

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.

Таблица 1

Сравнение позиций Витебской области по показателям, формирующим комплексную оценку уровня социально-экономического развития, в 2012 и 2013 гг.

Показатель	Ранг региона в 2012 г.	Ранг региона в 2013 г.	Изменение ранга
1. Валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения	3	5	+2
2. Объем инвестиций в основной капитал на душу населения	7	5	-2
3. Объем внешнеторгового оборота на душу населения	3	4	+1
4. Финансовая обеспеченность на душу населения	4	4	0
5. Доля среднесписочной численности работников, занятых в частных организациях	6	7	+1
6. Доля среднесписочной численности работников, занятых на государственных предприятиях	1	1	0
7. Уровень зарегистрированной безработицы	5,5	5	-0,5
8. Суммарный оборот розничной торговли, общественного питания и платных услуг в расчете на душу населения	3	3	0
9. Основные средства отраслей экономики на душу населения	5	5	0
10. Коэффициент плотности автомобильных дорог (к-т Энгеля)	4,5	4,5	0
11а. Обеспеченность дошкольными образовательными учреждениями	1	1	0
11б. Обеспеченность дневными общеобразовательными государственными учреждениями	1	1	0
12. Продукция сельского хозяйства на душу населения	4	5	+1
13. Ввод в действие жилых домов на душу населения	7	7	0
14. Выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух на душу населения	7	7	0
15. Отведение сточных вод в водные объекты на душу населения	5	5	0
16. Объем отгруженной инновационной продукции и оказанных услуг инновационного характера на душу населения	3	1	-2
17. Число зарегистрированных преступлений на 100 000 чел. населения	4,5	3	-1,5
Комплексная оценка	4,14	4,08	-0,06

Источник: расчеты автора на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [1].

В целом позиции Витебской области существенно не поменялись в исследуемом периоде, тем не менее, комплексная оценка свидетельствует о незначительном улучшении итоговой позиции Витебской области. Среди критических показателей можно выделить такой показатель как «доля среднесписочной численности работников, занятых в частных организациях», поскольку позиции по нему и так слабые еще и ухудшились. Следовательно, в регионе необходимо развивать частный сектор. Также в качестве негативной тенденции следует отметить существенное ухудшение позиций Витебской области по величине валового регионального продукта на душу населения.

Исследуемое предприятие «Швейный мир» было открыто в 2012 году и функционирует в г. Новополоцке. Ателье «Швейный мир» является предприятием малой мощности, которое предоставляет услуги населению города и области. Для предприятия характерны следующие виды услуг: изготовление изделий по индивидуальным заказам, пошив одежды, ремонт и обновление изделий, а также изготовление изделий мелкими партиями.

Разработка стратегической модели начинается с анализа среды, в которой и благодаря которой функционирует предприятие. Анализ среды состоит из трех основных элементов:

- 1) анализ рынка;
- 2) анализ конкурентной среды;
- 3) анализ внутренней среды.

1. Анализ рынка

Успехи предприятия по ремонту и пошиву швейных изделий можно объяснить растущим спросом на определенные изделия в силу того, что в нашем городе и районе мало где можно приобрести или заказать то или иное швейное изделие нужного фасона, размера, цвета и вида ткани и т.д. Неудачи, которые встречаются у ателье, можно объяснить некоторой несогласованностью действий со стороны персонала, из-за которой существует потенциальная опасность потери клиентов.

2. Анализ конкурентной среды

Конкуренты внутри отрасли

В г. Новополоцке функционирует 5 швейных мастерских, три ателье, одно из которых «Швейный мир». Слабые места следует искать в качестве обслуживания конкурентов, уровне цен, предлагаемом выборе и т.д.

Таким образом, можно сказать, что предприятию следует обратить особое внимание на следующие направления: качество обслуживания; дополнительные услуги; наличие и ассортимент продукции и услуг; престижность.

