

намного сложнее, чем внутренних, по причине того, что внутренние факторы легче и их можно контролировать и изменять самостоятельно организацией, в отличие от внешних. Внешние факторы не зависят от конкретно «нашей» организации и их нельзя держать под контролем, они постоянно видоизменяются и имеют значительное влияние на организацию. Проведение анализа внешней среды подразумевает под собой определение направления развития, оценку рыночной ситуации, постановку целей, знание сильных и слабых сторон предприятия, а также рыночные возможности и потенциальные риски.

Так же внешние факторы помогают определить и спрогнозировать, что организацию ждёт в случае успешного выполнения поставленных целей и, наоборот, в случае провала. Основными компонентами анализа выступают: конкуренты, поставщики, покупатели и так далее.

Имеется достаточное количество методов стратегического анализа внешней среды, рассмотрим некоторые из них [1]: 1) SWOT-анализ, предназначен для получения оценки сил предприятия на рынке, для оценки слабых и сильных сторон организации; 2) PEST-анализ-это анализ в котором исследуются политические, экономические, социальные и технологические внешние факторы, которые в будущем влияют на стратегию и последующий план действий организации; 3) Профиль среды и метод взвешивания каждого фактора предназначен для составления профиля внешней, внутренней сред предприятия и непосредственного окружения; 4) Модель пяти сил конкуренции (по М. Портеру) используется для анализа конкурентов.

Заключение. Анализ внешней среды организации -это очень важный для построения стратегии организации и очень сложный процесс, требующий постоянного внимания за изменениями ситуации, оценки факторов и установления связи между факторами и теми сильными и слабыми сторонами организации, а также возможностями и угрозами, которые имеются во внешней среде. Данный факт неоспорим, что, не зная внешней среды, организация не сможет существовать. Организация изучает среду, чтобы обеспечить успешное достижение своих целей, вырабатывает стратегию взаимодействия с факторами внешней среды, обеспечивающую ей наиболее комфортное, стабильное и выносливое сосуществование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергей Харитончик: как в БНТУ готовят инженеров будущего – Режим доступа – [<https://times.bntu.by/allevnts/5930-sergey-haritonchik>] - Дата доступа: 09.03.2020.
2. Баумгарген Леонид, «Методы анализа макросреды организации» Маркетинг и маркетинговые исследования– 208. – [Электронный документ]. – Режим доступа - Дата доступа: 09.03.2020.

УДК 339

ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Орлова, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме – в данной статье рассматривается понятие социального предпринимательства, проблемы его развития в Республике Беларусь и пути их решения.

Summary – This article discusses the concept of social entrepreneurship, problems of its development in the Republic of Belarus and ways to solve them.

Введение. Во всем мире социальное предпринимательство набирает обороты, поскольку роль государства в социально-экономической сфере смещается в сторону приватизации государственных функций. В результате благотворительные организации получают меньше средств из бюджета, а социальное предпринимательство считается подходящей бизнес-моделью для решения многих проблем в сфере общества и экологии. Исследования деятельности социальных предприятий в Европе показывают, что предприниматели сосредоточены на общественных услугах, занятости и обучении, окружающей среде, образовании и развитии общества. Таким образом, увеличение числа социальных предприятий может привести к значительному увеличению доходов государственных бюджетов [1].

Основная часть. Социальное предпринимательство - это определение социальных проблем и их решение путем применения предпринимательских принципов, процессов и операций. Его задача состоит в том, чтобы провести исследование, которое позволит обозначить конкретную социальную проблему, а затем организовать социальное предприятие для достижения желаемых изменений [1].

В то время как традиционное предпринимательство означает принятие решений для открытия нового бизнеса или диверсификации существующего бизнеса, социальное предпринимательство, в основном, фокусируется на создании социального капитала без измерения эффективности в прибыли или прибыли в денежном выражении.

Предприниматели в этой сфере связаны с некоммерческими секторами и организациями. Но это не отменяет необходимости получения прибыли. Ведь предпринимателям нужен капитал, чтобы продолжать этот процесс и вносить позитивные изменения в общество [2].

Наряду с социальными проблемами социальное предпринимательство также фокусируется на экологических проблемах. Фонды по правам ребенка, заводы по переработке отходов и фонды по расширению прав и возможностей женщин - это лишь немногие примеры социальных предприятий. Социальными предпринимателями могут быть те лица, которые связаны с некоммерческими и неправительственными организациями, которые собирают средства через общественные мероприятия и мероприятия [2].

