

**Заключение.** Трансформация является самым удобным и простым способом, предполагает минимальные изменения во внутренних технологиях, не требует большого штата квалифицированных сотрудников, знающих МСФО, и обходится значительно дешевле, чем использование метода параллельного учета, так как проводится обычно при помощи менее дорогостоящих программных продуктов. В то же время трансформация является наиболее ненадежным механизмом подготовки международной отчетности, не дает возможности получать оперативную информацию за промежуточные между отчетными датами периоды и проводится только после того, как составлена национальная отчетность, что увеличивает время, необходимое для получения отчетности по МСФО.

Выбор организацией оптимального метода подготовки отчетности в формате МСФО позволит повысить ее конкурентоспособность за счет повышения надежности, достоверности и прозрачности отчетной информации для всех заинтересованных пользователей.

#### Список цитируемых источников

1. Проблема выбора метода подготовки отчетности согласно МСФО [Электронный ресурс] // БКГ «Информационный сервис». — Режим доступа: [http://www.ias.ru/blog/competition\\_page/problemi\\_vibora\\_metoda\\_soglasno\\_msfo.html](http://www.ias.ru/blog/competition_page/problemi_vibora_metoda_soglasno_msfo.html). — Дата доступа: 15.05.2020.
2. Формирование учетной политики компании согласно МСФО // МСФО. — 2016. — № 2. — С. 20—24.
3. Заборовская, А. Практические аспекты первого применения МСФО / А. Заборовская // МСФО. — 2014. — № 1. — С. 50—55.
4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 8 «Учетная политика, изменения в бухгалтерских оценках и ошибки» [Электронный ресурс] / Тексты МСФО на русском языке. — Режим доступа: [http://dipifr.info/lib\\_files/standards/rus2012/ias8.pdf](http://dipifr.info/lib_files/standards/rus2012/ias8.pdf). — Дата доступа: 15.05.2020.
5. Об утверждении Национального стандарта бухгалтерского учета и отчетности «Учетная политика организации, изменения в учетных оценках, ошибки»: утв. постановлением М-ва финансов Респ. Беларусь, 10.12.2013 г., № 80 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2014. — №8/28368.

УДК 339.138

В. Э. Русый, В. И. Полханова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

## SWOT-АНАЛИЗ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**Введение.** Существует множество инструментов маркетинговых исследований, помогающих собирать и анализировать необходимую информацию, но одним из наиболее действенных инструментов, используемых в условиях сопоставления альтернатив, является метод SWOT-анализа (англ. strengths сильные стороны, weaknesses слабые стороны, opportunities возможности, threats угрозы). Его суть заключается, с одной стороны, в выявлении и, по возможности, устранении слабых сторон фирмы или продукта по сравнению с конкурентами, а с другой — в еще более целенаправленном использовании и развитии выявленных сильных сторон.

**Основная часть.** Основная цель исследования окружающей бизнес среды заключается в осознании новых маркетинговых возможностей. Однако успех компании зависит не только от соответствия ее деловых возможностей основным требованиям целевого рынка, но и от того, превосходят ли они потенциал конкурентов. Наиболее эффективно функционирует та компания, которая способна создать и постоянно воспроизводить максимальную ценность товара для потребителя.

За последние 10 лет среда, в которой функционируют белорусские предприятия, радикально изменилась, в связи с чем наиболее остро стали вопросы управления внешней и внутренней средой, а также стратегического управления в компании.

В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, изображенной на рисунке 1, так называемой матрицы SWOT-анализа. В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

Сильные стороны предприятия — то, в чем оно преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности.

Слабые стороны предприятия — это отсутствие чего-то важного для функционирования предприятия или то, что предприятию пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит его в неблагоприятное положение.

Рыночные возможности — это благоприятные обстоятельства, которые предприятие может использовать для получения преимущества. Следует отметить, что возможностями с точки зрения SWOT-анализа являются не все возможности, которые существуют на рынке, а только те, которые может использовать предприятие.

