

Ввиду необходимости материально-технического обновления производств и введения инновационных технологий в производство, возникает вопрос о необходимости повышения квалификации работников. Целью данного мероприятия является обновление теоретических и практических навыков специалистов в связи с повышением требований к уровню профессиональных знаний и необходимостью освоения современных методов решения производственных задач.

Согласно мнению Г. Кельперис, повышение квалификации является взаимообусловленным процессом, оказывающим влияние как на эффективность труда, так и на качество кадрового потенциала компании, что находит проявление в следующем [5]:

- в процессе обучения происходит повышение способности персонала адаптироваться к изменяющимся экономическим условиям, что обеспечивает организации повышение ценности находящихся в ее распоряжении человеческих ресурсов;

- обучение работников позволяет организации более успешно решать проблемы, связанные с новыми направлениями деятельности и поддерживать необходимый уровень конкурентоспособности, что находит проявление в повышении качества обслуживания клиентов и эффективности труда персонала, сокращении издержек и т. п.;

- повышение квалификации сопровождается ростом приверженности персонала своей организации, а также снижением текучести кадров;

- обучение позволяет поддерживать и распространять среди сотрудников основные ценности и приоритеты организационной культуры, пропагандировать новые подходы и нормы поведения, призванные поддерживать организационную стратегию.

В свою очередь, работник в процессе обучения получает следующие преимущества:

- расширение карьерных перспектив как внутри, так и за пределами организации;

- более высокую удовлетворенность своей работой;

- повышение самооценки;

- повышение квалификации и профессиональной компетентности.

Подводя итог, следует отметить, что уровень квалификации работников предприятия оказывает непосредственное влияние на экономические показатели производства. Поэтому, по мнению автора, следует учитывать квалификацию работников как фактор повышения производительности труда на предприятиях Республики Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Повышение производительности труда [Электронный ресурс] // Интернет-портал. – Режим доступа: http://www.humantime.ru/uslugi/consulting/nauchnaya_organizatsia_truda/increase_productivity/ – Дата доступа: 12.06.2015.
2. Производительность труда [Электронный ресурс] // Интернет-портал. – Режим доступа: <http://old.creativeconomy.ru/articles/15992/> – Дата доступа: 7.06.2015.
3. Эффективность и критерии производительности труда [Электронный ресурс] // Интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.opes.ru/1459565.html/> – Дата доступа: 1.06.2015.
4. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития РБ на период до 2030 года.
5. Повышение квалификации в процессе управления персоналом [Электронный ресурс] // Интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.opes.ru/1459565.html/> – Дата доступа: 10.06.2015.

УДК 332.122

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ОРГАНИЗАЦИИ (ПРЕДПРИЯТИЯ) С УЧЕТОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ

Е.С. КОПЕНКОВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Рассмотрены сущность и виды стратегий маркетинга хозяйствующего субъекта. Охарактеризованы основные этапы и методы разработки стратегии маркетинга с учетом социально-экономической ситуации в регионе. Обоснована необходимость учета социально-экономической ситуации в регионе при разработке стратегии маркетинга хозяйствующего субъекта.

Концепция стратегического маркетинга является в настоящее время важным элементом встраивания организации (предприятия) в изменяющуюся, сложную бизнес-среду. Она ориентирует на изучение как ближайшего рыночного окружения организации в лице потребителей, конкурентов, поставщиков, так

и неконтролируемых факторов макросреды – политических, социальных, демографических и т.д. Результатом анализа является разработка стратегических решений и их внедрение в деятельность организации с целью обеспечения устойчивого конкурентного положения.

Автором были изучены различные определения термина «стратегия маркетинга», отдельные из которых представлены в таблице 1.

