

## «SWOT – АНАЛИЗ» КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Понтус П.А., студент УО «Институт современных знаний»  
Руководитель: Н.Е. Шумко

Одним из исключительно действенных методов самоанализа и самоконтроля за результатами хозяйственной деятельности предприятия и управления маркетинговой деятельностью является ситуационный анализ или «SWOT (CBOT) – анализ», поэтому данная тема является весьма актуальной. Его цель – показать высшему руководству и руководителям отдельных подразделений своеобразный «срез» того положения, в котором на момент проведения анализа находится предприятие. Хорошо проведенный ситуационный анализ позволяет руководству даже процветающего предприятия избавиться от иллюзий и трезво взглянуть на истинное положение вещей на предприятии, наметить новые, наиболее перспективные направления развития основной хозяйственной деятельности, в том числе составить перспективный бизнес-план, маркетинговый план или стратегическую маркетинговую программу.

SWOT – анализ относительно направлений анализа «возможности» и «угрозы» предполагает исследование внешней среды организации. Под «возможностями» понимаются направления развития ВУЗа, вытекающие из анализа его сильных и слабых сторон. Под «угрозами» кроме отдельных факторов внешней среды приводятся также ряд факторов, характеризующих слабые стороны деятельности ВУЗа. Анализ внутренней среды представляет собой управленческое обследование функциональных зон организации с целью определения сильных и слабых сторон организации. Изучая внутреннюю среду фирмы необходимо уделить особое внимание организационной культуре организации, т.е. наличию таких норм и правил, как, например, материальное вознаграждение, льготы, другие социальные гарантии.

В настоящее время на рынке образовательных услуг г. Бреста функционирует пять высших учебных заведения. При изучении возможностей БФ УО ИСЗ, слабых и сильных сторон, проведя анализ угроз, исходящих из внешней среды, и ознакомившись с основными принципами выработки стратегии, можно определить стратегию компании, которая должна быть разработана в соответствии с целями организации. В связи с тем, что БФ УО ИСЗ работает на рынке с высоким уровнем конкуренции и постоянно развивающихся информационных технологий, то лучшим вариантом будет применение комбинированной стратегии, которая направлена на завоевание новых потребителей образовательных услуг путем увеличения ассортимента предоставляемых услуг (увеличение количества специальностей, расширение ассортимента дополнительных образовательных услуг, применение новых информационных технологий в процессе обучения) и повышения качества услуг.

При формировании стратегии предприятия необходимо учитывать следующие факторы:

- от правильного выбора стратегии зависит эффективность функционирования вуза;
- посредством маркетинговых решений фирма приспособливает свою продукцию и услуги к нуждам и желаниям общества;
- эффективность проведения SWOT анализа зависит в большей части от доступности и задействованности постоянной информационной обратной связи от рынка к фирме, что позволяет последней судить о существующем положении и оценить возможности новых (модифицированных) действий.

ВУзам необходимо иметь информационную базу о потребностях в образовательных услугах, о демографической ситуации в Республике, иметь информацию о конкурентах и постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленческих решений, контролировать качество предоставляемых услуг и анализировать недостатки, оперативно принимать решения по устранению этих недостатков.

Уделять большое внимание вопросам обучения кадров, так как этот момент является принципиальным в достижении успеха ВУЗа.

## **ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Потапенко А.А., студент БФ БГЭУ**

Руководитель: Л.А. Буйко

Большинство западных специалистов по рекламе сходятся во мнении, что в ближайшие годы директ-маркетинг потеснит все другие виды рекламной деятельности и станет доминирующим в сфере маркетинговых коммуникаций. На мировом рынке директ-маркетинг развивается втрое эффективней, чем реклама в средствах массовой информации, и по сравнению с ней для рекламных агентств вдвое прибыльней.

Одна из причин этого феномена заключается в том, что благодаря повсеместной компьютеризации стало возможным решить прежде неразрешимую задачу – соединить в рекламной кампании массовый охват с индивидуальным подходом к каждому отдельному потребителю. Кроме того, произошла “демассификация”, которая принесла новую идеологию в производство, сбыт, коммуникации и упразднила универсальный подход в области маркетинга. Рынок разбился на множество фрагментов.

Суть директ-маркетинга состоит в установлении при посредничестве рекламных агентств долгосрочного взаимовыгодного и развивающегося партнерства между производителем и персонально известными потребителями.

Традиционно, для нахождения целевых групп, подвергаемых рекламному воздействию, используется метод сегментации – выделение потребителей со сходными социально-демографическими характеристиками, предполагающими одинаковые потребности. При директ-маркетинге – наоборот, сначала опреде-