ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О. А. СЕВЕРИНА, Т. Г. ЗОРИНА

The goal of this research work is formation of development strategy of the company by using strategic marketing and management methods. These researches have an applied and complex nature, which is the most important value of this project. Also, here we can find recommended program of operations for creating of marketing strategy of the company

Ключевые слова: стратегия, приемы стратегического маркетинга

Любой процесс управления деятельностью предприятия, ориентированного на маркетинг, начинается с целеполагания. При целеполагании и принятии тех или иных решений необходимо хорошо представлять положение предприятия на рынке, его производственные и финансовые возможности, перспективы инвестирования и т.д. В результате исследований была разработана концепция реорганизации деятельности для определенного предприятия на основе приемов стратегического маркетинга. Объектом исследования явился приборостроительный завод, специализирующийся на производстве продукции промышленного назначения. Разработана и реализована следующая программа действий:

1. Составление профиля внешней среды предприятия.
2. Маркетинговый аудит.
3. Построение сетки сегментации в следующем разрезе: рынок (сегмент) / СБЕ / доля рынка предприятия / ближайшие конкуренты или лидер рынка / доля рынка ближайшего конкурента или лидера рынка.
4. СВОТ-анализ.
5. Построение матриц Дженерел-Электрикс и Хофера-Шенделя.
6. Корректировка полученных стратегий с использованием матрицы Ансоффа на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу.

Итак, предприятие обладает конкурентными преимуществами в соотношении «цена-качество», а также в разработке новых технологий, применяя стратегию дифференцированного продукта при изготовлении товаров по индивидуальным заказам, однако здесь нет эффективно действующей службы маркетинга; как показывает анализ бизнес-портфеля основными критериями, по которым продукция получала минимальные баллы, были «охват системой распределения и эффективность этой системы», «эффективность рекламных мероприятий», «вертикальная интеграция», «основной имидж предприятия / торговой марки». Таким образом, стоит проблема развития маркетинговой деятельности в области коммуникационной политики и создания определенного имиджа предприятия.

Выделим наиболее приемлемые стратегии:

1. Развитие системы оперативного реагирования на запросы клиентов;
2. Работа на перспективу при разработке новых концепций и модификация существующих моделей;
3. Стимулирование потенциальных клиентов к использованию услуг сервисной службы предприятия;
4. Проникновение на зарубежные рынки.

Литература

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 11-е изд./Пер. с англ. *А. Железниченко, С. Жильцов.* – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
2. *Виханский О. С.* Стратегическое управление: Учеб. пособие. М.: «Гардарика», 2002. 296 с.
3. *Кревенс Д.* Стратегический маркетинг. 6-изд./Пер с англ. Под ред. *А. Г. Гришко.* – М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2003. 752 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

О. С. СЕМАШКА, Г. А. КАНДАУРОВА

The article examines import substitution policy and its efficiency. Efficacy of import substitution can be measured at macro-, mesa- and microlevel. At the national level we use such indicators as coefficient of finance effectiveness, import quota, import elasticity and other. The efficiency of import substitution in vegetable oil industry (mesalevel) is measured by indicators of import percentage in supply of vegetable oil, production-import ratio, export growth rates and etc. At the microlevel the efficiency of import substitution project is estimated by business plan signatures

Ключевые слова: импорт, импортозамещение, экономическая эффективность

Деятельность большинства белорусских предприятий связана с импортом материалов и оборудования. Это обусловлено как отсутствием в республике некоторых видов сырья, так и неспособностью отечественных производств полностью удовлетворить внутренний спрос из-за недостатка производ-