживанию и эффективному функционированию в условиях нестабильной внешней среды. Отсутствие маркетинговой политики – причина неоправданных расходов, паразитирования или поглощения одних бизнес-направлений другими, отсутствия обоснованного и понимаемого рынком позиционирования.

В упрощенной форме процесс стратегического планирования может быть представлен в виде схемы на рисунке 1.

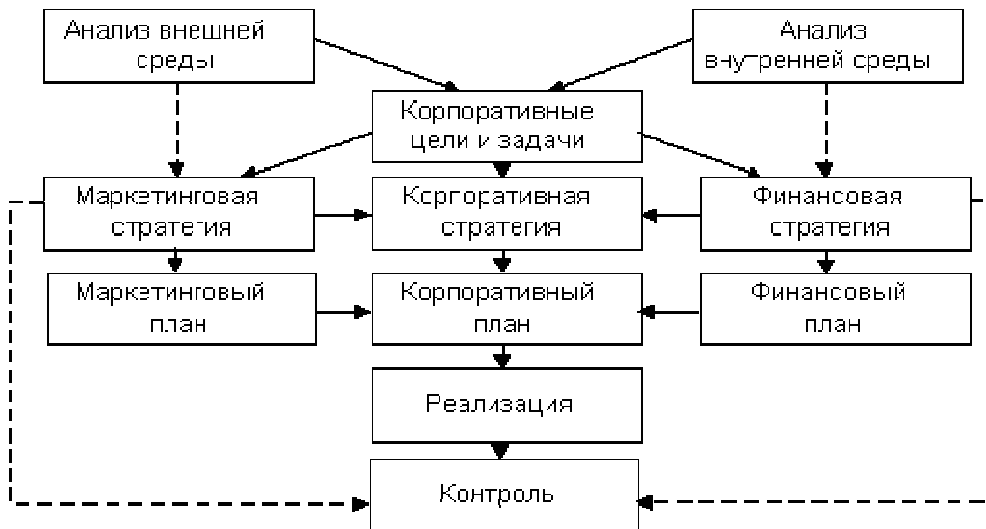


Рисунок 1 – Схема стратегического планирования предприятия

Реализация маркетинговой стратегии на торговом предприятии включает четыре основных этапа:

- ситуационный анализ;
- разработку стратегии;
- разработку маркетинговой программы;
- реализацию самой стратегии и направления управления ею.

Стратегический маркетинг в деятельности крупного торгового предприятия должен основываться на глубоком знании и понимании предприятия на рынке и самого рынка, включая и разработку соответствующего комплекса мер, направленных на проникновение на рынок и обеспечение сбыта.

Выбор и реализация стратегии маркетинга становятся важнейшими условиями повышения темпов экономического роста предприятия в условиях возрастающей конкуренции среди профессиональных участников рынка. В ситуациях, где предприятия не обладают средствами для внедрения полноценной системы маркетинга эффективными решениями являются сосредоточение на наиболее перспективных и нетрадиционных направлениях развития стратегического маркетинга, а также использование аутсорсинга для решения маркетинговых за-

дач.

Правильно разработанная стратегия маркетинга должна содержать в явном и неявном виде формулировку масштаба деятельности, целей и задач, схему распределения ресурсов, источники и способы достижения конкурентного преимущества, возможности использования синергетических эффектов.

Разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию:

– значительно расширить клиентскую базу и увеличить объем продаж;

– повысить конкурентоспособность продукции/услуг;

– наладить регулярный механизм модификации существующих и разработки новых продуктов;

– создать инструмент массового привлечения клиентов;

– выработать эффективную ценовую и продуктовую политику;

– создать механизм контроля маркетинговых мероприятий;

– повысить качество обслуживания клиентов.

Кроме этого, разработка маркетинговой стратегии позволит предприятию обеспечить обоснованную методологическую базу для принятия управленческих решений, и сформировать единый аппарат стратегического планирования маркетинговой деятельности.

УДК 630*672(476.1)

Студ. И.О. Кравцова

Науч. рук. ст. преп. А.Н. Кривоблоцкий

(кафедра экономики и управления на предприятиях, БГТУ)

**АНАЛИЗ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ
ПРОИЗВОДСТВЕННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ГЛХУ «ЛОГОЙСКИЙ ЛЕСХОЗ»**

Повышение эффективности деятельности лесхоза представляет собой сложную хозяйственную задачу, имеющую огромное значение для его экономики. Это объясняется тем, что повышение эффективности производственно-хозяйственной деятельности ведет к увеличению прибыли, снижению себестоимости продукции и тем самым создает предпосылки для обеспечения ее конкурентоспособности. В наиболее общем виде экономическая эффективность представляет собой соотношение двух величин – результатов хозяйственной деятельности и произведенных затрат. Сущность проблемы повышения эффективности состоит в увеличении экономических результатов на каждую единицу затрат.

Основными направлениями деятельности ГЛХУ «Логойский лесхоз» являются лесохозяйственная (организация ведения лесного