

2. Новости Беларуси. БелТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/regions/view/rezidenty-sez-brest-vydelili-na-borbu-s-korona-virusom-svyshe-br850-tys-409782-2020>. – Дата доступа: 24.05.2021.

3. Отчетность СП «Санта Бремор» ООО (Брест).

4. Новости Беларуси. ТОМІН.ВУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tomin.by/news/brest-region/26784-profilaktika-koronavirusa>. – Дата доступа: 24.05.2021.

5. Шаронина, Л. В. Анализ состояния малого бизнеса в условиях пандемии COVID-19 / Л. В. Шаронина // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2021. – № 1 (128). – С. 27–30.

УДК 330(476)

*Демидович М. В., Шастерик Д. С.*

*Научный руководитель: к. э. н., доцент Четырбок Н. П.*

## **ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛАРУСИ**

Национальная экономика представляет собой сложную, многоступенчатую систему, которая охватывает весь социально-экономический комплекс государства. В общем виде она может быть определена в качестве исторически сложившейся системы общественного воспроизводства страны.

Под национальной экономикой следует понимать взаимосвязанную совокупность экономических субъектов и видов экономической деятельности, охватывающую все формы общественного разделения труда.

Ее базовыми признаками выступают:

1. Общность экономического пространства.
2. Территориальная определенность с общим экономическим центром.
3. Тесные экономические связи между субъектами хозяйствования.

Национальная экономика обладает различными характеристиками, одной из которых выступает ее конкурентоспособность. Под конкурентоспособностью в общем смысле принято понимать возможность быть лучше своих конкурентов. Применительно к сфере общественного воспроизводства термин «конкурентоспособность» принимает несколько иное значение.

Чаще всего конкурентоспособность национальной экономики принято рассматривать в качестве трех компонентов:

1. Способности государства добиваться высоких темпов экономического роста.
2. Уровня производительности факторов производства страны.
3. Способности хозяйствующих субъектов к успешной конкуренции на мировых рынках.

В основе обеспечения конкурентоспособности национальной экономики лежит три базовых элемента (рис. 1).



*Рисунок 1 – Базовые элементы конкурентоспособности*

В таблице рейтинга экономик мира в 2020–2021 по данным ООН Беларусь занимает 79 место ВВП (\$ млн) составил 59,662.50.

Существуют стадии развития конкурентоспособности национальной экономики, соответствующие четырем основным движущим силам, или стимулам, определяющим ее развитие в отдельные периоды времени:

1. Конкуренция на основе факторов производства.
2. Развитие конкуренции на основе инвестиций.
3. Развитие конкуренции на основе нововведений.
4. Конкуренция на основе богатства.

Оценка конкурентоспособности стран проводится различными зарубежными организациями. Одним из наиболее известных исследований в этой области является оценка конкурентоспособности стран экспертами Всемирного экономического форума (World Economic Forum – WEF) – независимой международной организацией, которая разработала и внедрила методику измерения конкурентоспособности стран.

В рейтинге Legatum Prosperity Index 2017 (рейтинг национального благополучия) Беларусь занимает 95-е место из 149.

В рейтинге Doing Business 2018 (рейтинг качества регулирования ведения малого и среднего бизнеса), рассчитываемом Всемирным банком, Республика Беларусь заняла 38-ю позицию из 190.

Одной из общепринятых систем оценки развития логистических систем является индекс эффективности (Logistics Performance Index – LPI), который публикуется Всемирным банком раз в два года. Расчет итогового индекса складывается на основе средневзвешенной оценки шести базовых показателей: эффективность и прозрачность таможенных процедур, качество транспортной инфраструктуры и информационных технологий в логистике, доступность организации международных перевозок, качество региональной логистической среды и компетентность персонала, возможность отслеживания международных грузов, своевременность доставки груза в пункт назначения. Так как расчет индекса осуществляется по пятибалльной системе, то группы по индексу LPI формируются следующим образом: максимальный уровень развития – 3,14–5,00; высокий – 2,53–3,14; средний – 2,29–2,53, и низкий – 1,00–2,29.

По уровню эффективности развития логистики Беларусь оказалась на 110-м месте в мировом рейтинге Logistics Performance Index 2018 (LPI), подготовленном Всемирным банком.

