

разработка эффективной системы мотивации, направленной на стимулирование сотрудников к достижению высоких результатов труда и вовлечённости в достижение целей предприятия [3].

Список использованных источников

1. Маслова, Т. В., Рознина, Н. В., Карпова, М. В. Анализ ресурсно-производственного потенциала организации // Актуальные вопросы современной экономики. – 2019. – №. 5. – С. 39–44.
2. Дубинина, Н. А. Производственный потенциал промышленного предприятия и методы его оценки // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2009. – №. 1. – С. 29–32.
3. Чередниченко, О. А., Куренная, В. В. Ресурсосбережение как средство повышения экономической эффективности использования производственного потенциала предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2012. – №. 80. – С. 611–625.

УДК 65.011

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА И ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Гвоздева А. А., студ., Чукасова-Ильюшкина Е. В., к.т.н., доц.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Быстрое и динамичное изменение рыночной конъюнктуры и потребительских предпочтений в современных условиях становится нормой, поэтому важно понимать особенности внутренней среды организации и ее взаимосвязь с выбором стратегии.

Внутренняя среда организации включает в себя все элементы, которые взаимодействуют между собой и влияют на эффективность функционирования организации: сотрудники, управленческие процессы, технологии, корпоративная культура и ресурсы.

Ключевым аспектом, способствующим выбору стратегии, является не только исследование и адаптация элементов внутренней среды, но и влияние факторов внешней среды на деятельность организации, таких как конкуренция, изменения в законодательстве, экономическая ситуация и технологические тренды.

Очевидно, что внутренняя среда должна быть гибкой и уметь подстраиваться под внешние вызовы, иначе организация рискует потерять свою конкурентоспособность.

Выбор стратегии является результатом комплексного анализа всех воздействий, происходящих внутри и вне компании. На практике существует несколько подходов к формированию стратегий, среди которых можно выделить стратегию дифференциации, стратегию снижения издержек и стратегию фокусирования. Стратегия дифференциации предполагает создание уникальных продуктов или услуг, способных привлечь потребителей благодаря своим характеристикам. Стратегия снижения издержек ориентирована на минимизацию затрат при производстве и реализации товаров, что

позволяет удерживать конкурентные цены. Стратегия фокусирования заключается в концентрации на узком сегменте рынка и наиболее эффективном удовлетворении потребностей конкретной группы клиентов.

При выборе стратегии предприятия весьма важно учитывать и корпоративную культуру, которая в значительной степени определяет, как будут восприниматься и реализовываться стратегические инициативы. Корпоративная культура включает в себя ценности, нормы и привычки сотрудников, которые могут как содействовать, так и препятствовать внедрению новой стратегии.

Самый важный этап в процессе стратегического выбора – это его реализация. Часто недостаточная подготовленность или сопротивление персонала могут стать главными причинами неудач при внедрении новой стратегии. Поэтому необходимы маркетинговые коммуникации, обучение сотрудников и привлечение их к процессу принятия решений, так как информирование на всех уровнях организации о необходимости изменений и их целях создает ощущение причастности к общему делу и способствует уменьшению потенциального сопротивления.

Не менее важным является мониторинг и оценка внедряемой стратегии. Это позволяет не только удостовериться в ее успешности или выявить неэффективные решения, но и своевременно корректировать действия в зависимости от изменяющихся условий. Постоянный анализ рынка и внутренней среды помогает организации быстро реагировать на изменения и оставаться конкурентоспособной.

Исследование внутренней среды организации и выбор стратегии представляют собой многогранный процесс, требующий комплексного подхода. Организации, способные эффективно анализировать свою внутреннюю среду, выявлять свои сильные и слабые стороны, а также гибко подстраивать свои стратегии под внешние вызовы, имеют все шансы на успешное функционирование и развитие в современном мире [1, 2].

Список использованных источников

1. Чупин, Ю. Н. Анализ внешней и внутренней среды в формировании стратегии предприятия / Ю. Н. Чуприн // Аграрное образование и наука. 2017. – Уральск, 2017. – № 3. – С. 20–24.
2. Макеева, Е. Д. Анализ факторов внутренней и внешней среды предприятия / Е. Д. Макеева // Научно-исследовательский электронный журнал «Экономические исследования и разработки / Economic development research». 2017. – Уральск, 2017.

UDC 339.924

ANALYSIS OF THE STATE AND DEVELOPMENT OF FOREIGN TRADE COOPERATION BETWEEN BELARUS AND CHINA

Yining Li, MBA student, Savetnikava V, associate professor, PhD
Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Republic of Belarus

China is Belarus's largest trading partner in Asia, while Belarus is one of China's key economic and trade partners in Central and Eastern Europe. Cooperation in trade, investment,