Таблица 1

Определения понятия «стратегия маркетинга»

Автор, источник	Определение
А.П. Дурович [1, с. 217]	<i>Маркетинговая стратегия</i> – это разработанная на перспективу система мер, дающая ориентиры и направляющая инструменты комплекса маркетинга на достижение поставленных целей.
Ф. Котлер [2, с. 125]	<i>Маркетинговая стратегия</i> – логика маркетинга, с помощью которой бизнес-единица рассчитывает наладить прибыльные отношения с клиентами
Е.Э. Головчанская [3, с. 122]	<i>Стратегия маркетинга</i> – это разработанное на основании изучения потребительского спроса, конъюнктуры, действий конкурентов, общее направление деятельности компании на определенный период, позволяющее решать основные задачи компании с учетом имеющихся у нее ресурсов в условиях меняющейся рыночной ситуации.
М.С. Федорова [4]	<i>Маркетинговая стратегия</i> – это совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.
Т. Амблер [5, с. 128]	<i>Стратегия маркетинга</i> – формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.
Финансовый словарь [6]	<i>Маркетинговая стратегия</i> – элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям.

Источник: составлено автором на основе источников [1–6].

В рамках нашего исследования *стратегию маркетинга* следует понимать как разработанную на перспективу систему мер, дающую ориентиры и направляющую инструменты комплекса маркетинга на достижение поставленных целей. Как нам представляется, это определение может быть применимо к любому уровню управления, в том числе к микро и мезоуровню.

Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности компании. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью и продаж должны работать в одном направлении, а значит – согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализовывают маркетинговую стратегию на практике, претворяя ее в жизнь.

Е.П. Махалева рассматривает маркетинговые стратегии, разрабатываемые организацией (предприятием) на трех уровнях [7, с. 15] (табл. 2):

- корпоративном;
- функциональном;
- инструментальном.

По мнению Портера [1, с. 314], существуют только три базовые конкурентные стратегии, различающиеся по своему целевому рынку (весь рынок или некоторый его сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества: по издержкам или по превосходящим качествам товара. Это представленные ниже стратегии.

Лидерство по издержкам

Данная стратегия предельно проста. Чтобы добиться успеха компания должна снизить издержки и стать лидером по этому показателю в своей отрасли. Для того чтобы все время оставаться лидером по издержкам, компании придется постоянно искать новые возможности сэкономить, внедряя новую технику управления, самые последние технические разработки. Кроме того, нельзя игнорировать принципы дифференциации, так как присутствует возможность того, что покупатели сочтут качество продукции компании не достойным для них. А потому, надо понимать, что низкие издержки не являются синонимом низкокачественной продукции и даже не являются синонимом дешевой продукции. Никто не меша-

ет при должном позиционировании продавать товары по той же цене, что и конкуренты. А за счет низких издержек компания сможет получать более высокую прибыль.

Таблица 2

Виды маркетинговых стратегий

Уровень управления	Вид стратегий	Решаемые задачи
Корпоративные стратегии	Портфельные стратегии	Направлены на эффективное решение вопросов управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер
	Стратегии роста	Позволяют определить, как развиваться предприятию дальше, достаточно ли для этого собственных ресурсов или необходимы дополнительные инвестиции и диверсификация деятельности
	Конкурентные стратегии	Позволяют определить, как достичь конкурентных преимуществ на рынке при акценте на большем привлечении потребителей и какую политику предприятию выбрать по отношению к конкурентам
Функциональные стратегии	Стратегия сегментации рынка	Позволяет осуществить выбор участников рынка, сегментированных по различным признакам
	Стратегия позиционирования	Позволяет выявить привлекательное положение товара на сегменте относительно товаров и конкурентов в глазах потенциальных потребителей
	Стратегия комплекса маркетинга	Позволяет сформировать комплекс маркетинг-микс, обеспечивающий рост продаж, достижение определенной доли рынка
Инструментальные стратегии	Продуктовые стратегии	Позволяет определить соответствие ассортимента и качества товаров предприятия ожиданиям потребителей
	Ценовые стратегии	Позволяют довести информацию о ценности товара до потребителей
	Стратегии распределения	Обеспечивают организацию доступности товаров предприятия «в нужное время и в нужном месте» для потребителей
	Стратегия продвижения	Обеспечивает доведение информации о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга до потребителей

Источник: [7, с. 15].

Дифференциация

В основе дифференциации раньше лежала концепция уникального торгового предложения. Сейчас это уже не так. В принципе, при грамотном маркетинге продукт компании может быть типичным представителем отрасли, но в умах потребителей он будет особенным. Дифференциация, как раз и заключается в том, чтобы занять уникальное место в умах потребителей, оперируя каким-нибудь уникальным свойством продукта. Дифференциация, однако, может относиться не только к самому продукту или маркетингу, но и к системе сбыта и прочему. Эта стратегия позволяет создавать продукцию, которая будет обходиться конечным потребителям намного дороже, чем товары конкурентов (речь идет о товарах класса люкс). Но не стоит увлекаться, при дифференциации очень важно все время следить за финансами, так как при неправильном управлении может оказаться, что компания идет ко дну.