За прошедшие годы в Беларуси появилось множество предпринимателей в социальной сфере, чей труд делает их примером для других. Но только хорошего примера недостаточно для развития данной сферы бизнеса в РБ. Должна быть создана экосистема, в которой социальные предприниматели будут получать необходимую им поддержку - личную, культурную и финансовую. Чтобы решить проблему с недостаточным развитием социального предпринимательства в Беларуси, можно принять следующие меры:

- Все начинается с молодежи: обучать (социальному) предпринимательству в школах и университетах. Школы должны иметь возможность преподавать своим ученикам (социальное) предпринимательство и помогать формировать предпринимательскую культуру. Дух предпринимательства часто зарождается в раннем возрасте и находится под сильным влиянием системы образования, которая может направлять и способствовать распространению инноваций.

- Это требует изменений на правительственном уровне, которые предполагают сотрудничество Министерства образования с образовательной предпринимательской организацией и совместное продвижение учебных программ, включающих предпринимательство.

- Преподаватели могут творчески подкреплять эти уроки, например, создавая конкурсы, в которых студенты представляют бизнес-планы группе экспертов. Университеты должны получить высшие и средние степени в области предпринимательства, охватывающие такие темы, как бизнес-планирование, решение проблем, управление проектами, управление рисками, финансы и бухгалтерский учет. Они могли бы рассмотреть возможность изменения требований к некоторым существующим степеням (например, бизнес и инженерия), чтобы включить несколько курсов, связанных с предпринимательством (так же, как требуется курс этики для выпускников бизнес-школ). За пределами аудитории университеты могли бы посещать предпринимательские клубы, в которых преподаватели, опытные менеджеры или предприниматели представляют свои идеи и делятся опытом.

- Способствовать изменению культуры. Общественные деятели должны использовать свои идеи для развития (социального) предпринимательства. Примером для подражания могут стать белорусские предприниматели с высоким уровнем влияния.

Средства массовой информации могли бы играть более активную роль, регулярно освещая (социальные) предпринимательские проблемы и истории успеха. Журналистам можно было бы предложить тренинг о том, что такое социальное предпринимательство и почему важно говорить о нем как можно больше. Было бы целесообразно создать или поддержать социальные предпринимательские инкубаторы, которые обеспечивают обучение, финансовую помощь и поддержку социальным предпринимателям в различных областях.

Аналогичным образом, венчурные компании должны создавать фонды, нацеленные на нетехнологичные отрасли, такие как потребительские товары, здравоохранение, розничная торговля и образование. В Беларуси есть примеры проектов, которые занимаются продвижением социального предпринимательства, таких как Social Weekend и Talaka. Эти НПО, частные инициативы и молодежные платформы организуют учебные программы, лекции и встречи для социальных предпринимателей. Однако многие из них сталкиваются с проблемами потому, что они не уверены в том, как продвигать такую непопулярную сферу, или в некоторых случаях они не знают, что на самом деле означает социальное предпринимательство, и смешивают его с НПО или социальными проектами. Поэтому следует дать таким промоутерам рекомендации и определения для социальных предприятий. Это можно было бы сделать, обучив группу экспертов-тренеров, которые могли бы быть приглашены для содействия социальному предпринимательству в различных лекциях и программах.

- Оценить влияние, которое оказывают социальные предприниматели. Ни один из опрошенных социальных предпринимателей не упомянул о том, что они оценивают воздействие, которое они оказывают. Ценность, создаваемая социальными предприятиями, обычно измеряется с точки зрения достижения их социальной, культурной или экологической миссии, а также их финансовой устойчивости. Измерение влияния социальных предпринимателей является очень хорошим и эффективным инструментом для демонстрации изменений и инноваций, которые они создают. Социальные предприниматели должны быть обучены тому, какие инструменты использовать для анализа их влияния и как продвигать свое дело.

- Облегчить бумажную работу. Государство должно оказывать поддержку всем типам предпринимателей. Значительная часть времени и усилий направляется на выполнение различных государственных требований. Таким образом, оформление бумаг может негативно сказаться на развитии всех видов бизнеса и создать особый барьер в период запуска, когда (социальные) предприниматели сталкиваются со многими другими проблемами, в условиях, когда их ресурсы могут быть особенно малыми. Все это влияет на транзакционные издержки, которые, в свою очередь, могут иметь последствия для конкурентоспособности как внутри страны, так и на международном уровне.

