

На основе данных, представленных в табл. 1 и 2, предлагается выделить основные стратегии развития рассматриваемой организации.

Стратегия развития № 1: 1) поиск партнеров для развития объектов внешней инфраструктуры и повышения привлекательности услуг; 2) мониторинг ситуации с недобросовестной теневой конкуренцией; 3) продвижение услуг отдыха и досуга в адрес физических лиц.

Стратегия развития № 2: 1) совершенствование товарной политики за счет освоения новых видов услуг; 2) повышение потребительского сервиса, как в сфере комфорта услуг, так и в сфере поиска информации об услуге и способах их оплаты; 3) совершенствование логистического сервиса, сокращение сроков доставки грузов.

Стратегия развития № 3: 1) сохранение деловых связей с контрагентами; 2) проверка надежности и финансового состояния партнеров; 3) работа с крупными промышленными игроками, желающими снизить себестоимость перевозок даже за счет увеличения сроков поставок.

Стратегия развития № 4: 1) пересмотр уровня отпускных цен для клиентов из стран СНГ; 2) предоставление максимального финансового сервиса покупателям при оплате за продукцию; 3) дифференциация условий оплаты; 4) разделение финансовых рисков с покупателями.

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДА

С. А. Бунько

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Разработка стратегии социально-экономического развития – это относительно новая функция управленческой деятельности для субъектов управления территориальными образованиями. Необходимость усиления региональной составляющей системы прогнозирования и принятия таких документов на всех территориальных уровнях предусмотрена в проекте Закона «О государственном индикативном планировании социально-экономического развития Республики Беларусь». Также в 2014 г. был запущен проект Программы развития ООН «Содействие развитию на местном уровне в Республике Беларусь», в ряде областей уже созданы рабочие группы и ведется работа по разработке стратегий социально-экономического развития.

Следует признать, что в нашей стране опыт разработки стратегий на уровне областей, городов областного значения, районов практически отсутствует. Кроме того, сложность разработки стратегии социально-экономического развития связана с противоречиями между экономической эффективностью и социальной справедливостью, которые противопоставлялись в экономической науке долгое время.

С идеями социальной справедливости связаны, в первую очередь, труды Дж. Ролза. Его концепция основана на приоритетности принципов социальной и политической справедливости по сравнению с принципами экономической эффективности и целесообразности. У концепции Дж. Ролза есть множество как критиков, так и сторонников, поэтому дискуссия о поиске баланса между социальной стабильностью и экономической целесообразностью вряд ли когда-нибудь прекратится. Однако в настоящее время бесспорным является следующее: а) при оценке общей эффективности нельзя игнорировать социальную эффективность, под которой подразумевается достижение социальных целей, при управлении социально-экономическими системами зачастую социальная эффективность рассматривается как приоритетная; б) в отдель-

ных случаях экономические и социальные цели совместимы и однонаправлены, но чаще они противоречат и даже взаимоисключают друг друга; в) в краткосрочном периоде более важными являются показатели социальной эффективности, в долгосрочном – экономической эффективности, так как именно экономический рост создает предпосылки для улучшения уровня жизни населения.

Необходимо отметить, что концепция стратегического планирования изначально была разработана для формирования и реализации эффективных стратегий по завоеванию новых рынков и обеспечению устойчивых конкурентных преимуществ крупных корпораций, и лишь позднее данный подход был перенесен на уровень городского и регионального управления. Безусловно, большое влияние на этот процесс оказали идеи территориального маркетинга.

В мировой практике маркетинговый подход к разработке стратегий развития городов является одним из самых актуальных по ряду причин. Во-первых, данный подход ориентирован на изучение потребностей резидентов территории и позволяет согласовать интересы органов власти, бизнеса, населения и гражданских институтов. Во-вторых, рыночная ориентация при планировании экономического развития направлена на повышение конкурентоспособности города и в конечном итоге – на повышение качества жизни населения.

