

4. Присутствие и работоспособность монополиста на одном товарном рынке может стать индикатором вседозволенности и возможности для крупных организаций, ведущих хозяйственную деятельность на других рынках, проведения монополизации рынка, на котором они присутствуют, со всеми вытекающими последствиями. Данный «эффект домино» способен привести к всеобъемлющей монополизации множества товарных рынков отдельного государства, чего и не должен допустить регулирующий антимонопольный орган любого государства.

Таким образом рассмотренные понятия монополизма и его угрозы состоянию национальной экономики не являются исчерпывающими, а отражают лишь часть глобальной опасности рассматриваемого явления для благосостояния и уровня жизни населения отдельно взятого государства. Считаю необходимым при проведении анализа товарного рынка в целях установления степени доминирования субъекта хозяйствования расширить программу исследования, включив в нее изучение степени вышеперечисленных угроз для состояния национальной экономики.

**И.С. Зыль**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель А.В. Владыко**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЛОВОГО ОКРУЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ — ВАЖНОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ЕЕ РАЗВИТИЯ**

Деловое окружение субъектов торгового бизнеса оказывает значительное влияние на результаты их функционирования и перспективы развития [1]. В основе планирования делового окружения должна лежать модель ромба М. Портера. Определим сущность каждого компонента системы планирования делового окружения. Для планирования взаимоотношений с потребителями целесообразно использовать методы прогнозирования спроса, основанные на экспоненциальном сглаживании, ввиду их простоты и требования минимальных исходных данных. Взаимоотношения с конкурентами могут планироваться на основе конкурентного анализа, в основе которого выявляются результаты стратегических намерений конкурентов, дается оценка их рыночного положения и финансовых перспектив, производится прогноз возможных действий конкурентов и формирование комплекса мероприятий по обеспечению устойчивой конкурентной позиции. Сотрудничество с поставщиками планируется на основе концепции SCM, которая предполагает выполнение функций планирования, организации и контроля цепей поставок, звеньями которых являются поставщики товаров, изготовители продукции, посредники и потребители товаров. Планирование взаимоотношений с посредниками ведется путем построения рациональной системы

распределения. В результате определения структуры распределения выясняется потребность в услугах посредников, на основании которой осуществляется их поиск.

В сложившихся экономических условиях наблюдается рост потребности субъектов торгового бизнеса Республики Беларусь в инструментарии управления деловым окружением, адаптированным к специфике сферы услуг. Отечественные торговые организации оказались в двойственном положении. С одной стороны, современная компьютеризация и широкое использование предоставляемых Интернетом возможностей позволяют легко находить информацию об элементах деловой среды. С другой, усложнение и многообразие предлагаемых товаров и услуг, сокращение их жизненного цикла, появление большого числа конкурентоспособных организаций, повышение требований покупателей существенно затрудняют процесс оценки.

Результаты оценки делового окружения позволяют организации формировать стратегию своего развития в соответствии своей деловой среде. Это достигается путем проведения организационных изменений производственного, технического, экономического, структурного, поведенческого характера, ориентированных как на краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу. Таким образом, планирование делового окружения помогает организации не только адаптироваться, но и влиять на внешние факторы, обеспечивая достаточно устойчивое функционирование в нестабильных внешних условиях.

#### **Список использованных источников**

1. *Моргачев, Р.В.* Разработка стратегических ориентиров развития организации в условиях неопределенности внешней среды : автореф. дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Р.В. Моргачев. — М., 2011. — 23 с.

*Д.К. Ивашко, А.И. Павлович*  
*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель А.В. Кармызов**

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ АВТОСЕРВИСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Автопарк белорусов характеризуется сравнительно высоким средним возрастом транспортного средства, что формирует стабильный спрос на услуги автосервисов. Вместе с тем рассматриваемые объекты все же сталкиваются с рядом проблем при осуществлении своей деятельности. Так, например, в процессе исследования рынка услуг автосервиса Республики Беларусь было выявлено, что наиболее частая проблема, с которой сталкивается владелец автосервиса, — это постоянный недостаток финансов на содержание фирмы. Кроме этого, низкий уровень деловой культуры и ответственности в рассматриваемой сфере