

странстве, что в свою очередь должно быть отражено и в используемых в образовании технологиях.

Совершенствование профессионального обучения в сторону цифровизации создает основу для подготовки конкурентоспособных кадров агропромышленного комплекса, нацеленных на инновационную работу в условиях цифровой экономики.

Список использованной литературы

1. Романенко, А.В. Об информационных основах принятия решений при управлении хозяйствующим субъектом / А.В. Романенко, А.И. Попов, В.Л. Пархоменко // Наука и бизнес: пути развития. – 2013. – №8. – С. 134–136.

2. Синельников, В.М. Эколого-экономические проблемы развития регионов Беларуси / В.М. Синельников, М.В. Синельников // Агропанорама. – 2016. – № 1. – С. 39–42.

3. Попов, А.И. Формирование готовности технических специалистов АПК к инновационной деятельности / А.И. Попов, В.М. Синельников, Л.Е. Процко // Агропанорама. – 2017. – №2(120). – С. 43–48.

4. Краснянский, М.Н. Математическое моделирование адаптивной системы управления профессиональным образованием // М.Н. Краснянский, А.И. Попов, А.Д. Обухов // Вестник ГГТУ. – 2017. – Том 23. – №2. – С. 196–208.

5. Ракитина, Е.А. Проблемы и перспективы использования интерактивных форм обучения в технических вузах / Е.А. Ракитина, А.И. Попов // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2014. – №1 (50). – С. 65–69.

УДК 339:001

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ ОБОСНОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пузанова Т.В., к.т.н., доцент, Денисенкова М.В.

ГУВПО «Белорусско-Российский университет», г. Могилев

Ключевые слова: малый бизнес, матричные методы, стратегия развития, матричные методы, методы оценки конкурентоспособности, ценовая политика.

Keyword: small business, matrix methods, development strategy, matrix methods, competitiveness evaluation methods, price policy.

Аннотация: Предложена стратегия развития компании, разработанная с применением матричных методов анализа среды и стратегического анализа.

Summary: Strategy of company is proposed and developed using matrix methods of environment's analysis and strategic analysis.

В решении задач устойчивого развития экономики важное место принадлежит интеграции, которая способствует пропорциональному развитию отраслей, организаций, входящих в них структур, повышению эффективности их деятельности. Мировой опыт и отечественная практика показывают, что функционирование эффективных хозяйственных связей между поставщиками и покупателями товаров немыслимо без участия оптовых звеньев, выступающих в роли активного коммерческого посредника. Интеграция позволяет торговым организациям аккумулировать ресурсы, достигать намеченные цели с наименьшими затратами. Как показывает практика, интеграция чаще всего дает позитивные экономические результаты, приводит к возникновению положительных синергетических эффектов. Положение предприятия оптовой торговли или предприятия производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Рыночные условия превратили оптовое предприятие в равноправного субъекта рыночных отношений, вынужденного искать свою нишу на товарном рынке на основе современных методов менеджмента и маркетинга.

Объектом исследования в работе является деятельность представителя малого бизнеса, компании ООО «Компьютеры и Периферия» – международной дистрибьюторской компании, работающей с 1995 года в оптовой торговле компьютерной техникой в Беларуси. Компания работает в сфере B2B (business-to-business), т.е. обеспечивает другие производственные компании средствами производства, товарами для профессионального использования, дополнительным оборудованием, сопроводительными услугами [1]. Компания ООО «КиП» имеет широчайшую сеть партнёров по продаже – крупнейших компаний разных сегментов (корпоративный, средний-мелкий бизнес, розница) на рынке Республики Беларусь. В эту сеть входит более 118 магазинов в Беларуси, около 18 интернет-магазинов и 24 корпоративных клиента.