Потребители продукции

В целом, предприятие ориентируется на потребителей со средним, высоким и низким уровнем дохода. Небольшое снижение или увеличение доходов отдельных групп потребителей не приведет к существенному изменению доходов предприятия. Хотя предприятие стремится, чтобы при его упоминании у покупателей-заказчиков возникали ассоциации с качеством, престижностью, профессионализмом.

Потенциальные новые конкуренты

Появления новых конкурентов, скорее всего не предвидится вследствие отсутствия свободных рыночных ниш в городе.

Следовательно, обладая таким потенциалом предприятия следуют развивать свои положительные стороны и бросить максимум сил на борьбу с угрозой, при этом не забывая об остальных факторах внешней среды, так как ситуация может измениться в любой момент и в любую сторону.

Выделяя возможности и угрозы внешней среды, на наш взгляд, следует ориентироваться на оценку уровня социально-экономического развития региона, на территории которого функционирует предприятие. При этом для предприятия, оказывающего услуги и производящего потребительские товары наиболее важными являются факторы, определяющие уровень и качество жизни населения.

3. Анализ внутренней среды

После анализа внешней среды проводится оценка сильных и слабых сторон предприятия. Для успешного планирования необходимо не только полное представление о существенных внешних проблемах, но и внутренних потенциальных возможностях и недостатках предприятия.

Маркетинг

Пока предприятие занимает ограниченную долю рынка, но чтобы обеспечить прибыльность, предприятие большое значение придает качеству продукции, ее ассортименту, уровню обслуживания.

Ассортимент магазина ателье «Швейный мир» очень разнообразен: номенклатура товаров насчитывает более 100 наименований, и ассортимент из года в год расширяется.

Рекламная деятельность ателье «Швейный мир» осуществляется достаточно активно и включает, прежде всего, рекламные листы на подъездах, объявления в сети интернет, рекламу в местных газетах. Также важным конкурентным преимуществом предприятия является его выгодное географическое расположение (на центральной улице г. Новополоцка).

Финансовые ресурсы

Анализ коммерческой деятельности ателье «Швейный мир» с момента его появления и по сей день показывает непрерывный рост всех показателей – это внушает уважение и показывает, насколько серьезно предприятие настроено на работу в нашем городе.

Человеческие ресурсы

Предприятие имеет достаточно налаженную систему подбора кадров в соответствии с разработанными требованиями к сотрудникам. Существующие кадры полностью отвечают ее требованиям. Требования высоки, ибо ателье необходимы квалифицированные работники. Поэтому, когда ателье находит человека, полностью удовлетворившего всем предъявленным требованиям, то он проходит двухнедельную стажировку, для того что бы директор оценил качество, быстроту и опыт работы человека. Ателье «Швейный мир» трепетно относится к своим работникам: использует систему премирования, составляет график работы, проводит мастер классы (это позволяет повысить квалификацию малоопытных работников). Также использует практику неформальных отношений в коллективе: поздравления, кооперативы и т.д. словом, создает благоприятный климат для работы, что повышает производительность труда сотрудников.

Культура организации

На предприятии сложился созидательный тип организации. Этому способствуют демократизм и гуманизм в управлении. У предприятия имеется потенциал к дальнейшему развитию. Как и большинство компаний, предприятие не имеет специально разработанной системы норм и правил поведения людей в организации. Единственным правилом при работе является соблюдение трудовой дисциплины, своевременное выполнение заданий и доброжелательное отношение к каждому клиенту. За счет чего и создается имидж предприятия. На сегодняшний день предприятие ассоциируется у потребителей с престижной профессиональной компанией, предлагающей качественные услуги.

Выявив и оценив свои слабые и сильные стороны по сравнению с конкурентом, определив воз-

возможности и угрозы со стороны внешней среды, организация должна провести SWOT-анализ. И на основе информации о внешней и внутренней среде необходимо выделить то самое главное, на чем нужно сосредоточить свое внимание в первую очередь. В таблице 2 представлены результаты данного анализа.