В первую десятку рейтинга LPI, по данным Всемирного банка, входят логистические комплексы Германии, Швеции, Бельгии, Австрии, Японии, Нидерландов, Сингапура, Дании, Великобритании и Финляндии.

По показателю эффективность таможенного и пограничного контроля Беларусь на 112 месте. По показателю качество инфраструктуры – 92, по простоте организации международных перевозок – 134, по профессиональной компетентности и качеству логистических услуг – 85, по прослеживаемой прохождению грузов – 109, по своевременности доставки – 78. Таким образом, по версии Всемирного банка, прогресс наблюдается по большинству показателей.

На 2020 год по данным Министерства в Беларуси действует 59 логистических центров, и большая часть из них (51,5 %) осуществляет деятельность во-круг Минска. Из 59 центров – 46 являются частными.



**Рисунок 2 – Доля зарегистрированных организаций, осуществляющих транспортно-экспедиционную и логистическую деятельность, по областям, %**

Применение логистических разработок позволяет сократить время производства товаров примерно на 25 %, при этом снизить себестоимость производства продукции до 30 % и сократить объёмы материально-технических запасов до 30–70 %. Мировая практика показывает, что распределение итогового времени нахождения товара в производственно-логистическом обороте составляет: 3 % времени товар находится в производстве у изготовителей; 10 % времени затрачивается на процесс перевозки; 87 % времени товар находится в процессе дополнительной обработки, упаковки, на складах.

В свете такого распределения времени производители начали решать проблемы по сдерживанию накопления запасов, интегрируя корпоративные и оперативные функции в логистику. В результате НТП стали появляться новые техника и технологии, которые позволяют в значительной мере устранить транспортные барьеры, снизить влияние географического фактора.

Однако развитие логистики столкнулось с такими проблемами, как дефицит инвестиций в развитие инфраструктуры, несформированность рынка 3PL-услуг,

излишнее администрирование таможенного и других видов контроля, высокие налоговые и иные издержки и др.

В наше время приходится говорить о формировании новой логистической парадигмы, где не просто четко прослеживается место и роль логистики в интеграции бизнес-процессов предприятия, а подчеркивается ее ведущая роль.

Следуя логистическим подходам и развивая горизонтальные хозяйственные связи, предприятия конкурируют друг с другом в процессе обслуживания заказчиков, в повышении качества поставки и доставки продукции с наименьшими затратами. Методы логистики выступают надежным инструментом для повышения конкурентоспособности на товарных рынках. Поэтому концепция конкурентоспособности фирмы заключается в получении конкурентного преимущества за счет предложения дополнительных услуг и повышения их качества.

#### **Список цитированных источников**

1. Куган С. Ф. Анализ состояния развития логистической системы Республики Беларусь / Куган С. Ф. // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та. – 2017. – № 3: Экономика. – С 33–36.
2. Александрович, Я. М. Оценка конкурентных преимуществ и направления повышения конкурентоспособности национальной экономики Республики Беларусь / Я. М. Александрович, А. В. Богданович // Белорусская экономика: анализ, прогноз, регулирование. – 2003. – № 2. – С. 34–40.
3. О транспорте [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/transport>.

УДК 338.46

*Дичковская В. С., Евкович В. С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.*

### **СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PRODUCT-PLACEMENT**

На современном этапе развития маркетинга при продвижении товара использование традиционных роликов и стендов уже является недостаточным. Специалисты по рекламе могут продвинуться дальше и интегрировать показ своего продукта непосредственно в кино и сериалы, которые предпочитает целевая аудитория.

Предлагается подробнее рассмотреть понятие «продакт-плейсмент» и технологии продвижения продукции с помощью данного приема.

Продакт-плейсмент представляет собой упоминание или показ определенного товара, бренда, компании в сериалах, фильмах, видео-клипах, картинках, публикациях в социальных сетях (например, в Instagram), компьютерных играх [1, с. 48].

Инструменты продакт-плейсмент начали использовать уже давно, впервые плату за размещение определенного рекламного продукта в кадре взимали еще с конца XIX века. Несмотря на требуемые вложения от заказчика, данный маркетинговый прием является в настоящее время востребованным и очень эффективным (табл.1).