– Финансирование через краудфандинг. Хотя эти платформы являются новым и еще не популярным способом привлечения денег, социальным предпринимателям следует серьезно рассмотреть этот вариант. Это отличный метод как привлечь начальный капитал за счет предварительной продажи своего продукта или услуги, так и попробовать себя на рынке с реальными клиентами [1].

Заключение. Таким образом, социальное предпринимательство существует в Беларуси и нуждается в поддержке и признании в своих миссиях по внесению позитивных изменений в социальную и экологическую сферы. В научной работе были рассмотрены проблемы социальных предпринимателей в Беларуси: они больше всего нуждаются в приобретении знаний о том, как построить успешный бизнес, повышении осведомленности о социальном предпринимательстве, а также финансовой и правовой поддержке государства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Social Business in Belarus [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nadaciapontis.sk/data/files/Social%20Business%20in%20Belarus.pdf> – Дата доступа: 04.03.2020.

2. Социальное предпринимательство в Беларуси: вчера, сегодня, завтра [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: http://ibb-minsk.by/sites/default/files/social_enterprises_odb.pdf – Дата доступа: 04.03.2020.

УДК 339

СТРАТЕГИЯ ОАО «МОГИЛЕВЛИФТМАШ» В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА

*А.А. Пивоварова, студентка группы 10503217 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент О.Н. Монтик*

Резюме - В этой статье рассмотрены стратегии развития предприятия ОАО «Могилевлифтмаш», комплексы мероприятий для выполнения плана развития организации, а также идея внедрения новых конструкторских решений по повышению качества выпускаемой продукции.

Summary - This article discusses the development strategies of JSC "Mogilevliftmash" enterprise, sets of measures to implement the development plan of the organization, as well as the idea of introducing new design solutions to improve the quality of the products produced.

Введение. Стратегическая цель предприятия ОАО «Могилевлифтмаш» в области качества - быть в группе лидеров в лифтостроении среди промышленных предприятий СНГ и обеспечить конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках.

Основная часть. В основу стратегии развития предприятия положены следующие принципы: ориентация на потребителя; развитие персонала, основанное на повышении его квалификации и мотивации; процессный подход, основанный на повышении технического уровня производства, с целью выпуска качественной продукции и снижении затрат; постоянные улучшения на основе непрерывной инновационной деятельности и взаимовыгодные отношения с поставщиками [1].

Реализация стратегии достигается за счет ежегодной разработки и реализации «Комплексного плана технического и социального развития предприятия», который предусматривает совокупность работ, направленных на обеспечение качества выпускаемой продукции по следующим направлениям: снижение уровня несоответствий, выявленных в процессе монтажа и эксплуатации; внедрение новых технологий по улучшению качества и потребительских свойств выпускаемой продукции; обеспечение постоянного мониторинга процесса производства, а также развитие технического сервиса для поддержания высокого уровня удовлетворенности потребителей. Для выполнения комплексного плана развития организации существует перечень мероприятий: проведение периодической оценки удовлетворенности потребителей продукцией; усовершенствование системы идентификации с применением электронных средств регистрации данных о качестве продукции; проведение мониторинга монтажа и эксплуатации лифтов на объектах.

Под проведением периодической оценки удовлетворенности потребителей подразумевается осуществление опросов, принятие мер по поддержанию удовлетворенности на должном уровне.

Усовершенствование системы идентификации с применением электронных средств регистрации данных о качестве представляет собой применение штрихкодирования в процессе производства продукции.

Поскольку стратегической целью предприятия ОАО «Могилевлифтмаш» является обеспечение конкурентоспособности на рынке, рациональным решением будет внедрение новых конструкторских решений для повышению качества выпускаемых лифтов: отсутствие машинного помещения, что значительно сократит объем строительных работ и материалов, уменьшая общую стоимость строительства; более низкие шумовые характеристики, что положительно повлияет на комфортность поездки в лифте; обеспечение высокой точности остановки кабины, что обеспечит безопасность входа и выхода лиц пожилого возраста, инвалидов и пассажиров с колясками. Усовершенствованные лифты позволят конкурировать с мировыми лидерами лифтостроения. [2]