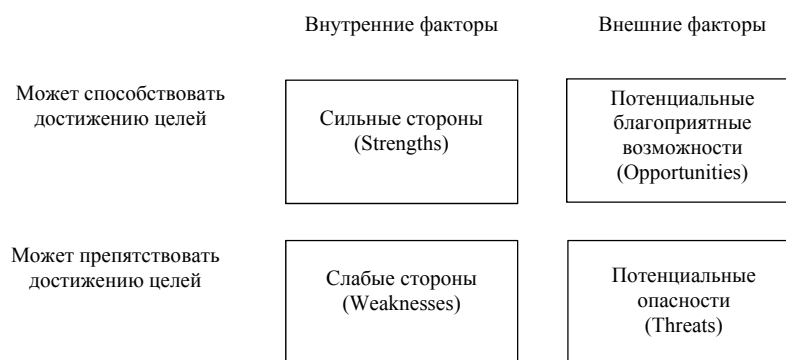


Рисунок 1 — Матрица SWOT-анализа

Примечание. Источник: [3].

Рыночные угрозы — события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие [1].

Следует обратить внимание на то, что один и тот же фактор для разных предприятий может быть как угрозой, так и возможностью.

SWOT-анализ должен проводиться при участии всех важнейших членов данной организации. Это касается общей идентификации слабых и сильных сторон, которые внутри организации должны быть хорошо видны. Однако этот анализ должен быть наиболее широким. Сложнее всего определить слабые стороны организации, которые могут проявиться потом, в атаках конкурирующих организаций. Сами члены организации говорят о них весьма неохотно.

SWOT-анализ может выполняться с применением техники «мозговой атаки». Однако если в задачи входит оценка руководства организации, эта техника окажется малоэффективной, поскольку члены организации могут опасаться высказывать свои настоящие взгляды в присутствии других лиц. Отсюда следует, что необходимо применять также и иные техники, обеспечивающие анонимность конкретным авторам анализа. С этой целью можно, прежде всего, собрать выполненный каждым членом организации анализ, а потом поддать результаты общей верификации и дискуссии. Каждый из пунктов во всех четырех направлениях анализа может оцениваться рядовыми членами организации по схеме: «да», «нет», должен корректироваться и каким образом [4].

При проведении SWOT-анализа, а в особенности анализа шансов и угроз, должны использоваться ранее проведенные исследования общественного мнения. Связь организации с определенной проблемой, вопросом, приписывание ей компетентности в какой-либо сфере может быть для нее хорошим шансом. Вместе с тем, с точки зрения организации, оценка ее определенных действий как весьма непопулярных может стать значительной угрозой. Исследования общественного мнения могут также подтвердить выводы анализа, касающихся слабых и сильных сторон. Даже если организация имеет сильного лидера, но это личность весьма непопулярна в обществе, тяжело приписать ее наличие к сильным сторонам организации. Может оказаться, что такой лидер очень хорошо руководит организацией (и в этом смысле это сильная сторона), но именно его низкая популярность является угрозой для организации [2].

В рамках исследования был проведен SWOT-анализ одного из крупнейших кондитерских предприятий Республики Беларусь ОАО «Слодыч».

На основе результатов анализа внутренней и внешней среды ОАО «Слодыч» проведем оценку значения факторов внешней среды для деятельности ОАО «Слодыч» при помощи SWOT-анализа в таблице 1.

Как выяснилось в ходе проведенного SWOT-анализа, кондитерской фабрике «Слодыч» характерен некий баланс сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз. Сильными сторонами организации являются: развитая торговая сеть внутри страны; высокий уровень качества; известность бренда на отечественном рынке; доступные цены для всех потребителей.

Слабыми сторонами являются: невысокая конкурентоспособность с иностранными брендами; недостаточно развитый маркетинг продукции. Таким образом, компания существует в достаточно стабильных условиях, однако для получения дополнительных конкурентных преимуществ «Слодыч» следует внедрить что-то новое, тем самым упрочить свои позиции на рынке.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на рынке Беларуси ужесточается конкуренция между производителями. Однако конкуренция в определенной степени компенсируется за счет роста потребления кондитерских изделий.

