

ской пятерки». В связи с этим создается впечатление, что страны более сосредоточены на территориальных спорах, нежели на конструктивном взаимодействии и сотрудничестве.

в обеспечении устойчивого стабильного развития предприятия. Любая фирма стремится к завоеванию лидерских позиций на рынке и получению максимальной прибыли, эту задачу помогает решить правильно

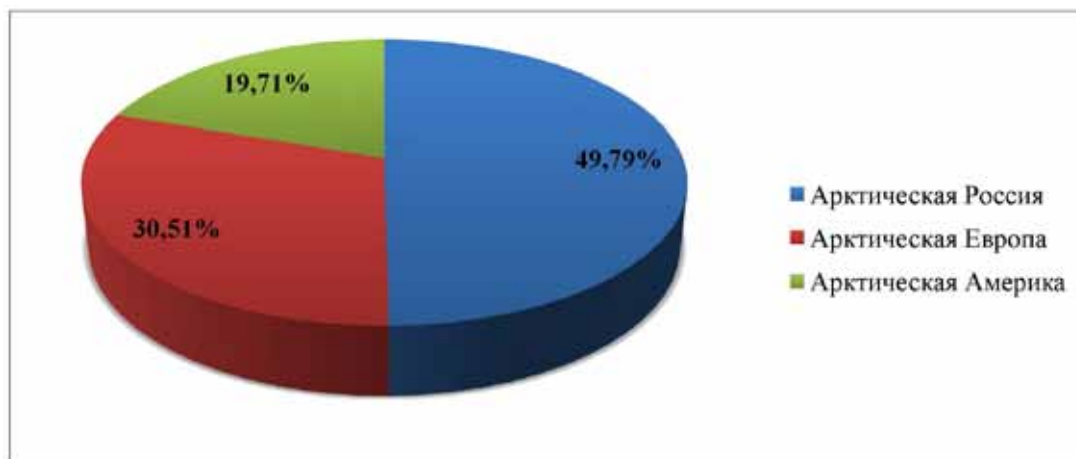


Рис. 1. Население арктических регионов, 2013 г.
Источник: построено автором на основе данных Российского совета по международным делам (http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2375#top-content)

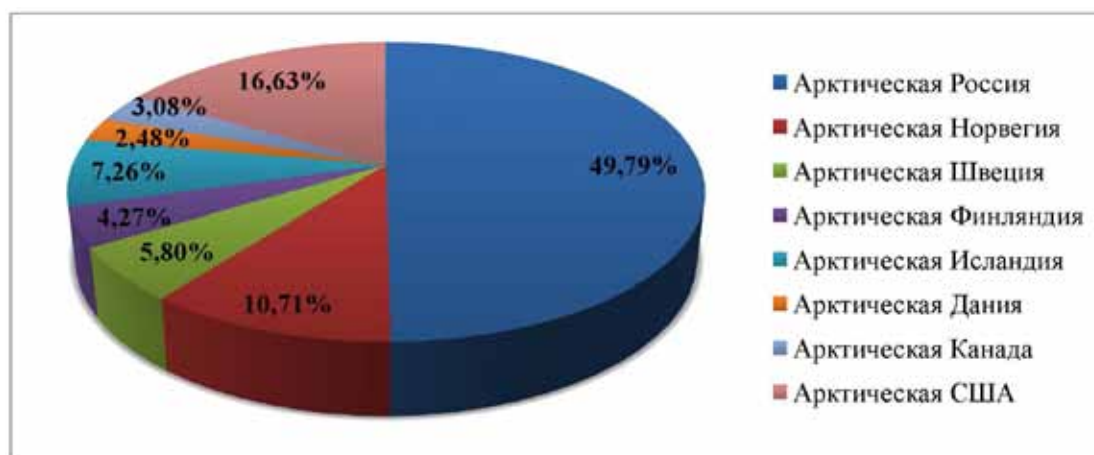


Рис. 2. Население арктических регионов стран «арктической восьмерки», 2013 г.
Источник: построено автором на основе данных Российского совета по международным делам (http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=2375#top-content)

Список литературы

1. Ковалев А.А. Международно-правовой режим Арктики и интересы России: Арктический регион: Проблемы международного сотрудничества. – М.: Аспект Пресс, 2013.
2. Конышев В.Н., Сергунин А.А. Арктика в международной политике: сотрудничество или соперничество? <http://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/80283747>.
3. Конышев В.Н., Сергунин А.А. Международные организации и сотрудничество в Арктике: Арктический регион: Проблемы международного сотрудничества. – М.: Аспект Пресс, 2013.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ЕЕ РОЛЬ В КОМПАНИИ

Калугина А.М.

Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва,
e-mail: kaluginaan@mail.ru

Маркетинговые стратегии, которые представляют собой совокупность основных целей и задач, согласованных по ресурсам и срокам, играют важную роль

подобранная маркетинговая стратегия. Каждой фирме необходимо знать какие задачи она перед собой ставит и каких целей ей нужно добиться.

Маркетинговая стратегия – составная часть общей стратегии фирмы, которая показывает, как фирма должна использовать свои ограниченные ресурсы с целью максимизации прибыли в долгосрочной перспективе.

Составление маркетинговой стратегии необходимо для фирм, которые только начинают свою предпринимательскую деятельность. Таким компаниям необходимо выбрать направление развития и проанализировать ситуацию на рынке, а также выявить основные достоинства и недостатки компании и перспективы развития. Зачастую составление маркетинговой стратегии необходимо фирмам, которые не являются новыми на рынке, но которые так и не смог-

ли добиться поставленных целей или терпят кризис и спад производства или которые хотят завоевать новые сегменты рынка и увеличить масштабы бизнеса. Эффективная маркетинговая стратегия помогает компании укрепить свои позиции на рынке и увеличить уровень продаж, также завоевать новые сегменты, увеличить количество выходов на новые рынки вывести новые товары и услуги на рынок.

