

других нужд. А для жильцов это означает снижение оплаты тепла в зимний период, что улучшит состояние семейного бюджета.

Список литературы

1. Данилевский Н.Л. Энергоэффективный дом – путь в будущее. [Электронный ресурс]. - 2014. - Режим доступа: <http://effbuild.by/publications/showproduct/12/84/>-Дата доступа: 21.09.2015.

УДК 005.332.4

ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Миронова В.В., студентка 4 курса

Научный руководитель - Богданович Е.Г., канд. ист. наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Проблема повышения уровня конкурентоспособности и эффективности предприятий в условиях дальнейшего развития экономики связана, в первую очередь, с разработкой системы управления конкурентоспособностью и эффективностью. Предприятие не сможет добиться коммерческого успеха на рынке, удержать свои позиции и преимущества в конкурентной среде, если не определит для себя, что составляет его конкурентоспособность и не определит круг задач по повышению конкурентоспособности.

Под конкурентоспособностью предприятия подразумевается способность использовать свои сильные стороны и концентрировать свои усилия в той области производства товаров или услуг, где оно может занять лидирующие позиции на внутренних и внешних рынках. Анализ конкурентных позиций предприятия на рынке предполагает выяснение факторов, воздействующих на отношение покупателей к предприятию и его продукции. Эти факторы можно систематизировать следующим образом:

- коммерческие условия: возможности фирмы предоставлять покупателям кредиты, скидки с прейскурантной цены, возможности заключения товарообменных сделок;
- организация сбытовой сети: расположение сети магазинов, супермаркетов, доступность их широкому кругу покупателей; проведение демонстраций изделий в действии в демонстрационных залах фирмы, на выставках и ярмарках; эффективность проводимых рекламных компаний, воздействие средствами "Паблик рилейшнз";
- организация технического обслуживания продукции: объем предоставляемых услуг, сроки гарантийного ремонта, стоимость послегарантийного обслуживания и др.;
- представление о предприятии со стороны потребителей, его авторитет и репутация, информированность потенциальных покупателей о предприятии, ассортименте его продукции, сервисе; воздействие товарного знака предприятия на привлечение внимания покупателей к его продукции;
- воздействие тенденций развития конъюнктуры на положение предприятия на рынке.

Проблему обеспечения конкурентоспособности предприятия можно рассмотреть на примере ОАО «БРИКО» (г. Минск). «БРИКО» - современное, высокотехнологичное предприятие, специализирующееся на производстве мужской деловой одежды, для истинных ценителей классического стиля. Фабрика успешно работает в fashion-индустрии уже более 18 лет.

Предприятие выпускает мужскую одежду: брюки, пиджаки и костюмы из тканей различных видов (полушерстяных, синтетических, прочих). В течение одного года выпускается 12-14 моделей изделий, 6-7 из которых являются новыми. При создании новых моделей обязательно учитывается сезонный характер продукции. При разработке изделий учитываются современные направления моды, вкусы и предпочтения покупателей.

Производство продукции данной компании осуществляется с использованием универсального и специального оборудования ведущих мировых фирм, таких как DURKOPP ADLER, JUKI, MACPI, VEIT KANNEGIESSER, что позволяет внедрять новые прогрессивные технологии, эффективно управлять качеством продукции. По нашему мнению, выпускаемая ОАО «БРИКО»

продукция конкурентоспособна по двум основным причинам: обладает высоким качеством и имеет цену, доступную для широкого круга потребителей. В тоже время относительно слабая информированность потенциальных покупателей о производимых ОАО «БРИКО» изделиях (по причине неактивной рекламно-выставочной деятельности) существенно снижает конкурентоспособность данного предприятия, как на отечественном, так и на зарубежных рынках.

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИКИ КОЛИЧЕСТВЕННОГО СМЯГЧЕНИЯ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

Мышко А.В., Ольшевская В.В. студентки 3 курса
Научный руководитель – Васюченко Л.П., канд.экон.наук, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Количественное смягчение – это инструмент кредитно-денежной политики различных государств, который предполагает государственные денежные вливания в экономику страны с целью увеличения денежной массы на руках. Увеличение денег у населения и предприятий должны привести к росту потребления и производства, и как следствие, к восстановлению стабильной экономической ситуации.

13 сентября 2012 года ФРС США объявила о запуске новой программы выкупа ипотечных ценных бумаг и продолжении политики удержания экстремально низких процентных ставок. Иными словами, американская экономика начнет ежемесячно получать денежные инъекции в размере \$40 млрд. Целью программы было преодоление финансового кризиса, который бушевал в стране с 2007 года и особой остроты достиг осенью 2008 года (когда произошло банкротство банка «*Lehman Brothers*») [1].

Печатные станки расчехлены не только в США. В начале сентября ЕЦБ сообщил о том, что начинает неограниченный выкуп государственных облигаций периферийных стран еврозоны. А вслед за американцами 19 сентября о своей программе