

ные добавки. Целесообразно будет выпускать продукцию с добавлением фруктов, ягод и орехов, а также используя сырье, которое будет придавать изделиям диетические и лечебные свойства, – витамины, ферменты, отруби, гематоген и др [2]. Для поддержания стабильного положения предприятия необходимо изучать всех конкурентов. Это делается для того, чтобы выбрать стратегии, которые будут направляться на противодействие им и их тактике. В этом могут помочь специально составленные опросы и анкеты для потребителей. Применение современных средств продвижения продукции является важным фактором в успехе при конкуренции. При этом совершенствуется реклама в сети Интернет, т. е. разрабатываются электронные версии продвижения продукции и модернизируются веб-сайты. Развивая отношения с журналистами о размещении в СМИ имиджевой рекламы и принимая участие в специальных ярмарках и выставках, увеличивается внимание потребителей к продуктам предприятия. Также для информирования потребителей о произведенных товарах и повышении их конкурентоспособности в магазинах целесообразно проводить пробы новых продуктов, обширно распространять рекламные постеры и листовки о продуктах и брендах компании, а для посредников проводить дни, информируя о новинках.

Большим преимуществом при продвижении кондитерской продукции на рынок будет применение аромаркетинга. Аромаркетинг – это избирательная ароматизация воздуха для позитивного влияния на клиента, в результате чего это положительно отразится на росте объемов сбыта продукции, а соответственно, и на полученной прибыли. Повышению конкурентных преимуществ способствует снижение стоимости продукции, что в дальнейшем приведет к росту объема продаж. Одним из способов снижения цены на продукцию является использование бонусов, скидок и акций, а также проведение розыгрышей призов при принятии участия в мероприятиях. Для поддержания уровня экспорта и сокращения негативного сальдо внешнего торгового равновесия, целесообразно проводить следующие мероприятия: постоянно обновлять и расширять ассортимент выпускаемой продукции (например, в производство можно внедрить выпуск такой продукции как сахарная паста для моделирования (мастика), гомогенные джемы (гели), бинекс, а также приобрести технику для создания переводных изображений на кондитерские изделия); расширять поставки в Европу: Россию, Украину, Польшу; участвовать в высокопрестижных выставках, как в своей стране, так и за рубежом, приобретая деловые связи и увеличивая экспортные продажи (например, в таких выставках как Продэкспо в г. Минске и в г. Москва, международная выставка «Пищевая индустрия – World Food Uzbekistan» в г. Ташкент, международная выставка «ISM» в г. Кёльне); осваивать технологию использования натуральных пищевых добавок, которые стабилизируют качество готовых продуктов; использовать новые виды материала для упаковки (например, экологические) и тары, чтобы сформировать положительный имидж компании на рынке.

Заключение. Изучение конкурентоспособности продукции - это одна из важнейших составляющих маркетинговых исследований, которые строят базу для создания стратегий и тактик деятельности на рынке, подбора правильного способа увеличения технического уровня и качества изделий. Решение проблемы конкурентоспособности носит многофакторный характер, так как затрагивает различные аспекты хозяйственного процесса: технологию производства, качество сырья, инвестиционную активность, научно-технический прогресс и потенциал государства, а также квалификацию кадрового потенциала корпораций. Разработка эффективных методов решения данных и многих других аспектов проблемы поможет повысить уровень конкурентоспособности предприятий на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]/ Конкурентоспособность предприятия, методы оценки и пути повышения. – 2016. – Режим доступа <https://elibrary.ru/item.asp?id=25949427>. – Дата доступа: 01.03.2019.
2. Конкурентоспособность продукции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://stud24.ru/economic/konkurentosposobnost-produkcii/155074-452925-page1.html>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. Анализ качества и конкурентоспособности экспортной продукции [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.hotdiplom.by/uslugi-4/754-analiz-kachestva-i-konkurentosposobnosti-eksportnoj-produktsii-na-materialakh-sp-oao-spartak.html?showall=&start=4>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 338.12.017

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

*И. А. Габрусь, А. Ю. Варсоба, студентки группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О. Н. Монтик*

Резюме – В последнее время проблема внешней среды организации и ее влияние достаточно остро стоит в каждой организации. Внешняя среда непрерывно оказывает влияние на внешние факторы, которые предприятие не в состоянии поменять само, но которые должны отслеживаться руководством

в его работе. Поэтому и проводят анализ внешней среды, где исследуются все стороны, причастные к функционированию предприятия. Анализ помогает заранее предсказать все возможные угрозы и риски, выработать план действий при возникновении непредвиденных ситуаций, поменять управленческую политику, которая позволит предприятию добиться поставленных задач и превратить угрозы в выигрышные потенциалы.

Summary – Recently, the problem of the external environment of the organization and its influence is quite acute in every organization. The external environment continuously affects external factors that the company is not able to change itself, but which should be monitored by management in its work. Therefore, they conduct an analysis of the external environment, where all parties involved in the operation of the enterprise are investigated. The analysis helps to predict in advance all possible threats and risks, to develop an action plan in the event of unforeseen situations, to change management policies that allow the company to achieve its objectives and turn threats into winning potentials.

Введение. Внешняя среда представляет собой совокупность субъектов и сил, которые действуют за пределами фирмы и оказывают влияние на способность предприятия установить и поддержать взаимовыгодные связи с клиентами [2]. Организации на протяжении всего времени контактируют с внешней средой, тем самым обеспечивая себе вероятность выживать и развиваться. Однако запасы внешней среды не бесконечны, а число конкурентов, желающих их использовать, постоянно увеличивается. Поэтому предприятия должны регулярно проводить анализ макросреды для исправления и приспособления своих бизнес-стратегий к ее изменениям.