Маркетинговая стратегия разрабатывается как элемент общей стратегии фирмы. Наиболее часто стратегии разрабатываются на срок от 1 до 3 лет, однако сейчас все чаще разработка ведется на срок 5 лет и более. Очень важным при разработке стратегии является постановка цели. Цели маркетинговой стратегии должны быть конкретными, достижимыми, измеримыми, согласованными между собой и увязанными со временем. Цели должны быть согласованы с миссией компании, между собой и с теми, кому нужно их выполнять.

Разработка маркетинговой стратегии – совокупность действий, которые ориентированы на потребителей, клиентов компании, эти действия обеспечивают предприятию стабильность и развитие на несколько лет. Маркетинговая стратегия удобна тем, что это не жесткий порядок действий, а гибкий план, в который можно внести корректировки в любой момент.

Основными задачами маркетинговой стратегии являются: завоевание новых сегментов рынка и достижение целей, поставленных компанией.

Выделяют несколько основных этапов при разработке маркетинговой стратегии:

1. Постановка стратегических целей и выбор направления развития.
2. Анализ текущего состояния компании, ее отчетности.
3. Проведение SWOT-анализа.
4. Проведение маркетинговых исследований рынка и позиция компании, которую она занимает на рынке.
5. Исследование конкурентных компаний.
6. Составление портрета потребителя.
7. Выбор стратегии развития компании.
8. Создание портфеля проектов, которые необходимо выполнить для реализации маркетинговой стратегии, такие как брендинг, ценовая политика, сбытовая политика и др.
9. Планирование мероприятий по реализации маркетинговой стратегии.
10. Мониторинг реализации маркетинговой стратегии, внесение корректировок. Оценка деятельности компании.

Маркетинговая стратегия имеет важное значение для любой фирмы. Она влияет на продвижение товара, а также максимизирует доход и прибыль в долгосрочной перспективе. Множество факторов оказывают влияние на разработку маркетинговой стратегии среди них рыночная ситуация, развитие самой компании, ресурсы предприятия и другие, поэтому возможны несколько сценариев стратегического развития, из которых нужно выбрать наиболее эффективный. В условиях постоянно изменяющейся рыночной экономики необходим постоянный анализ рынка и предпочтений потребителей, а также своевременное внесение корректировок в маркетинговую стратегию.

Список литературы

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев – М.: Издательский центр «Книга», 2008. – 304 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
3. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц, М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
4. http://studopedia.ru/6_50204_analiz-marketingovoy-strategii-organizatsii.html.

5. <http://marketing-tut.ru/materiali/rm/etapy-razrabotki-marketingovoy-strategii-firmy.htm>.

УТОЧНЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Козарез Н.А., Насретдинова З.Т.

ФГБОУ ВПО «Башкирский ГАУ», Уфа,
e-mail: kozarez1986@gmail.com

На современном этапе развития экономики нашей страны актуальной остается проблема их оценки. Оценку бизнеса проводят в целях:

1. Повышения эффективности текущего управления предприятием, фирмой.
2. Определения стоимости ценных бумаг в случае купли-продажи акций предприятий на фондовом рынке. Для принятия обоснованного инвестиционного решения необходимо оценить собственность предприятия и долю этой собственности, приходящуюся на приобретаемый пакет акций, а также возможные будущие доходы от бизнеса.
3. Определения стоимости предприятия в случае его купли-продажи целиком или по частям. Часто бывает необходимо оценить предприятие для подписания договора, устанавливающего доли совладельцев в случае расторжения договора или смерти одного из партнеров.
4. Реструктуризации предприятия. Предприятие рыночной оценки предполагается в случае ликвидации предприятия, слияния, поглощения либо выделения самостоятельных предприятий из состава холдинга.
5. Разработки плана развития предприятия. В процессе стратегического планирования важно оценить будущие доходы фирмы, степень ее устойчивости и ценность имиджа.
6. Определения кредитоспособности предприятия и стоимости залога при кредитовании.
7. Страхования, в процессе которого возникает необходимость определения стоимости активов в преддверии потерь.
8. Налогообложения.
9. Принятия обоснованных управленческих решений. Инфляция искажает финансовую отчетность предприятия, поэтому необходима периодическая переоценка имущества предприятия независимыми оценщиками.
10. Осуществления инвестиционного проекта развития бизнеса. В этом случае для его обоснования необходимо знать исходящую стоимость предприятия в целом, его собственного капитала, активов, бизнеса.

Список литературы

1. Федеральный Закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс]: федер. закон РФ от 29 июля 1998г. № 135-ФЗ: принят Гос. Думой 15 июля 1998 г. (ред. от 13.07.2015) // СПС «Консультант Плюс». Версия Проф.
2. Приказ Минэкономразвития России от 20.05.2015 N 298 «Об утверждении Федерального стандарта оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО N 2)» [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». Версия Проф.
3. Бланк И.А.. Финансовый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев: Эльга, Ника-Центр, 2011. – 656 с.;
4. Бланк И.А. Управление активами и капиталом предприятия [Текст]: учеб. пособие / И.А. Бланк. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2013. – 448 с.
5. Щербаков В.А., Щербакова Н.А. Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Практическое руководство: Учебное пособие / В.А. Щербаков, Н.А. Щербакова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Omega-JI, 2012. – 315 с.

ТЕХНОКРАТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОРГАНИЗАЦИИ

Коноплева Г.И., Буйлов К.И.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: mopp@knastu.ru

Умению руководить нельзя научить в школе, колледже или вузе. Это приращенное свойство чело-