

фективность, объективность, полезность и своевременность, было установлено, что из множества методов анализа положения фирмы на рынке и определения стратегий её поведения наибольшей эффективностью характеризуются такие методы, как SWOT – анализ и анализ стратегических групп.

В работе проведен SWOT/TOWS – анализ с целью обоснования рыночной стратегии для ОАО «БЕЛАЗ». Данный метод сложнее традиционного SWOT-анализа, так как при формировании стратегии происходит систематизированное объединение двух подходов к организации: подход, направленный “изнутри фирмы вовне”- SWOT и подход, направленный “извне фирмы вовнутрь ” – TOWS. Данный метод точнее обычного SWOT-анализа.

Результатом SWOT/TOWS-анализа является выявление одной из четырех стратегий: консервативной, агрессивной, конкурентной, оборонительной. Для ОАО «БелАЗ» обоснована консервативная стратегия, а после конкретизации ее с помощью SPACE-анализа было рекомендовано осуществлять консервативную стратегию с элементами развития продукта и развития рынка. Данная стратегия заключается в минимизации негативного влияния окружения посредством максимального и одновременно активного использования потенциалов организации. При ее реализации необходимо сохранять сбалансированное соотношение цены и качества, создавать модификации существующей продукции и выходить с нею на новые рынки, а также создавать новую продукцию.

УДК 339.56.055

## **ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Студентка гр.103219 Рапун И.А.

*Научный руководитель – ст. преп. Торская И.В.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

Экспорт как часть экономической системы Республики Беларусь занимает особое место в стратегии развития страны.

В результате проведения анализа имеющихся в литературе определений предложено определять экспортный потенциал промышлен-

ленного предприятия как его совокупную способность осуществлять продажи производимой продукции за рубеж, привлекать прямые иностранные инвестиции и участвовать в международных кооперативно-промышленных процессах, базируясь на производственных, финансовых и маркетинговых возможностях.

При этом предлагается выделять следующие составляющие экспортного потенциала предприятий и показатели их оценки:

- *производственный потенциал* (фондоотдача, коэффициент обновления основных средств, доля прогрессивного оборудования в структуре его парка, степень износа оборудования, производительность труда, исчисленная по добавленной стоимости);

- *финансовый потенциал* (коэффициент оборачиваемости оборотных средств, рентабельность активов, отношение заёмного капитала к собственному, коэффициент финансовой независимости);

- *конкурентоспособность экспортной продукции* (относительный показатель конкурентоспособности на внешних рынках, рентабельность продаж, доля экспортируемых видов продукции в общем ассортименте производимой продукции, доля сертифицированной продукции по международным стандартам в общем объёме реализованной продукции);

- *маркетинговый потенциал* (стадия жизненного цикла продукции, уровень затоваренность складов, эффективность рекламной деятельности, доля новой (инновационной) продукции в общем объёме реализованной продукции).

УДК 37:004.9

## **ВОПРОСЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СИСТЕМЕ ОБУЧЕНИЯ**

Студентки гр.103220 Гринчук Д.С., Згирская О.С.

*Научный руководитель – ст. преп. Лавренова О. А.*

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

В условиях перехода к информационному обществу в Республике Беларусь реализуется целый комплекс мер, направленных на совершенствование системы образования, в том числе, подпрограмма «Электронное обучение и развитие человеческого капитала», прио-