Таблица 2

Результаты SWOT-анализа сбытовой и маркетинговой деятельности
ЧУП «Швейный мир» с учетом анализа социально-экономической ситуации в регионе

<i>Сила</i>	<i>Слабость</i>
1. Благоприятное финансовое положение предприятия, определяемое превышением доходов над расходами. 2. Высокое качество обслуживания. 3. Благоприятная репутация у клиентов. 4. Высококвалифицированный персонал. 5. Выгодное место расположения предприятия. 6. Активная рекламная деятельность. 7. Разнообразие ассортимента товаров для реализации и спектра оказываемых услуг	1. Влияние фактора сезонности на деятельность предприятия, что затрудняет процесс управления предприятием и отрицательно сказывается на стабильности его работы. 2. Незначительные масштабы деятельности в силу не очень большого периода функционирования организации на рынке региона. 3. Необходимость постоянной работы по укомплектованию штата квалифицированными специалистами в связи с активным развитием предприятия
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<i>Определяемые исходя из результатов анализа макросреды</i>	
1. Увеличение объемов и масштабов деятельности предприятия в связи с наличием конкурентных преимуществ. 2. Выход на новые рынки	1. Некоторая нестабильность экономической и политической ситуации в стране (например, частные колебания курсов валют), что создает сложности для планирования деятельности предприятия. 2. Появление новых конкурентов
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<i>Определяемые исходя из результатов анализа социально-экономической ситуации в регионе</i>	
1. Высокая обеспеченность населения региона детскими дошкольными учреждениями и общеобразовательными учреждениями свидетельствует о развитой социальной инфраструктуре, что способствует улучшению демографической ситуации в регионе и соответственно увеличению спроса. 2. Высокая занятость в государственном секторе может свидетельствовать о наличии определенных гарантий населению в области занятости и доходов, что положительно влияет на потребительский спрос. 3. Высокие позиции региона по объему отгруженной инновационной продукции и услуг свидетельствуют об активной инновационной деятельности в регионе, что создает возможности для повышения деловой активности, уровня жизни населения, а соответственно и спроса	1. Высокий уровень безработицы в регионе сужает круг потенциальных клиентов исследуемого предприятия. 2. Невысокая плотность автомобильных дорог, свидетельствующая о низком уровне развития транспортной сети, может привести к снижению транспортной подвижности населения как потребителей услуг исследуемого предприятия, что соответственно может сказаться на спросе. 3. Невысокие темпы ввода в действие жилых домов могут привести к оттоку населения, а соответственно к снижению спроса

Источник: собственная разработка

Итак, исследуемому предприятию имеет много сильных сторон, однако на его деятельность оказывает существенное влияние социально-экономическая ситуация в регионе, поскольку его потребителями является население данного региона. При увеличении масштабов деятельности предприятия степень влияния этих факторов будет расти. Основной проблемой в деятельности предприятия является сезонность. Что касается изменений на региональном уровне, которые могут позитивно повлиять на деятельность ЧУП «Швейный мир» то к ним можно отнести следующие:

1. Содействие занятости населения в регионе, поскольку занятое население имеет стабильный доход, определенные потребности, которые требуют своего удовлетворения. С учетом того, что исследуемое предприятие ориентируется на все слои населения, любые позитивные процессы в обществе могут привести к увеличению спроса на товары и услуги ЧУП «Швейный мир»;

2. Развитие транспортной сети региона, поскольку это делает население более мобильным, и оно получает больше возможностей удовлетворять свои потребности с учетом соотношения цены и качества;

3. Нарастание объемов инвестиций в основной капитал, активизация жилищного строительства будут способствовать более активному развитию важнейших отраслей экономики региона (промышленность, строительство и т.п.), что в итоге положительно повлияет на финансово-экономическое положение субъектов хозяйствования, уровень доходов их работников и в целом на социально-экономическую ситуацию в регионе.

