

польных норм. В этом случае дискриминационные условия будут недопустимыми только в том случае, если их создание приводит или может привести к недопущению, ограничению или устранению конкуренции. При этом существующий или потенциально возможный вред конкуренции должен определяться антимонопольным органом не формально, а на основании анализа состояния конкуренции на товарном рынке.

#### **Список использованных источников**

1. О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции : Закон Респ. Беларусь от 12 дек. 2013 г., № 94-З [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.
2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 8 янв. 2014 г., № 128-З [Электронный ресурс] // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2017.
3. *Кищук, И.* Определение дискриминации и дискриминирующих условий в российском законодательстве / И. Кищук // Корпоративное право. — 2012. — № 1.

***И.А. Мельниченко***

*БрГУ им. А.С. Пушкина (Брест)*

**Научный руководитель Л.С. Макарова**

*(канд. пед. наук, доцент)*

### **СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ С УЧЕТОМ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА**

Проблемам стратегического анализа и планирования маркетинговой деятельности в практике отечественных организаций зачастую не уделяется должного внимания. Это связано с нестабильностью экономической среды, в условиях которой работают белорусские фирмы, их заботой главным образом о выживании. В то же время ряд ученых и практиков признают необходимость перехода к реализации стратегического маркетинга, поскольку усиливается конкурентное давление на многих мировых рынках, в том числе и отечественном [1].

Учитывая состояние динамичной и непредсказуемой конъюнктуры рынка, важно обратить внимание на такие требования к стратегии развития организации как гибкость, адаптивность, многовариантность и оптимальность. В связи с этим выбранная стратегия должна соответствовать набору поставленных к ней требований, связанных с маркетингом.

С точки зрения системного подхода процесс формирования стратегии организации предполагает наличие входных и выходных элементов.

В частности, входными факторами являются факторы рыночной среды. Соответственно, удовлетворение потребительских нужд, повышение эффективности деятельности организации и укрепление ее рыночных позиций являются выходными факторами.

Современная организация, которая взаимодействует с другими участниками рынка, является внешнеориентированной. Поэтому, когда речь идет о выборе стратегии и ее формировании, приоритетным должен быть прежде всего учет выявленных в процессе маркетингового исследования возможностей и угроз внешнего окружения. Наряду с этим недооценка внутренних возможностей и недостаточное обоснование плана продаж может поставить под угрозу выполнение даже очень успешной с точки зрения рыночных позиций стратегии. Поэтому важным аспектом формирования стратегического плана с проведением маркетинговых исследований является диагностика потенциала организации, т.е. оценка способности торговой системы сбыть запланированный объем продукции.

Процесс планирования стратегического плана начинается с формирования совокупности целей, которых стремится достичь организация в плановом периоде, и выбора конкретных направлений ее деятельности в соответствии с поставленной целью. При этом все текущие цели должны конкретизировать и воплощать в себе на порядок выше стратегические цели и соответствовать общей миссии предприятия. Так, получение определенного уровня прибыли от реализации продукции в плановом периоде является конкретизацией долгосрочной цели — максимизации прибыли; снижение уровня материальных, трудовых, финансовых и других затрат является практическим воплощением принципа минимизации затрат, а планирование определенного уровня эффективности деятельности отражает стратегическую цель функционирования организации — рост рентабельности экономической деятельности.

Таким образом, достижение приверженности потребителей положительно влияет на формирование устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, способствует росту его рыночной стоимости и имиджа во внешней среде, позволяет достичь высоких экономических результатов и улучшить состояние собственного производственного потенциала. Свидетельством эффективности стратегического планирования и экономическим проявлением успеха организации является удовлетворение рыночного спроса быстрее и качественнее, чем основные конкуренты.

#### **Список использованных источников**

1. *Разумова, С.В.* Стратегический маркетинг : учеб. пособие / С.В. Разумова. — Минск : БГЭУ, 2008. — 375 с.