Залог успеха компании – разработка такой стратегии менеджмента, при которой действия и внутренняя структура организации оптимально соответствуют внешним условиям. При этом компания должна предложить потребителям товары и услуги, удовлетворяющие их потребности лучше, чем конкуренты. Современное стратегическое рыночное планирование, или стратегический менеджмент, характеризуется двумя важными особенностями. Во-первых, стратегический менеджмент концентрирует внимание компании на ее рыночных возможностях, его основная задача – поиск путей их реализации посредством использования «стратегических окон». Во-вторых, он признает и учитывает тот факт, что многие рыночные изменения и соответственно реакция компании выходят за рамки

нормального цикла планирования. В стратегическом рыночном планировании уделяется большее внимание сокращению времени реакции фирмы на внешние изменения и их использованию для достижения преимуществ перед конкурентами.

Основные элементы механизма управления потенциалом конкурентоспособности предприятия:

- анализ продукции (услуг) предприятия (чем выше уровень конкурентоспособности продукции (услуг) и чем больше ее востребованность на внутреннем и внешнем рынках, тем выше потенциал конкурентоспособности предприятия);

- анализ внешнего окружения (диагностика внешней среды, в том числе с применением SWOT-анализа);

- анализ внутренних возможностей предприятия (проводится с учетом анализа факторов, влияющих на потенциал конкурентоспособности предприятия, в том числе внутренних и внешних факторов);

- разработка управленческих решений по повышению потенциала конкурентоспособности предприятия (определение и описание каждого мероприятия, назначение исполнителей и сроков проведения конкретного управленческого решения).

Для успешного применения методики SWOT-анализа и оценки факторов внешней и внутренней среды ООО «Компьютеры и периферия» осуществлялось позиционирование возможностей и угроз и определение профиля внутренней среды с применением экспертных оценок, что позволило выбрать соответствующую стратегию, выделенную в таблице 1 жирным шрифтом.

Таблица 1. SWOT-матрица стратегий компании

	Возможностей > угроз	Угроз > возможностей
Сильных сторон > слабых сторон	1 Поддержание конкурентных цен по сравнению с ценами на аналогичную продукцию оптовых продавцов-конкурентов для повышения привлекательности среди потребителей. Расширение ассортимента товаров с целью удержания и расширения конкурентных позиций на внутреннем рынке	3 Использование своих ценовых преимуществ перед основными конкурентами с целью удержания прежней доли на внутреннем рынке. Незначительное повышение цен на товары по сравнению с конкурентами после удорожания закупаемой продукции.
Слабых сторон > сильных сторон	2 Фирма, невзирая на преобладание у неё слабых сторон, действует в благоприятном внешнем окружении и должна стремиться к улучшению своей конкурентной позиции.	4 Постепенное уменьшение активности и плановый уход из сферы деятельности или привлечение дополнительного капитала для укрепления позиций на рынке.

SWOT-методология также позволяет формировать стратегию с одновременным использованием матричных методов стратегического ана-

лиза, наиболее популярным из которых является матрица БКГ. Построение матрицы осуществлялось на основе данных по динамике реализации товарных групп за три последних года, при условии, что разметка матрицы по оси Y определялась по уровню темпа роста соответствующей отрасли, а по оси X – граница определялась по относительной доли рынка товарной группы, граница которой – значение 1,5, что соответствует 60 % (рисунок 1). По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь средний темп роста отрасли «Оптовая и розничная торговля; ремонт автомобилей и мотоциклов» за последние три года составляет 107 % [2]. Анализ матрицы показал постоянный рост объёмов продаж всех видов товаров и сбалансированность портфеля предлагаемых товаров на рынке.