Основная часть. Для проведения изучений внешней среды предприятия существует множество методов. Наибольшее распространение получил SWOT- анализ, разработчиком которого был Альберт Хамфри. Матрица SWOT- анализа применяется для деления информации на сильные и слабые стороны, возможности и угрозы [3].

Используя этот метод для анализа, нужно рассмотреть четыре поля: СИВ (сила и возможности) - сильные стороны, открывающие перед фирмой стратегические возможности: СИУ (сила и угрозы) - сильные стороны для ликвидации угроз: СЛВ (слабость и возможности) - возможности организации, когда у нее большое число слабых сторон: СЛУ (слабость и угрозы) - чувствительные слабые стороны при угрозах.

Также широко используется PEST-анализ, цель которого мониторинг и анализирование политических, экономических, социальных и технологических факторов, на которые предприятие не в состоянии повлиять [2].

PEST-анализ предполагает необходимость в исследовании четырех факторов: политико-правовой фактор, экономический фактор, социокультурный фактор и технологический фактор [1]. Еще одним из нужных методов является STEEP-анализ, который включает в себя экономические, социальные, технологические, экологические и политические факторы. Этот анализ необходимо начинать с определения черт среды окружения. Эти черты представляют собой глубину, широту и перспективу проработки анализа. Считается, что широта тематически охватывает подбираемые данные о среде окружения. Глубина предназначена для определения того, на сколько детально данные STEEP, которые определяются и анализируются [2]. Перспективы прогнозирования можно разделить на кратковременные, средневременные и долговременные, которые формируются в условной отличительной среде окружения организации.

На основании вышеизложенного, проведем сравнительный анализ достоинств и недостатков основных методов анализа внешней среды предприятия (таблица 1).

Таблица 1 - Достоинства и недостатки методов анализа внешней среды предприятия

Достоинства	Недостатки
SWOT-анализ	
<ul style="list-style-type: none"> - используется в разнообразных экономических и управленческих сферах; - большой выбор элементов анализа; - возможность как оперативно оценивать, так и для стратегически планировать на долговременный период; - не требуются специализированные знания и присутствие образования. 	<ul style="list-style-type: none"> - представляет только суммарные факторы; - не нужно выявлять главные и малозначительные факторы, а также точные взаимосвязи между ними; - даст в основном неподвижную картинку, чем развивающуюся в динамике; - имеет субъективный характер, так как напрямую зависит от знаний проводящего анализ; - необходимо привлекать много информации из различных областей, что предполагает крупные работы и затраты.

Окончание таблицы 1

Достоинства	Недостатки
PEST-анализ	
<ul style="list-style-type: none"> -обеспечение единой полноценной картины внешнего окружения; -детальный анализ внешней среды; -стимулирование руководителя к действию и принятию во внимание внешних факторов; - способствует общему пониманию рынка, определению позиции фирмы, перспектив совершенствования и направления бизнеса; - метод даст наилучшие итоги, если систематически осуществлять анализ, используя одинаковый формат. 	<ul style="list-style-type: none"> -значительно сокращается объем данных, которые используются в принятии решения; -при большом объеме данных сложно понять какие факторы влияют в наибольшей степени; -расхождения в итогах анализа; -кратковременный ориентир организаций; -анализ сложен для фирм, которые функционируют в разных отраслях одновременно.
STEER-анализ	
<ul style="list-style-type: none"> - требуется четко понимать и изучать постоянно взаимодействующие количественные и качественные элементы; - информация в большинстве своем получается благодаря вторичным источникам; - анализ является предупреждающим методом. 	<ul style="list-style-type: none"> - необходима развитая находчивость и интуиция; - нужно накапливать и прослеживать неизменные источники данных.

Источник: разработка автора на основе [2]

Заключение. Таким образом, анализ внешней среды - это целостный и глубокий процесс для создания стратегии организации, требующий тщательного наблюдения за совершающимися в среде действиями. Он поможет в оценивании факторов и установлении взаимосвязей между их сторонами, а также возможностями и угрозами, которые сосредоточены во внешней среде. В ходе проведенного анализа положительных сторон и недостатков известных в экономической литературе методов оценки внешней среды, нами было установлено, что наиболее эффективными методами оценки внешней среды организации являются: SWOT-анализ, используемый для разделения информации по позитивным и негативным сторонам, возможностям и угрозам; PEST-анализ для мониторинга и оценки политических, экономических, социальных и технологических факторов, на действие которых фирма не в силах оказать влияние; STEER-анализ для изучения социальных, технологических, экономических, экологических и политических факторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Внутренняя и внешняя среда предприятий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.monographies.ru/ru/book/section?id=417> . Дата доступа: 14.03.2019
2. Методы анализа внешней среды предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://edrj.ru/article/26-08-17> . Дата доступа: 14.03.2019
3. Примеры, методы, возможности Swot-анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/Swot-analiz.php> . Дата доступа: 15.03.2019

УДК 658.562

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРОИЗВОДЯЩЕГО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ МАШИНЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

*И.А. Габрусь, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,
научный руководитель - канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Актуальность данной темы определена необходимостью повышения качества продукции, которое в свою очередь играет важную роль для предприятия-производителя, потребителя и национальной экономики в целом. От продукции высокого качества национальная экономика получит следующие преимущества: увеличение экспорта, повышение уровня жизни населения и завоевание авторитета государства в мировом сообществе. Продукция не высокого качества приведет к уменьшению объема продаж, прибыли и рентабельности и снижению экспорта.

Summary –The relevance of this topic is determined by the need to improve product quality, which in turn plays an important role for the enterprise-producer, consumer and the national economy as a whole. The na-