

читателя к обработке этой информации. Графическое изображение данных проще воспринимается, но не менее эффективно, когда необходимо описать абстрактные и сложные идеи. Из этого следует, что дизайн сайта компании является главным ее критерием [1]. Если бизнес-системе необходимо эффективно представить информацию для потребителей или вовлечь их, тогда инфографика будет служить важной составляющей для эффективного пути к успеху и прибыльности.

Основная часть. Инфографика - это направление дизайна, с помощью которого визуализируется информация, тем самым облегчая её восприятие; простой способ получения информации по какой-то определенной теме без необходимости перечитывать множество дополнительной литературы. Также автор утверждает, что это эффективный способ, который включает в себя комбинированный текст, изображения, дизайн. Позволяет быстро, понятно и увлекательно рассказать о своем опыте, о новом сервисе или продукте, а также о преимуществах работы [2]. Тезисно к положительным моментам инфографики можно отнести: информативность: из большого объема информации выбраны основные моменты, что позволяет покупателю не перегружать себя лишней информацией; привлекательность: потребителей в большинстве случаев привлекает яркая картинка, которая надолго сохраняется в памяти; легкость восприятия: визуальная информация воспринимается и запоминается лучше, чем текст; мобильность: пользователи социальных сетей чаще делятся изображениями, чем текстом; портативность или же «встраиваемость»: при создании, разработке и публикации инфографики ссылка для ее вставки в блог на WordPress предоставляется в виде встраиваемого кода. Таким образом, при ее размещении на сторонних сайтах автоматически появляется ссылка на ваш сайт.

Инфографика повысит уровень информирования о бренде и привлечет новых потребителей в два раза дешевле, чем с помощью стандартной кампании онлайн маркетинга. Но для начала, чтобы инфографика «работала» на организацию, необходимо сделать ее «вирусной». Все потребители предпочитают полезную информацию, поэтому стоит выбирать интересную тему и оригинальный заголовок. Не стоит забывать об использовании различных источников информации и статистики. Самый продвинутый способ - это продвижение инфографики через социальные сети, информирование сайтов и блогов о вашей статье, чтобы получить больше просмотров и ссылок. Необходимо уделять внимание поисковому ранжированию. Google обрабатывает 34000 поисковых запросов в секунду. При этом 75% пользователей не просматривают дальше первой страницы результатов [1]. Для достижения максимальных просмотров, необходимо регулярно анализировать успешность поисковой оптимизации при помощи Google Webmaster Tools, определяющего прирост внешних ссылок на сайт организации. На данном этапе инфографика находится в активном использовании многими ведущими компаниями и сайтами. Она способствует быстро и надежно продвижению информации, что приводит к присваиванию более высокого места в поисковой выдаче и большому числу посетителей на сайте. Белорусские предприниматели идут в ногу со временем. Большинство организаций имеют собственные аккаунты в социальных сетях, тем самым получают возможность использовать рекламу. Одной из них и является инфографика, которая активно развивается на территории Республики Беларусь. Чем большему количеству пользователей понравится ваша инфографика, тем активнее вокруг нее будет расширяться ваша аудитория. Она позволит привлечь больше покупателей, тем самым повысит уровень дохода компании.

Заключение. Инфографика отражает концепцию бренда. Используя инфографику, организация повышает свою узнаваемость. Подача - это как минимум 50% успеха в сфере продаж и маркетинга, результатов анализа данных, привлечения инвестиций, и любой другой деятельности, где важна коммуникация и необходимо доступно объяснить что-то непростое. Таким образом, используя инфографику отечественные предприятия и организации смогут перейти на новый уровень рекламы, что позволит привлечь целевую аудиторию в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецова С.И. 10 причин включить инфографику в свою контент-маркетинговую стратегию [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/10-prichin-vklyuchit-infografiku-v-svoyu-kontent-marketingovuyu-strategiyu.html>. - Дата доступа: 27.02.2019.
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Экологический маркетинг и его основы. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm. - Дата доступа: 11.03.2019.

УДК 658.628.011.1:338.11

ВЫБОР СТРАТЕГИИ РОСТА КОМПАНИИ, ПРОИЗВОДЯЩЕЙ МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ

*А.А. Говядкова, А.В. Игнатик, студентки группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – Актуальность данных тезисов заключается в том, что разработка стратегии роста организации непосредственно связана с решением вопросов ее перспективного развития и роста. Поэтому руководству предприятия необходимо тщательно выбирать стратегию роста, которая позволит не

только решать краткосрочные повседневные задачи развития, но и задачи, направленные на достижение глобальной цели и перспективы.

