

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТА

О. В. СУХАРЕВИЧ (СТУДЕНТКА 3 КУРСА)

Проблематика. Данная работа направлена на исследование проблем конкурентоспособности предприятий посредством маркетингового аудита.

Цель работы. Выявить недостатки действующей системы аудита и сформулировать предложения по ее совершенствованию.

Объект исследования. Методы определения стоимости имущества, принадлежащего предприятию, посредством проведения аудита.

Использованные методики. Нормативный метод, аналитический метод.

Научная новизна. На основании анализа действующих нормативных документов разработан механизм проведения маркетингового аудита на примере предприятия. Выполнены расчеты по результатам проведенного маркетингового аудита, сопоставление полученных результатов.

Полученные результаты и выводы. В сложившейся ситуации для успешной конкурентной борьбы предприятиям необходимо не только обновлять технологии и технологическое оборудование, изучать внутренний и внешний рынок и вести маркетинговые исследования, выявлять свои возможности, слабые стороны и уязвимые места конкурентов, но и оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность и определять ее основные направления. Все вышеуказанное было выполнено в работе.

Практическое применение полученных результатов. Разработанный механизм проведения маркетингового аудита на примере предприятия является основным фактором долгосрочного успешного функционирования промышленного предприятия в рыночной среде. Высокая конкурентоспособность предприятия, при условии применения данного механизма, является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом предприятие имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал бы ей выживать на достаточно долговременном временном отрезке. Маркетинговый аудит, выступая инструментом осуществления независимого контроля, не заменяя другие виды аудита, адресован, прежде всего, коммерческим предприятиям и организациям, интересующимся, насколько правильно и эффективно используются их маркетинговые стратегии на тех или иных рыночных сегментах.

ПОДДЕРЖКА АГРОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

М. В. ФЕДУЛОВА, А. А. СТАНКЕВИЧ (СТУДЕНТКИ 3 КУРСА)

Проблематика. Работа направлена на исследование и оценку продвижения белорусских агротуристических услуг на мировом рынке. Особое внимание следует уделить состоянию сферы оказания агротуристических услуг.

Цель работы. Определить роль агротуризма в жизни людей, выявить основные проблемы в развитии данного сектора услуг. Оценить эффективность использования владельцев агроусадеб своих возможностей в оказании услуг, предложить варианты совершенствования их работы.

Объект исследований. Объектом исследования данной статьи является агротуризм как способ проведения свободного времени на природе.

Научная новизна. Агротуризм в Республике Беларусь – это относительно новый вид отдыха, который играет все более значимую роль в структуре въездного и внутреннего туризма. Это перспективный туристический продукт с точки зрения экспорта и насыщения внутреннего рынка туристических услуг.

Научные результаты и выводы. Эффективное использование потенциала агротуризма ведет к увеличению занятости населения, получению дополнительных источников доходов, усилению предпринимательской деятельности в регионах, сокращению издержек на поиски новых клиентов. Также способствует формированию новых «зеленых маршрутов» Беларуси.

Практическое применение полученных результатов (в том числе и перспективное). Для продвижения своих сайтов и увеличения количества гостей владельцам агроусадеб необходимо уделить особое внимание обслуживанию и оказанию услуг. Необходимо также создать нужное количество дорожных указателей и велотрасс, чтобы туристы не потерялись, и чтобы можно было спокойно покататься на велосипедах; создать возможность приобретать подробные карты, которые позволяли бы без проблем гулять по местности. Также следует детально продумать маркетинговую тактику и стратегию, усовершенствовать свои сайты, которые требуют доработок.

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНЧЕСКОМ УЧЕТЕ

Д. А. ХУРСИН, П. В. МИКИТЮК (СТУДЕНТЫ 2 КУРСА)

Проблематика. В данной работе мы рассматриваем маркетинг в управленческом учёте, ориентированный на улучшение конечного результата деятельности предприятия.

Цель работы. Изучить существующие проблемы маркетинга в управленческом учёте, рассмотреть методы SWOT-анализа и анализа на основе базисных показателей деятельности предприятия, направленные на решения этих проблем, предложить направления по повышению эффективности работы предприятия.

Объект исследования. ОАО «ТК Берестье»

Использованные методики. SWOT-анализ и анализ на основе базисных показателей деятельности предприятия.

Научная новизна. Научная новизна состоит в развитии теоретических и методологических подходов к активизации маркетинговой деятельности в управленческом учёте с точки зрения повышения эффективности деятельности предприятия, достижения конкурентных преимуществ и обеспечения устойчивого положения субъекта на рынке.

Полученные результаты и выводы. Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство или управление, но и четко знать, какая цель должна быть достигнута. Необходимо быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества и все усилия направлять на развитие тех сторон, которые выгодно отличают предприятие от потенциальных или реальных конкурентов, что даст предприятию лидерство на основных рынках сбыта продукции на протяжении длительного периода времени.

Практическое применение полученных результатов. Данные исследования могут быть использованы для достижения конкурентных преимуществ и устойчивого положения субъекта на рынке.