Емкость кондитерского рынка в Беларуси далека от полноценного насыщения, ассортимент и гамма представленной продукции невелика, а объемы продаж только повышаются, что, как следствие, ведет к тому, что конкуренция на данном рынке будет только возрастать как среди действующих участников рынка, так и между действующими и вновь появляющимися отечественными и зарубежными производителями.

Т а б л и ц а 1 — SWOT-анализ ОАО «Слодыч»

Факторы	Описание
<i>Внутренняя среда</i>	
Сильные стороны (S)	Известность бренда; опыт работы компании на рынке Беларуси более 10 лет; широкий ассортимент; большие объемы продаж; появление нового ассортимента
Слабые стороны (W)	Нехватка опытных управленцев; нехватка коммуникаций, отсутствие постоянного информирования работников о результатах труда, недостаточная обратная связь
<i>Внешняя среда</i>	
Возможности (O)	Появление новых клиентов; предложение на рынке высококвалифицированных и опытных кадров; возможность выхода на иностранный рынок; установившиеся партнерские отношения с поставщиками, поставляющими товар на выгодных условиях
Опасности (T)	Усиление позиций компаний-конкурентов; жесткая конкуренция

В этих условиях ОАО «Слодыч» является одним из лидеров кондитерского рынка с большими производственными мощностями, развитыми сетями и каналами реализации продукции, широкой гаммой продукции, представленной на рынке. Для стратегической перспективы компании особенно значимы сильные стороны, так как они являются краеугольными камнями стратегии, и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ.

**Заключение.** Качество анализа можно повысить, привлекая к его проведению лица, не относящиеся к организации. Правда, они могут выполнять лишь вспомогательные функции, поскольку не знают организации настолько, чтобы самостоятельно различить ее слабые и сильные стороны. Однако благодаря тому, что они не замешаны во внутренних «раскладах» организации, такие лица могут выступить беспристрастными арбитрами, которые в состоянии оценить предложения, а также, ставя особые вопросы, спровоцировать организацию к более обстоятельному переосмыслению своих положений и действий. Конечно же эти лица должны пользоваться бесспорным доверием членов организации, ведь во время проведения анализа могут обнаружиться факты, огласка которых может быть очень опасной.

#### Список цитируемых источников

1. Википедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. — Дата доступа: 28.04.2019.
2. Методика проведения SWOT-анализа. Образцы матриц SWOT [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-gynka/metodika-provedeniya-swot-analiza-obraztsy-matrits-swot/>. — Дата доступа: 08.05.2020.
3. KomDir [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/>. — Дата доступа: 15.04.2019.
4. SWOT-анализ и его применение в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.myuniversity.ru.html>. — Дата доступа: 08.05.2020.

УДК 341.9

Е. Я. Рутман

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь*

## БРАЧНО-СЕМЕЙНЫЕ ОТНОШЕНИЯ, ОСЛОЖНЕННЫЕ ИНОСТРАННЫМ ЭЛЕМЕНТОМ: НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ КОЛЛИЗИОННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

**Введение.** В связи с многократным увеличением миграции населения, развитием деловых контактов граждан Республики Беларусь с иностранными гражданами вопросы правового регулирования брачно-семейных отношений с участием иностранных граждан и лиц без гражданства в последнее время приобрели особую актуальность. Тесное сотрудничество Республики Беларусь в политической, экономической, социальной и культурных сферах с другими странами, активное развитие спорта и туризма способствуют созданию личных отношений между белорусскими и иностранными гражданами, возможности в сотрудничестве и общении между которыми могут приводить к созданию брачных союзов между ними.

В брачно-семейных отношениях с участием иностранных граждан возникает ряд вопросов: право какого государства подлежит применению по отношению к заключению и расторжению брака, органы какого государства компетентны принимать решения по вопросам и процедуре международного усыновления.