Фокусирование

Стратегия фокусирования заключается в том, чтобы выбрать определенный сегмент в отрасли и нацелиться исключительно на него, чтобы эта определенная группа покупателей выделила компанию на фоне конкурентов. Соответственно, задача компании состоит в том, чтобы выглядеть привлекательно именно для этого сегмента покупателей. Майкл Портер делит стратегию фокусирования на две части. Первая представляет собой фокусирование на издержках. Причем она связана с фокусированием на издержках в работе с одним выделенным компанией сегментом отрасли. За счет более низких издержек компания сможет добиться высокого конкурентного преимущества в глазах своей целевой группы. Второе ответвление стратегии заключается в фокусировании на дифференциации. Задачей компании в таком случае становится представить, как можно более привлекательным свой продукт для определенной целевой аудитории. В данном случае важно выбрать узкую целевую аудиторию (не по количеству), которая будет существенно отличаться от остальной части аудитории.

По мнению М. Портера, любая из этих стратегий дает компании конкурентное преимущество. Страшнее всего, если компания задержалась на полпути к выбору стратегии. В этом случае она будет постепенно терять долю рынка, будут расти ее издержки, что не позволит работать с крупными покупателями. Также компания не сможет ухватиться за узкие ниши и конкурировать с дорогой продукцией, которая обошла ее за счет дифференциации. При выборе одной из базовых стратегий Портера очень важно представлять чего, в конечном счете, хочет добиться компания. Ведь стратегии фокусирования и дифференциации могут поспособствовать даже серьезному снижению дохода (но не прибыли). Все это ведет к тому, что при выборе стратегии действующей компании может понадобиться полноценная реорганизация, которая неминуемо повлечет за собой увольнения.

Существует классификация видов маркетинговых стратегий, предложенная Т.А. Гайдаенко [8, с. 119]:

- стратегии целевого рынка;
- товарные стратегии;
- ценовые стратегии;
- стратегии распределения;
- стратегии коммуникаций.

Маркетинговая стратегия должна разрабатываться с точки зрения перспективы организации. Она должна обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными об отрасли, рынке, конкуренции, с учетом специфики выпускаемой продукции организации.

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. По мнению В.А. Князева и Е.В. Солдатова [9], в общем виде процесс разработки маркетинговой стратегии включает в себя четыре основных этапа.

На первом этапе проводится анализ-диагностика рынка, конкурентов и самой компании.

На втором этапе предстоит четко сформулировать цели и задачи стратегии.

Третий этап состоит в том, чтобы определить фундаментальные стратегические направления, целевой сегмент (сегментация), позиционирование и политику торговой марки.

Наконец, четвертый этап состоит в том, чтобы четко определить на основе всех вышеперечисленных фундаментальных направлений и окончательно сформулировать так называемый маркетинг-микс, т.е. совокупность товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

По мнению А. Карпова [10], начинать разработку маркетинговой стратегии нужно с определения текущего позиционирования компании. Т.е. необходимо зафиксировать, что из себя сейчас представляет компания с точки зрения продуктового портфеля и рынков, на которых она работает, стратегии ценообразования и т.д. Следующим этапом разработки маркетинговой стратегии компании должен быть анализ рынка. Параллельно с анализом рынка можно проводить и SWOT-анализ. После проведения анализа необходимо сформировать целевое позиционирование компании в целом и по каждому сбытовому направлению. Необходимо разработать генеральную маркетинговую стратегию для компании в целом и маркетинговые стратегии по каждому сбытовому направлению.

Таким образом, реализация маркетинговой стратегии должна позволить компании достичь желаемого (целевого) позиционирования в течение периода планирования.