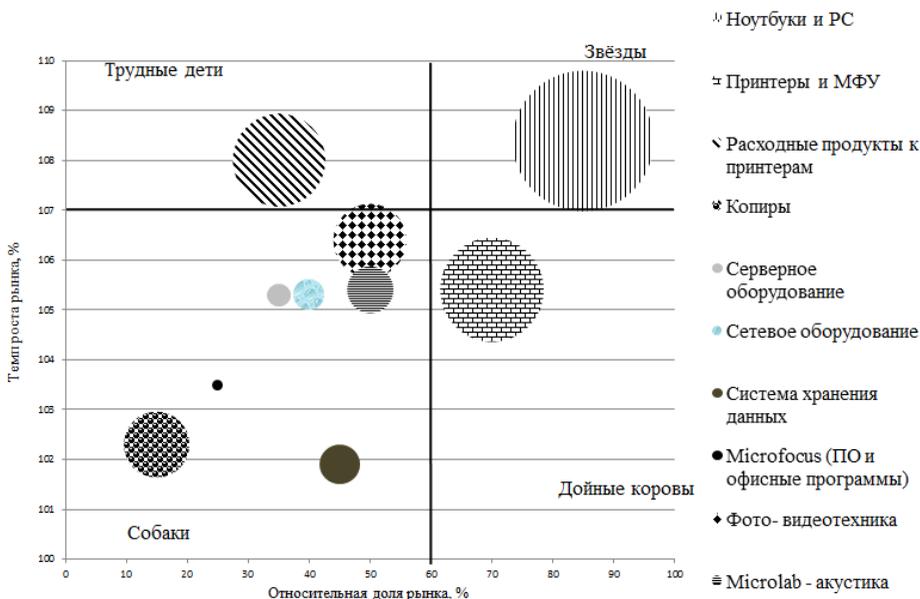


Рисунок 1. Матрица БКГ по товарным группам ООО «КиП»

Для более детального анализа ассортиментной политики по фирмам-производителям ноутбуков и персональных компьютеров, как наиболее значимой группы, также можно применить матрицу БКГ при условии, что разметка матрицы по оси X определяется с применением закона Парето (20 : 80), а по оси Y – считая, что высокий темп роста принят у рынка, где годовой темп роста превышает 10%.

Маркетинговые подходы к оценке конкурентоспособности, в отличие от финансово-экономических, в большей степени оперируют качественной (обычно экспертной) информацией. При этом общий подход к оценке конкурентоспособности (как предприятия, так и реализуемого товара) заключается в выборе перечня характеристик, определении их относительной важности (веса в общей оценке, %) и оценке этих характеристик для предприятия и его основных конкурентов анализ этих данных можно проводить с применением различных количественных и графических методов оценки.

Например, методика оценки конкурентоспособности фирмы Ж.Ж. Ламбена с применением индикаторов оценки конкурентоспособности предприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2. Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия

Критерии оценки	Диапазон оценок		
	низкая (1-2 балла)	средняя (3-4 балла)	высокая (5 баллов)
1 относительная доля рынка	менее 1-3 лидера	более 1-3 лидера	лидер
2 отличительные свойства товара	товар не дифференцирован	товар дифференцирован	товар уникален
3 издержки	выше, чем у прямого конкурента	такие же, как у прямого конкурента	ниже, чем у прямого конкурента
4 степень освоения технологии	осваивается с трудом	осваивается легко	освоена полностью
5 каналы товародвижения	посредники не контролируются	посредники контролируются	прямые издержки
6 имидж	отсутствует	развит	сильный имидж

Согласно различным оценкам, компания ООО «КиП» является лидером по объёмам продаж в своём сегменте. Лидер – это компания, получившая наивысшую суммарную балльную оценку, ему присваивается коэффициент, равный 1.

Для конкретизации стратегии развития можно применять SPACE-анализ, который позволяет формировать стратегию для предприятия в целом. В основе методики лежит анализ таких четырех групп факторов, как конкурентные преимущества фирмы, финансовый потенциал, промышленный потенциал, стабильность обстановки. Например, для анализируемой компании результаты оценки факторов стабильности обстановки по пятибалльной шкале представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Результаты оценки четырех групп факторов

Факторы стабильности обстановки (ES)	Коэффициент веса	Баллы
Темпы инфляции	0,2	1
Курс валют	0,2	5
Изменчивость спроса	0,1	3
Диапазон цен конкурирующих продуктов	0,2	2
Препятствия для доступа на рынок	0,05	2
Давление конкурентов	0,2	3
Ценовая эластичность спроса	0,05	1
Взвешенная оценка группы факторов	1	2,65

Полученные оценки позволили построить графическую модель SPACE-анализа (рисунок 2).

