

## Источники

1. *Маковчук, И. В.* Трансфертное ценообразование для целей управленческого учета промышленных предприятий холдинговых структур металлургического комплекса / И. В. Маковчук, Е. С. Замбрицкая // Корпоративная экономика. — 2015. — № 3 (3). — С. 18–24.
2. *Головач, О. В.* Бухгалтерский управленческий учет в промышленности : учеб. пособие / О. В. Головач, О. П. Монсеева, О. А. Бондаренко ; под ред. О. В. Головач. — Минск : Вышэйш. шк., 2023. — С. 199–214.
3. Трансфертное ценообразование [Электронный ресурс] // Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь. — Режим доступа: [https://nalog.gov.by/organizations/transfer\\_pricing](https://nalog.gov.by/organizations/transfer_pricing). — Дата доступа: 22.10.2023.
4. *Осипов, Е. С.* Трансфертное ценообразование в системе контроллинга / Е. С. Осипов, Т. В. Степанова // Институты и механизмы инновационного развития: мировой опыт и российская практика : сб. науч. ст. 7-й Междунар. науч.-практ. конф., Курск, 19–20 окт. 2017 г. : в 3 т. / отв. ред. А. А. Горохов. — Курск : ЗАО «Университетская книга», 2017. — Т. 3. — С. 42–44.

**Я. Д. Асеева**

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Н. Дудко

## ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЦИКЛИЧНОСТЬЮ ЭКОНОМИКИ

*Рассмотрено понятие конкурентоспособности предприятия. Представлена взаимосвязь конкурентоспособности компании и цикличности экономики.*

Международная организация Европейский форум по управлению (EMF) предложила рассматривать конкурентоспособность компании как «ее реальную и потенциальную способность проектировать, производить и продавать продукты, которые более привлекательны для потребителя с точки зрения ценовых и неценовых характеристик, чем у конкурентов». В концепции бенчмаркинга преимущества компании (организационные, экономические и технические) по сравнению с ее конкурентами выделяются в качестве ключевых показателей конкурентоспособности. Эти преимущества используются для снижения затрат, повышения качества продукции, модернизации возможностей, значительного роста производства, сохранения доли рынка и, как следствие, увеличения прибыли.

Конкурентоспособность является основной причиной роста прибыли и продаж для любой компании, независимо от ее размера. Конкурентоспособность компании выражается в потенциале и реальной способности компании, принимая во внимание ее существующие возможности производить и реализовывать продукцию в конкретных условиях, которые более привле-

кательны для потребителей с точки зрения соотношения «цена — качество», чем продукция конкурирующих компаний.

Текущие и долгосрочные конкурентные преимущества компании связаны с рыночной средой, которая отражает и генерирует стимулы, влияет на рыночные факторы и взаимодействует с социальными учреждениями, с которыми взаимодействует компания. Стимулы — это сигналы, исходящие от внешней среды рынка, например конкурентное давление, быстрые изменения, перераспределение рынка, политическая ситуация, ситуация на мировом рынке и т.д. [1].

В периоды подъема экономики предприятия имеют больше возможностей для повышения своей конкурентоспособности. Рост экономики обычно сопровождается увеличением потребительского спроса, что позволяет предприятиям нарастить объемы производства, увеличить продажи и получить больше дохода. Также на рынке появляются новые молодые компании. Кроме того, в периоды роста экономики часто наблюдается повышение потребительской уверенности, что способствует повышению спроса на инновационные продукты и услуги, что также может повысить конкурентоспособность предприятия.

Кроме того, экспортные показатели на международном рынке играют важную роль в экономическом росте стран. Следовательно, производители имеют стимулы для улучшения качества своей продукции, чтобы привлечь внимание потенциальных потребителей из развитых стран [2]. Одновременно, исходя из принципа акселератора, стремительный рост объемов производства стимулирует инвестиции. Высокие инвестиции способствуют большему увеличению объемов производства. Этот процесс продолжается до тех пор, пока это позволяют экономические условия, затем начинается спад.

В период рецессии (периодически повторяющиеся падения совокупных объемов производства, доходов и уровней занятости) конкуренция на рынке становится более сильной, что может оказать негативное влияние на конкурентоспособность некоторых предприятий. Многие предприятия, которые еще не закрепили свои позиции, могут уйти с рынка. Снижение потребительского спроса может привести к уменьшению продаж и снижению дохода, что затрудняет инвестиционную активность. Кроме того, в периоды спада экономики предприятиям может быть сложнее получить доступ к финансированию и кредитам, что также затрудняет реализацию инвестиций в конкурентоспособность.

Однако предприятия, которые имеют высокую конкурентоспособность, могут лучше справляться с цикличностью мировой экономики. Обладая конкурентными преимуществами, такими как высокое качество продукции, лояльные клиенты, эффективные процессы производства и дистрибуции, такие предприятия могут сохранять свою рыночную позицию даже в периоды глубокой рецессии. Более того, они могут использовать периоды спада экономики как возможность для инноваций и укрепления своей позиции на рынке.

Именно внедрение компаниями инноваций, увеличение их прибыли, стимулирование совокупного спроса и другие факторы вызывают оживле-

ние экономики. А далее возникает цепная реакция, благодаря которой экономика идет на подъем.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия и цикличность мировой экономики взаимно влияют друг на друга, и предприятиям необходимо активно работать над улучшением своей конкурентоспособности, чтобы быть более устойчивыми в условиях цикличности.

### **Источники**

1. *Berezin, A. A. Benchmarking as a Foundation of the Future Economy / A. A. Berezin.* — Cambridge Scholars Publishing, 2020. — P. 5–6.

2. *Дудко, Е. Н. Повышение эффективности экспортного потенциала Республики Беларусь за счет качественного роста и защиты товарных знаков / Е. Н. Дудко, П. А. Замбрижская // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та. — Минск : БГЭУ, 2021. — Вып. 14. — С. 133–140.*

**В. В. Былинович, У. О. Черняк**

Научный руководитель — кандидат экономических наук К. Н. Соболев

## **ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ АГРОДРОНОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ**

*В статье рассматриваются особенности применения дронов в сельском хозяйстве, их преимущества и недостатки, направления использования. Обозначены перспективы внедрения агродронов в практику ведения сельского хозяйства Беларуси.*

Сельское хозяйство — отрасль экономики, направленная на обеспечение населения продовольствием и получение сырья для ряда отраслей промышленности. В мировом сельском хозяйстве занято около 1 млрд экономически активного населения. В Беларуси сельское хозяйство является важнейшей отраслью национальной экономики, на которую, по данным за 2022 г., приходится 7,7 % ВВП страны, 7,0 % занятого населения, 14,5 % инвестиций в основной капитал, более 20 % экспорта. На 1 января 2023 г. в отрасли насчитывалось более 1,4 тыс. сельскохозяйственных организаций и 3,3 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств.

Экономическая эффективность отрасли, несмотря на положительную динамику ее повышения (за 2018–2022 гг. увеличилась на 5 п.п. до 9,3 %), во многом определяется скоростью и масштабностью внедрения инновационных решений в различные бизнес-процессы аграрного производства. Перспективным для развития сельского хозяйства, на наш взгляд, является внедрение сельскохозяйственных дронов (агродронов), выступающих в качестве основного инструмента интеллектуального сельского хозяйства.