Значительная часть современных методик стратегического анализа основывается на построении двухмерных матриц, получивших, как анализ, название «портфельных». Оценка стратегического положения и перспектив организации и формирования стратегии часто осуществляются на основе так называемого SWOT-анализа. Задачей SWOT-анализа как внутреннего инструмента принятия решений для организации, работающей на рынке с плотной конкуренцией, считается выявление проблемных полей по сравнению с конкурентами, а также возможностей и угроз внешней среды. Результаты данного анализа являются, прежде всего, базой для разработки ведущими специалистами организации взаимосвязанного комплекса стратегий, мероприятий по конкурентной борьбе, оптимизации бизнес-процессов и т.д.

SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Для оценки стратегического положения и анализа деятельности отечественных организаций (предприятий), как нам представляется, целесообразно использовать SWOT-анализ. А за основу могут быть взяты этапы разработки маркетинговой стратегии, предложенные авторами В.А. Князевой и Е.В. Солдатовым.

Стратегический маркетинг является эффективным механизмом достижения предприятием на региональном рынке услуг дополнительных конкурентных преимуществ.

Вместе с тем, в связи с большой сложностью, многообразием различных аспектов, необходимостью учета современных реалий национальной экономики и региональной специфики, многие стороны и

направления функционирования региональных рынков недостаточно изучены и требуют проведения систематических маркетинговых исследований. При разработке и реализации маркетинговых стратегий организации (предприятия) необходимо учитывать также теоретико-методологические аспекты решения данной проблемы на региональном уровне.

Таким образом, неотъемлемым элементом разработки стратегии маркетинга предприятия является анализ внешней среды, а именно анализ рынка. При этом для того чтобы выработать правильную стратегию, руководству фирмы необходимо знать, какие экономические условия деятельности имеются в регионе.

Определяя поведение предприятия на рынке, многие авторы отмечают, что при разработке стратегии его развития необходимо учитывать сильные и слабые стороны предприятия и региона. В связи с этим считаем необходимым в рамках исследования рынка проводить анализ социально-экономической ситуации в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А.П. Основы маркетинга : учеб. пособие / А.П. Дурович. – М. : Новое знание, 2004. – 512 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
3. Головчанская, Е.Э. Маркетинг : учеб. пособие / Е.Э. Головчанская ; под ред. Е.Э. Головчанской. – Волгоград : ВГЭТК, 2006. – 133 с.
4. Федорова М.С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия / М.С. Федорова // Молодой ученый. – 2011. – № 5. – Т. 1. – С. 232–234.
5. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ. ; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
6. Финансовый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/24885 – Дата доступа: 13.03.2015.
7. Михалева, Е.П. Маркетинг : конспект лекций. / Е.П. Михалева. – СПб. : Питер, 2010. – 224 с.
8. Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская критика / Т.А. Гайдаенко. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.
9. Формирование маркетинговой стратегии предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics/63724.doc.htm – Дата доступа: 7.04.2015.
10. Маркетинговая стратегия компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rik-company.ru/make_marketing_strategy.html – Дата доступа: 7.04.2015.

УДК 332.122

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ЧУП «ШВЕЙНЫЙ МИР» С УЧЕТОМ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ

Е.С. КОПЕНКОВА

(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)

Представлены результаты оценки уровня социально-экономического развития Витебской области и степени его влияния на деятельность предприятия. Выделены основные направления и показатели деятельности предприятия, положенные в основу разработки стратегии маркетинга. Проведена оценка маркетингового потенциала предприятия. Предложена стратегия маркетинга предприятия, разработанная с учетом социально-экономической ситуации в регионе.

Проблема формирования и развития маркетинговых стратегий предприятий находится в ряду наиболее важных теоретических и практических аспектов экономического развития. Однако исследования показывают, что главным фактором, препятствующим эффективной маркетинговой деятельности предприятий, является недостаточная разработка или отсутствие стратегии маркетинга. Таким образом, полагаем, что отсутствие разработанной маркетинговой стратегии предприятия может негативно повлиять на эффективность его деятельности. Все это и обусловило необходимость разработки стратегии для ЧУП «Швейный мир».

Нами была проведена оценка социально-экономической ситуации Витебской области, на территории которой функционирует исследуемое предприятие, на основе предложенной автором методики и системы показателей. В таблице 1 представлены позиции Витебской области по показателям, формирующим комплексную оценку уровня социально-экономического развития, в 2012 и 2013 гг.