

активизировать инвестиционную и инновационную деятельность хозяйствующих субъектов, повысить спрос на новое оборудование и производственные технологии.

Список использованных источников

1. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т.Б. Бердникова. – М.: Инфра-М, 2007.
2. Экономика и банки: научно-практический журнал. – Пинск: ПолесГУ, 2009.
3. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: Современная школа, 2006.

УДК 339.138

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Васильева Т.В., Васюкова М.А., студентки 4 курса
Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Проблемам стратегического анализа и планирования маркетинговой деятельности в практике отечественных товаропроизводителей до настоящего времени не уделяется должного внимания. Это связано с нестабильностью экономической среды, в условиях которой работают белорусские предприятия, заботой их, главным образом, о выживании, что приводит к значительно большему интересу к операционным вопросам маркетинга. Формирование концепции стратегического маркетинга как относительно самостоятельной области изучения связано, с одной стороны, с развитием понимания маркетинга, осознанием его научной значимости, а с другой — с эволюцией подходов к пониманию стратегического управления в деятельности предприятия. Оно происходит на протяжении нескольких десятилетий, начиная с 1960-х гг., и базируется на теоретических основах маркетинга и стратегического менеджмента. Концепция

стратегического маркетинга является в настоящее время важным элементом встраивания предприятия в изменяющуюся, сложную бизнес-среду. Она ориентирует на изучение как ближайшего рыночного окружения организации в лице потребителей, конкурентов, поставщиков, так и неконтролируемых факторов макросреды — политических, социальных, демографических и т.д. Результатом анализа является разработка стратегических решений и их внедрение в деятельность организации с целью обеспечения устойчивого конкурентного положения.

Стратегический маркетинг — это направленная на долгосрочный успех деятельность по изучению рыночных возможностей и способностей предприятия, приводящая к разработке соответствующих целевым сегментам маркетинговых стратегий и тактик.

К задачам стратегического маркетинга следует отнести:

- постановку стратегических маркетинговых целей по конкретным товарам/рынкам;
- всестороннее изучение тенденций внешней маркетинговой среды;
- осознание собственных перспектив с учетом имеющихся либо потенциальных навыков и ресурсов;
- выбор привлекательных для предприятия рыночных сегментов;
- разработку конкурентных стратегий;
- нахождение действенного способа отстройки от конкурентов при использовании различных способов позиционирования;
- подготовку стратегических решений по всем элементам комплекса маркетинга.

Обеспечение конкурентоспособности отечественных предприятий обуславливает переход от использования преимущественно тактического маркетинга, к формированию стратегических подходов, обусловленных усилением конкуренцией на многих потребительских рынках. Вследствие насыщения рынков традиционных товаров и услуг, белорусские предприятия, использующие преимущественно в маркетинге сбытовой подход, ориентируют их на продажу уже произведенной продукции. Тем не менее, ориентация маркетинга на сбытовую функцию может быть оправдано только отсутствием конкурентоспособных альтернатив.

Белорусский потребитель становится более компетентным, формируется сегмент и средний класс, для которого приоритет в выборе товаров уходят из области низких цен в качественные характеристики. Развитие потребительского сознания наряду с интенсификацией конкуренцией между предприятиями розничной торговли требует от производителей поиска креативных идей позиционирования, создания долгосрочных партнеров на европейском рынке.

УДК 338.5

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ЭНЕРГЕТИКЕ

Винникова А.И., Лихачевская А.А., студентки 3 курса
Научный руководитель – Нагорнов В.Н., преподаватель, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Уровень тарифов и их динамика прямо и косвенно влияют на состояние двух крупнейших балансов любого государства – энергетического и государственного. Высокие тарифы для промышленности, искусственно субсидирующие население, создают основу для высоких цен в промышленности. В свою очередь, повышенные цены производителей промышленной продукции приводят к относительно более высокому уровню цен на потребительские товары и услуги. Кроме того, высокие цены на теплоэнергию приводят к снижению теплофикации, поскольку многим крупным потребителям энергии становится экономически более выгодно переходить на собственные энергоисточники. Нагрузка на оставшихся потребителей ещё более увеличивается.

Искажённая система тарифов влияет и на финансовые бюджеты всех субъектов экономической деятельности. У предприятий промышленности становится меньше финансовых средств на инвестиции и модернизацию, а у производителей энергии - как на инвестиции в удешевление производства самой энергии, так и на распределительные сети. Потери в них – ещё одна дополнительная статья затрат. Энергетические предприятия работают в силу своей