Исследование теоретических источников и практического опыта разработки стратегий позволяет сделать вывод о том, что маркетинговую стратегию города следует рассматривать в двух аспектах: во-первых, как совокупность решений по выбору средств достижения поставленных маркетинговых целей и задач; во-вторых, как форму территориального управления, которая предполагает обязательное наличие документа стратегии.

Следует отметить, что подходы к разработке маркетинговых стратегий неоднозначны, что, по мнению автора, определяется пониманием сущности маркетинга города, являющегося одним из уровней маркетинга территорий, и степенью интеграции маркетинговой парадигмы в систему управления территориальным развитием:

1. Маркетинг территорий в узком смысле – отдельная функция системы стратегического территориального управления, связанная с продвижением и созданием положительного имиджа для активизации продвижения местной продукции на внешние рынки, привлечения туристов и инвесторов и достижения других стратегических целей.

2. Маркетинг территорий в расширенном смысле – интегрирующий механизм рыночной ориентации системы стратегического территориального управления, включающий особые методы, инструменты, формы и каналы воздействия.

3. Маркетинг территорий в широком смысле, по мнению Д. П. Фролова, – корпоративная идеология взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества, «ориентиром которой является широкая известность и узнаваемость бренда, приоритетом – потребности, интересы и ценности стейкхолдеров, императивом – степень лояльности бренду и накопленный репутационный капитал. В идеале маркетинг территорий – это рыночный образ мышления резидентов территории как соавторов изменений».

При первом подходе маркетинговая стратегия разрабатывается на основе стратегии социально-экономического развития и рассматривается как инструмент ее реализации, т. е. является функциональной стратегией.

При втором подходе маркетинговая стратегия рассматривается как концептуальная основа стратегии социально-экономического развития, в большей степени ориентирована на управление по изменениям и разрабатывается уполномоченными органами территориального управления.

При третьем подходе не предполагается существование отдельного документа маркетинговой стратегии. Подразумевается, что стратегия социально-экономического развития города разрабатывается с учетом потребностей рынка, определения конкурентных преимуществ города, ориентирована не только на управление по изменениям, но также на управление изменениями и разрабатывается при широком участии представителей бизнеса и населения, что, по мнению автора, исключает формальность при ее разработке. При этом:

1. Главной задачей маркетинга города является выявление и удовлетворение потребностей целевых рынков и их сегментов (население города, местный и инорегиональный бизнес, внешние инвесторы, туристы, потенциальные новые жители).

2. Функциями маркетинга города являются: а) позиционирование города, т. е. формирование образа города, отличного от конкурентов и обладающего уникальными преимуществами; б) его продвижение, развитие имиджевой, инвестиционной, туристической и социальной привлекательности; в) преобразование городской среды и идентичности посредством усиления чувства социальной общности, реализации новых инвестиционных, социальных и культурных проектов, изменения функциональной направленности города, развития инфраструктуры и т. д.

В заключение следует отметить, что реализация маркетингового подхода к управлению развитием территорий требует коренного изменения менталитета всех подразделений органов управления, а также создания подразделений по маркетинговой политике и конкурентной идентичности при руководстве города.

ПРИОРИТЕТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТОВ-МАРКЕТОЛОГОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

И. С. Гулевич, С. В. Макаренко, Д. Е. Гавриленко

*Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации, г. Гомель*

Одной из значимых задач модернизации высшего экономического образования является поиск подходов к профессиональной подготовке маркетологов, способствующей их успешной деятельности в условиях инновационного развития экономики в Республике Беларусь.

Как показали результаты исследований, сегодня для обеспечения инновационного развития организаций, недостаточно следующих компетенций специалистов отдела маркетинга:

- профессиональных практических знаний, связанных со спецификой деятельности организации (технические, отраслевые знания);
- знания иностранных языков;
- креативности [1].

Кроме того, были выявлены востребованные рынком труда компетенции, необходимые специалистам отделов маркетинга отечественных организаций. Наибольшее значение приобретают такие компетенции, как:

- знания маркетинга и навыки маркетингового анализа и планирования;
- умение сегментировать рынок и определять целевой сегмент;
- умение анализировать эффективность товародвижения;
- навыки стратегического планирования;