



Динамика полной себестоимости за 5 периодов

Большинство всех расходов в полной себестоимости приходится на стоимость сырья и материалов (за вычетом отходов) (в среднем по периодам — 71,5 %) и на цеховые расходы (в среднем по периодам — 12 %).

Процент снижения величины издержек за счет уменьшения материальных затрат и изменения цен на сырье и материалы равен:

$$СИ_{м} = (1 - 0,96 \cdot 1,023) \cdot 0,71 \cdot 100 = 1,42 \%$$

На предприятии СООО «Пинскдрев-Адриана» возможно снижение издержек на 1,42 %.

Фактор издержек не только немаловажен, но и во многом является определяющим в стратегии фирмы, ее гибкости в условиях рыночной экономики. Грамотная политика в отношении издержек, их верная калькуляция, своевременная отчетность и правильное распределение средств как по временным периодам, так и по сферам деятельности, могут реально изменить картину производственной сферы Республики Беларусь к лучшему.

*И.И. Гуторова*, аспирант

БТЭУ ПК (Гомель)

## РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

В современных условиях у организаций общественного питания сформировался целый комплекс проблем. Появилась необходимость искать новые пути увеличения прибыли, развития и опти-

мизации деятельности в данной сфере бизнес-деятельности. Фактически организациям общественного питания целесообразно переходить к стратегическому планированию своего развития и деятельности, стратегическому типу управления.

Наиболее важными для осуществления деятельности и планирования развития организаций общественного питания являются маркетинговые стратегии. Именно они обеспечивают интеграцию деятельности различных подразделений предприятия и осуществление процесса обмена между организацией и ее потребителями.

В общем смысле стратегия — это ключ к разработке и передаче постоянных и отличительных предложений ценности на ваш целевой рынок. Брюс Хендерсон (Bruce Henderson), основатель Бостонской консалтинговой группы, предупреждал: "Пока бизнес не имеет уникального преимущества над конкурентами, у него нет причин существовать".

Организации общественного питания будут иметь уникальную стратегию:

1) когда они отчетливо определяют свой целевой рынок и его потребности;

2) разрабатывают отличительные и привлекательные предложения для этого рынка;

3) размещают отличительную сеть для поставки этих предложений ценности на целевой рынок.

В свою очередь разработку маркетинговой стратегии можно разбить на этапы:

– разработка стратегий сегментирования рынка и позиционирования;

– разработка стратегии брендинга;

– разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– разработка товарной стратегии;

– разработка стратегии распределения;

– разработка ценовой стратегии;

– сведение разработанных стратегий в единую маркетинговую стратегию и доработка ее до уровня целостной программы конкретных действий в области маркетинга общественного питания (с учетом таких дополнительных элементов, как персонал, процесс, окружение) на планируемый период времени.

Все вышеперечисленное необходимо интегрировать в целостную маркетинговую стратегию организаций общественного питания, предлагаемый порядок разработки которой позволит, на наш взгляд, существенно повысить эффективность работы таковых и облегчит процесс достижения поставленных перед ними рыночных целей.