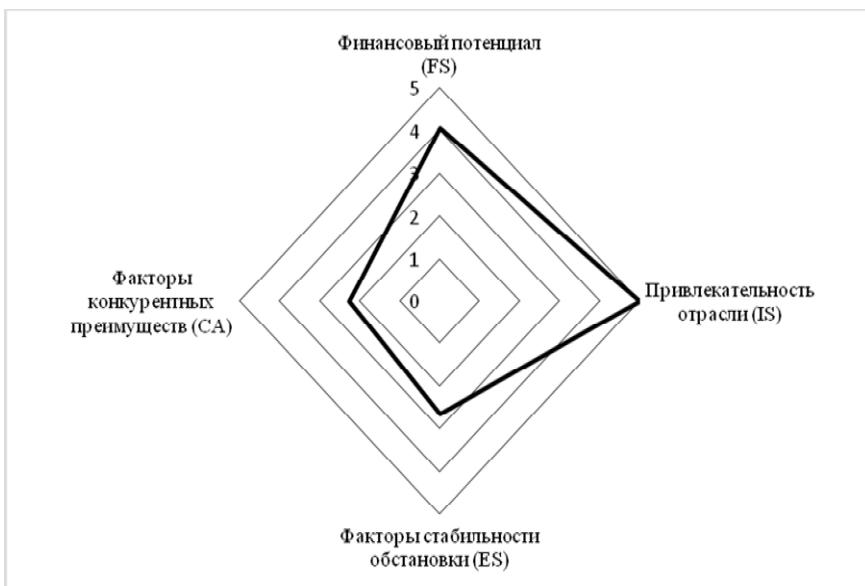


Рисунок 2. Графическая модель SPACE-анализа

В соответствии с рисунком целесообразно выбирать агрессивный вид стратегии, которая рекомендуется для привлекательной отрасли с незначительной неопределённостью обстановки. Компания получит конкурентное преимущество, которое она может сохранить и преумножить с помощью финансового потенциала. Механизмы стратегии направлены на расширение продаж, ценовую войну с конкурентами, освоения новых секторов рынка, продвижения брендов.

Таким образом, применение методов стратегического менеджмента и позволили провести анализ внешней и внутренней среды, дать оценку ассортиментной политики, оценить конкурентоспособность и определить стратегию развития предприятия малого бизнеса.

Список использованной литературы

1. Сайт дистрибутора [Электронный ресурс].– Режим доступа : <https://www.cp.by/>– Дата доступа – 04.04.2018

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь // Официальная статистика [Электронный ресурс].– Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/>– Дата доступа – 30.03.2018

УДК 336.763

СТРУКТУРА РЫНКА ЦЕННЫХ БУМАГ И ЕГО УЧАСТНИКИ

Рабеко Е.М

УО «Полесский государственный университет», г. Пинск

Ключевые слова: ценные бумаги, рынок ценных бумаг, инструменты рынка ценных бумаг, участники рынка ценных бумаг, регулирование рынка ценных бумаг.

Key words: securities, securities market, tools of securities market, participants of securities market, regulation of securities market.

Аннотация: В статье рассмотрены вопросы о структуре рынка ценных бумаг и о его участниках

Summary: In the article questions of securities market structure and its participants are considered

Рынок ценных бумаг, как неотъемлемый элемент финансового рынка, является одним из ключевых механизмов привлечения денежных ресурсов для инвестирования, модернизации экономики, стимулирования роста производства. Формирование полноценного и эффективного рынка ценных бумаг неоднократно провозглашалось важнейшей задачей в ряде программных документов, определяющих основные направления реформирования в Республике Беларусь.

Организационная структура рынка ценных бумаг может рассматриваться в трех основных аспектах:

1) В зависимости от целей и субъектов операций на рынке выделяют первичный и вторичный рынок ценных бумаг. Первичный рынок –