Исследуемому предприятию чтобы противостоять угрозам внешней среды и усилить свои слабые стороны рекомендуем придерживаться стратегии фокусирования. Ее можно определить как выбор огра-

ниченной по масштабам сферы хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей. Данная стратегия предполагает концентрацию деятельности предприятия на относительно небольшой целевой группе потребителей, части товарного ассортимента, каком-либо аспекте деятельности. Она радикально отличается от других стратегий, поскольку основана на выборе узкой области конкуренции внутри отрасли. Причиной выбора такой стратегии часто является отсутствие или недостаток ресурсов, однако более важная причина – усиление барьеров входа в отрасль или на рынок. Именно поэтому стратегия фокусирования или узкой специализации, присуща, как правило, небольшим предприятиям, хотя ею могут воспользоваться и крупные предприятия. При применении такой стратегии необходимо помнить, что потенциал бизнеса ограничивается, прибыль может быть упущена. Кроме того, возможна конкуренция с крупными фирмами, использующими эффект масштаба производства. Выделяют два направления фокусирования: в пределах выбранного сегмента рынка фирма старается достичь преимущества в издержках, либо усиливает дифференциацию продукции, либо осуществляет то и другое.

Данная стратегия для швейного ателье будет направлена на достижение высокого качества и уникальных характеристик изделий, путем увеличения производительности, и минимизацию затрат, удовлетворение потребностей заказчиков.

Чтобы усилить свои слабые стороны предприятия необходимо использовать стратегию дифференциации по услугам. Т.к. на предприятие оказывает сильное влияние сезонность, то необходимо предложить потребителям новые услуги. Для реализации этого, нужно обучение персонала до такого уровня, чтобы он был более квалифицированным, чем у конкурентов, и, соответственно мог оказывать новые услуги и профессиональную консультационную помощь клиентам.

Полагаем, что разработанная для предприятия стратегия маркетинга позволит ему более эффективно функционировать на рынке и укреплять свои конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belstat.gov.by. – Дата доступа: 02.06.2015.

УДК 65.012.3

АНАЛИЗ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «СТРАТЕГИЯ» КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

О.П. МАСЛОВА

(Представлено канд. техн. наук, доц. М.Ж. БАНЗЕКУЛИВАХО)

Рассмотрено значение стратегического поведения, позволяющее организации выживать в конкурентной борьбе в долгосрочной перспективе. Все организации в условиях жесткой конкуренции, быстро меняющейся внешней среде, должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в предприятия, но и выработать стратегию долгосрочного выживания, которая позволит им успевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Понятие «стратегия» очень древнее и происходит от греческого *strategios* («искусство генерала»). Изначально данное понятие представляло собой часть военного искусства и охватывало вопросы подготовки и ведения войн, искусство или наука быть полководцем. История свидетельствует, что наиболее талантливые и удачливые полководцы очень большое значение придавали правильному построению обеспечения армии, а также решениям, когда вступать в битву, а когда вступать в переговоры с народом, политиками, дипломатами. Использование понятия стратегии не является исключительной прерогативой древних греков. В Древнем Китае в период между 480 и 221 гг. до н.э. уже была написана книга под названием «Искусство стратегии».

Долгое время под стратегией понималось управление ресурсами. Данная концепция зародилась во 2-й половине 30-х годов текущего столетия в США. Это положило начало разработке конкретных подходов к формированию стратегии. В лексикон менеджмента данное понятие вошло в 50-е годы XX в., когда реакция предприятий на неожиданные изменения во внешней рыночной среде приобрела исключительно важное значение. Внешняя среда, в которой действуют разнообразные по форме хозяйственные организации, становится качественно иной: постоянно повышается степень неопределенности, появляются неучтенные факторы риска. Следовательно, управление должно приспосабливаться к рыночным изменениям.