Resume – The relevance of these theses lies in the fact that the development of an organization's growth strategy is directly related to the solution of its future development and growth issues. Therefore, the management of the enterprise must carefully choose a growth strategy that will not only solve short-term day-to-day development tasks, but also tasks aimed at achieving global goals and prospects.

Введение. В настоящее время из-за быстро изменяющихся рыночных условий предприятия вынуждены постоянно изменять темп роста продаж или предлагаемых услуг: увеличивая или уменьшая его. На данный момент существует достаточно примеров предприятий и фирм, которые используют стратегии роста с целью достигнуть поставленных целей. Например, это такие предприятия как McDonald's, Sony и другие. В современном мире стратегии роста обеспечиваются с помощью некоторых способов, таких как: экспансия рынка, диверсификация, интеграция, дифференциация рынка и т.д. В данной статье будут рассмотрены способы выбора стратегии роста фирмы.

Основная часть. На данный момент, значительную роль в выборе стратегии роста фирмы играет не только состояние самой отрасли, но и положение фирмы в ней. Ведущие предприятия выбирают различные стратегии роста, что позволяет им максимально использовать свои возможности и сохранять ведущее положение на рынке. Слабые фирмы должны использовать только те стратегии, которые способствуют увеличению их силы. Если они не находят такой стратегии, то они вынуждены покинуть рынок [4].

Так, ОАО «Милкавита», являясь достаточно уверенной организацией на рынке молочной продукции, выбирает стратегию роста, исходя из положения в данной отрасли. Например, если отрасль молочной промышленности находится в упадке, то компании следует выбрать стратегию диверсификации. Если же отрасль переживает бурное развитие, то фирме следует выбрать стратегию интегрированного роста. Для успешной реализации своей деятельности в сфере молочной промышленности фирме ОАО «Милкавита» предложены следующие стратегии роста [2]:

- стратегия более глубокого проникновения, когда старый рынок и товар: необходимо увеличение первичного уровня спроса, доли рынка, защита положения на рынке, рационализация и организация рынка. В данном случае, выгоды можно получить за счет сокращения производственных затрат, либо снижения цены ниже уровня конкурентов;
- стратегия развития через товары, когда старый рынок, но товар новый: необходимо улучшение качества существующих товаров, а также обновление и расширение товарного ассортимента. Данная стратегия будет наиболее подходящей, если компания сотрудничает с успешными брендами;
- стратегия развития рынка, когда товар старый, а рынок новый: здесь приветствуется проникновение на новые географические рынки, осуществляется поиск новых групп потребителей товара. Применяется стратегия в том случае, когда у компании возникает потребность увеличения продаж уже существующих товаров на новых рынках;
- диверсификация, когда новый товар и рынок: стратегия предполагает разработку новых товаров для новых рынков. Здесь распределяются риски компаний между разными сферами бизнеса. Для осуществления данной стратегии у компании должны быть определенные ресурсы для дальнейшего развития бизнеса и возможность инвестирования;
- стратегия интегрированного роста – осуществляется путем добавления новых структур;
- стратегия с применением усиления контроля над системой распределения и т.д.

Одним из ключевых факторов выбора стратегии роста является руководство организации, его отношение и интересы. Например, есть случаи, когда топ-менеджеры не боятся рисковать и, наоборот, стремительно избегают рисков. Такой выбор может значительно повлиять на выбор стратегии развития новой продукции.

Фактор времени также влияет на выбор стратегии. Изменения, которые компания собирается внести, всегда имеют временные границы. Компания не может осуществлять стратегию в любое время. Очень важно найти подходящий момент для роста и развития. Чаще всего, компании, которые рационально выбирают временные промежутки для применения стратегии, становятся успешными в конкурентной среде и достигают высоких результатов [1].

Также, руководство может иметь свои взгляды на новые возможности. Иногда лучше несколько раз пересмотреть старое проверенное решение, но внести определенные изменения, чем выбрать новую непроверенную стратегию. Личные симпатии и антипатии между менеджерами тоже могут сильно влиять на выбор стратегии. Например, решение о диверсификации или поглощении другой компании принимается с целью доказательств чего-либо или для личной выгоды.

Из-за смены одной стратегии на другую нельзя освободить себя от всех обязательств, которые были прежде. Поэтому важно учитывать факт того, что обязательства, которые были накоплены за предыдущую деятельность, будут учитываться и после какое-то время. Это может ограничить возможности для воплощения в действие новых стратегий. Чтобы избавиться от воздействия старых обязательств, необходимо заранее учитывать их при выборе новых [3].

