

потребителей в принципе достижима, однако только на некоторый период времени, со значительными усилиями и большими издержками. Поэтому смещение баланса в сторону больших расходов, для удовлетворения потребностей клиентов не способствует долговременному выполнению подобных договорных обязательств. Основным эффектом «закона Парето» является реальная возможность экономии времени и собственных ресурсов. Это достижимо, если иметь на вооружении правило «20/80», из которого следует, что не всегда экономически оправдано стремиться к стопроцентному результату в какой-либо области деятельности. В большинстве случаев вполне достаточно воспользоваться теми 20%, от которых зависит удачное приложение усилий и ресурсов, чтобы обрести 80% требуемого результата. Чтобы сделать процесс работы более эффективным, необходимо по правилу «20/80» выделять области по их значимости или важности.

*Праневич А.А., БГЭУ (Минск)*

## **ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Конкурентоспособность как экономическая категория отражает многоуровневый противоречивый процесс, обусловленный как объективными и субъективными признаками экономических отношений, так и факторами ее формирующими.

Проблема достижения и повышения конкурентоспособности экономики - одна из основных для всех стран мира. Эта тема остается главной и для развитых стран уже в течение последних 20 лет. В Беларуси все четче и четче в основополагающих документах правительства и в решениях субъектов хозяйствования проявляется понимание проблемы.

Решение проблемы во многом обусловлено правильным пониманием и управлением факторами, обуславливающими конкурентоспособность.

Проведенный анализ основных групп факторов, оказывающих существенное влияние на формирование характеристик конкурентоспособности, позволил выделить их приоритетность для управления, классификационные признаки, что дает возможность при умелой комбинации факторов обеспечить повышение конкурентоспособности субъектов хозяйствования, товаров, отраслей, а тем самым и национальной экономики в целом.

Определяя конкурентоспособность организации как возможность эффективной хозяйственной деятельности в условиях конкурентного рынка, в качестве основных детерминантов ее повышения (снижения) могут выступать: наличие необходимых факторов производства (трудовых интеллектуальных, производственных, финансовых) — спрос на производимую продукцию, комплексность развития в регионе конкурентоспособных поддерживающих отраслей, необходимых для функционирования производства, активная конкурентная борьба на местном рынке, способствующая выбору эффективной стратегии организации; институциональные положения, способствующие или препятствующие развитию производства; содействие оперативному использованию новаций, использование изменений среды для генерации новаций (влияние случая). При этом факторы, формирующие конкурентоспособность организации, можно разделить на две основные группы в зависимости от направления влияния - внешние и внутренние. К внешним факторам относятся: уровень конкурентоспособности страны, степень и характер государственного регулирования экономики, уровень конкурентоспособности отрасли, условия конкуренции на рынке данного товара, условия конкуренции на рынках всех видов ресурсов, обменный курс валют, процентная ставка и другие. Внутренними

факторами конкурентоспособности являются: структурные, ресурсные, технические и технологические факторы, а также управленческие и конъюнктурные факторы, эффективность функционирования организации.

Определение конкурентоспособности отдельного товара как совокупности качественных и стоимостных характеристик изделия, обеспечивающих удовлетворение конкретных потребностей покупателя, дает основание считать, что важнейшими факторами ее роста становятся: качество труда, новизна товара, прогрессивность применяемых технологий, технический уровень продукции, издержки производства, сервисного обслуживания, обращения, цена, ценность товара для потребителя, умение продать произведенный товар.

Конкурентоспособность отрасли во многом определяется конкурентоспособностью составляющих ее фирм, а, следовательно, и конкурентоспособностью производимого товара. В свою очередь, состояние отрасли оказывает определенное воздействие на конкурентоспособность других экономических систем (страны, фирмы).

Страна не должна быть конкурентной во всех отраслях, но для сохранения экономической безопасности ей необходимо быть конкурентоспособной одновременно в нескольких отраслях хозяйствования, производящих как конечную, так и промежуточную продукцию. Мировой опыт свидетельствует о том, что когда страна специализируется на производстве продукции небольшого количества определенных отраслей, она становится особо чувствительной к любым внешним изменениям экономической среды (кризисам, прекращению поставок необходимых материальных ресурсов, изменениям в спросе, политике, части иностранных производителей-конкурентов).

Конкурентоспособность национальной экономики, способность страны в условиях свободной и добросовестной конкуренции производить и продавать товары и услуги, отвечающие требованиям мировых рынков, а тем самым обеспечивать национальную экономическую безопасность и рост реальных доходов населения, следует рассматривать и как итоговое проявление конкурентоспособности товаров, организаций, отраслей, и как условие их конкурентоспособности, поскольку достижения конкурентоспособности распространяются и вверх, и вниз по цепочке взаимосвязи между экономическими явлениями.

*Прилуцкая Н.А., БГТУ (Брест)*

## **ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОМОУТИНГ КАК МЕХАНИЗМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕСПУБЛИКУ БЕЛАРУСЬ**

Инвестиционная сфера является отражением всех процессов, происходящих в экономике. Эта ситуация предъявляет особые требования к процессу привлечения иностранных инвестиций. Важную роль в нем играет при прочих равных условиях организация инвестиционного промоутинга. Во многом именно за счет него добились успеха в привлечении инвестиций такие страны, как Бразилия, Мексика, Ирландия, Венгрия и другие.

В этой связи активное развитие получает в последнее время такое направление Public Relations как Investor Relations (IR) - использование информационных каналов и публичной коммуникационной деятельности для достижения требуемой ответной