

приятиям и организациям оказывают созданные как в Беларуси, так и за рубежом специализированные маркетинговые фирмы. Вместе с тем еще предстоит много сделать, чтобы обеспечить должный уровень реализации маркетинга фирмами различных отраслей и сфер деятельности.

### ***Миронова В. В., Старжинский В. П. Методология проектирования маркетинговой стратегии предприятия***

По мере развития рыночных отношений все чаще становится необходимым новый маркетинговый подход к решению экономических проблем. В период социальных и экономических преобразований интерес к философии и значимость философского осмысления трансформационных процессов возрастают, так как изменяются глубинные мировоззренческие установки, принятые в конкретном обществе. Философия, являясь мировоззрением, системой развивающихся взглядов на окружающую действительность, помогает понять происходящие явления и закономерности взаимосвязей человека с миром.

Концепция методологии напрямую связана с наукой, так как определяет пути и способы решения проблем теоретической и практической деятельности человека. Маркетинг как особый вид деятельности и как направление научных знаний об управлении рыночной деятельностью компании стал активно развиваться на заре XX в. Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market» – рынок. Маркетинг развивается в условиях глобальных перемен. Специалистам в данной области приходится пересматривать цели и методы маркетинга (адаптироваться к экономическим процессам и изменениям мировой экономики, повышать уровень социальной ответственности) Маркетинг – это философия и технология современного бизнеса, направленная на формирование и удержание («делание») рынка для компании путем создания ценностей для потребителей более эффективным, чем у конкурентов, способом.

Термин «маркетинговая стратегия» можно определить как совокупность долгосрочных решений относительно способов удовлетворения потребностей существующих и потенциальных клиентов компании за счет использования ее внутренних ресурсов и внешних возможностей.

Эволюция маркетинга связана с развитием рынков, поэтому концепция маркетинга находится в постоянной трансформации. Рыночная среда бизнеса подвергается фундаментальным изменениям под влиянием прогресса технологии и процессов глобализации. Благодаря Интернету и более свободной торговле разные компании теперь могут конкурировать друг с другом на любом рынке.

Формирование стратегии проходит через следующие тесно взаимосвязанные этапы:

- стратегический маркетинговый анализ (текущая ситуация);
- стратегическое направление и цели (желаемая ситуация);
- выбор стратегий (способ достижения желаемого);
- реализация стратегии и контроль (проверка результатов).

Первым шагом моделирования желаемой ситуации для компании является определение целей, которыми руководствуется компания. Самой общей целью всегда является миссия, которая призвана обеспечить согласованность деятельности ее различных подразделений, облегчить планирование и способствовать формированию позитивного имиджа компании.

Руководствуясь основополагающей стратегией фирмы, специалисты разрабатывают план, описывающий распределение ресурсов и порядок действий во внешней среде, направленный на достижение целей организации, который обычно и называют стратегией. Стратегия – главное (основное) направление усилий, философии (мировоззрения) организации деятельности на перспективу. Главной целью ее является окупаемость капиталовложений, инвестиции с получением прибыли от продажи произведенного товара. Стратегия во многом зависит от управленческого решения, но основанного на маркетинговых исследованиях, выраженных в маркетинговой программе.

Методы маркетинговой стратегии предприятия можно рассмотреть на примере ООО «СтильМэн». ООО «СтильМэн» (швейная фабрика) предлагает услуги по продаже готовых изделий, а также изготовлению по меркам клиента: мужской одежды классического и "casual" стиля; форменной и корпоративной одежды. Ассортимент выпускаемой продукции весьма широк. При этом коллекции постоянно обновляются в соответствии с последними тенденциями моды. Продукция отличается хорошей посадкой на все типы фигур, что позволяет быстро реализовывать её в розничной тор-

говле. Пошив изделий всех моделей производится как по параметрам заказчика, так и с разработкой конструкции в экспериментальном цехе предприятия.

Предприятие предлагает конкурентные цены с гибкой системой скидок. Пропагандирует индивидуальный подход к каждому покупателю. Кроме того на фабрике налажен жёсткий контроль качества товара. Основными направлениями в стратегии конкурентной борьбы на рынках сбыта являются:

- высокое качество изготавливаемых изделий;
- использование широкого ассортимента тканей и моделей в производстве швейных изделий;
- установление более низких (по отношению к конкурентам) цен на реализуемую продукцию.

По отношению к рынкам сбыта стратегия маркетинга заключается в следующем:

- расширение существующих рынков;
- проникновения на новые рынки;
- поддержание уровня сбыта на существующих рынках;

В современных условиях развития рынка потребительских товаров, когда предложение превышает спрос, ужесточается конкуренция и возрастают требования покупателей, предприятиям для удержания конкурентного преимущества необходимо расширять рынки, снижать себестоимость.

### ***Луц В. В., Гуринович С. В. Проблемы архитектурной организации железнодорожных вокзалов и вокзальных комплексов***

Процессы формирования информационного общества на рубеже XX-XXI веков определяют новую стратегию организации архитектурно-пространственной среды. В условиях постиндустриальной цивилизации расширяются потоки информации и обмена. В связи с этим значительная роль отводится проблемам развития коммуникаций и транспортной инфраструктуры, в частности, железнодорожных вокзалов и вокзальных комплексов. В настоящее время сложилась тенденция к формированию железнодорожных вокзальных комплексов как многофункциональных городских структур. В процессе функционирования они превращаются в крупные градостроительные образования, состоящие из множества зда-