Заключение. Для того чтобы успешно интегрироваться на современных рынках и занимать лидирующие позиции, предприятию недостаточно бездейственно осуществлять свою деятельность. Предприятия, которые правильно определяют стратегию развития, имеют преимущества и становятся более гибкими в изменяющихся рыночных условиях. В связи с обилием различных стратегических характеристик, предприятие может выбрать наиболее подходящую из предложенных, для осуществления своей деятельности и повышения производительности труда, а также, узнаваемости и способности конкурировать на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Студепедия [Электронный ресурс] / Выбор стратегии роста. – Режим доступа: <http://studepedia.org/index.php?vol=1&post=2481>. - Дата доступа: 15.03.2019.
2. Powerbranding [Электронный ресурс] / 4 стратегии роста предприятия в маркетинге. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/opisanie-strategij/>. - Дата доступа: 10.03.2019.
3. Smartcat [Электронный ресурс] / Выбор стратегии. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Referat/Management/managementbyvihanskyDV.shtml#>. - Дата доступа: 20.03.2019.
4. InfoManagement [Электронный ресурс] / Выбор стратегии развития предприятия. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru/referat/143/1>. - Дата доступа: 21.03.2019.

УДК 658.8.011.1

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ВЫПУСКУ ХИМИЧЕСКОЙ И ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

*А.А. Говядкова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – В современном мире бизнеса ведется жесточайшая борьба за выход предприятий на внешние рынки. Все больше организаций разрабатывают новые пути и способы выхода, анализируя конкурентов, совершенствуя свою структуру сбыта и внедряя последние технологии для дальнейшего соперничества с конкурентами. Для того, чтобы успешно и безвозвратно выйти на внешние рынки, предприятию необходимо принять серьезные меры и проанализировать возможности в отделе маркетинга, логистики, сбыта, плановом и других. В данной статье решается вопрос по совершенствованию стратегии выхода на внешние рынки предприятия по выпуску химической и текстильной промышленности.

Resume – In the modern world of business there is a fierce struggle for enterprises to enter foreign markets. More and more organizations are developing new ways and means of exit, analyzing competitors, improving their sales structure and introducing the latest technologies for further rivalry with competitors. In order to successfully and irrevocably enter foreign markets, an enterprise needs to take serious measures and analyze the possibilities in the marketing, logistics, sales, planning and other departments. This article addresses the issue of improving the strategy for entering the foreign markets of an enterprise producing chemical and textile industries.

Введение. Многие предприятия, которые стали довольно успешны и узнаваемы в своей стране стремятся к выходу на внешние рынки для того, чтобы расширить круг потребителей, либо из-за перенасыщения рынка и других факторов. Однако, не всем предприятиям удастся удержаться на плаву и зафиксироваться на новом месте. С этим связаны многие причины, например, такие как: незнание структуры зарубежного рынка; недостаточно качественная выпускаемая продукция, не способная конкурировать с иностранными предприятиями; низко- или среднеквалифицированный персонал; отсутствие плана и стратегии способствующего вторжению на зарубежные рынки и т.д. [1].

Основная часть. Разработка стратегии выхода на зарубежные рынки начинается, прежде всего, с изучения различных факторов, которые могут многое объяснить и предсказать для дальнейшей деятельности предприятия. В стране, которая была выбрана для осуществления деятельности, необходимо изучить политическое положение, экономические факторы, уровень государственного регулирования рынка и другие. Затем составляется план и проводится исследование, в последствии чего предприятие принимает решение о выходе или не выходе на внешние рынки. При этом учитываются все «за» и «против», проводится анализ конкурентов, доли рынка, потребителей и потребляемой продукции, а также, платежеспособности страны [2]. Для того, чтобы выйти, и не только выйти, но и занять лидирующую позицию на внешних рынках, предприятию недостаточно изучить вышеперечисленные показатели, также, немало важно провести маркетинговые исследования, которые помогут выявить потребности и желания потребителей, их нужды и покупательную способность. Самыми важными элементами исследования являются целенаправленное планирование и практическая продуманность выбранного направления. Чтобы минимизировать возможные риски прогорания на зарубежном рынке необходимо, для начала, изучить возможные стратегии по выходу на внешние рынки предприятия:

– экспорт. Экспорт является самым простым способом выхода предприятия на иностранный рынок. Предприятие может использовать как косвенный, так и прямой экспорт. Наиболее распространена прак-