

Следовательно, рост ВВП способствует развитию сферы услуг, а впоследствии, и экономическому росту. В Республике Беларусь растет спрос на услуги, тем самым увеличивая ВВП. Развитие новых видов услуг положительно влияет на ВВП и на экономический рост, тем самым увеличивая потребность в новых видах услуг, что приводит к росту их производства.

Для оценки влияния сферы услуг на экономический рост Республики Беларусь были построены эконометрические модели (1) – (2).

$$GDP = 0.0045 + 0.9986 * SERVICE, \quad (1)$$

где GDP – темп роста ВВП, $SERVICE$ – темп роста сферы услуг.

$$GDP = 0,8426 + 1,4036 TRN + 0.3069 INFORM + 0.3482 SCN + 0.2751 REST, \quad (2)$$

где GDP – ВВП, TRN – транспортные услуги, $INFORM$ – услуги информации и связи, SCN – научная деятельность, $REST$ – услуги спорта, развлечений и отдыха. В модели (2) все показатели взяты в логарифмической форме.

Коэффициенты детерминации и все коэффициенты в моделях (1) – (2) являются значимыми. Наблюдается нормальное распределение остатков. Автокорреляция отсутствует. Модели гомоскедастичны. Мультиколлинеарность переменных отсутствует.

Модель (2) может быть использована для анализа влияния разных видов услуг на экономический рост. Приоритетными являются транспортные услуги и услуги, связанные с научной деятельностью. Так при росте транспортных услуг на 1% ВВП увеличивается на 1,4%.

Следует отметить, что Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Беларуси до 2030 г. среди приоритетов развития сферы услуг выделяет торговлю, туризм, транспорт, а также IT и телекоммуникационные услуги. Таким образом, результаты проведенного анализа частично совпадают с вектором развития сферы услуг, принятым на государственном уровне. В тоже время, стимулирование экономического роста с помощью развития сферы услуг не является мгновенным процессом, но дальнейший экономический рост затруднителен без должного уровня развития современных видов услуг.

Список использованных источников

1. Васенкова, Е.И. Эконометрический анализ влияния развития сферы услуг на экономический рост / Е.И. Васенкова, Ю.К. Суягина // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: материалы XI Международной научной конференции, Минск, 14–15 окт. 2010г.: в 5 т. Т. 5/ Редкол.: А.В. Червяков [и др.]. – Мн.: НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, 2010. – 172 с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2000 – 2020. – Режим доступа: www.belstat.gov.by/ – Дата доступа: 25.04.2020.

УДК 339.137.24

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

О.Ю. Воскобович, О.Н. Монтик

Белорусский национальный технический университет

В условиях конкуренции возрастает значимость стратегии дифференциации, позволяющей повысить конкурентоспособность путем создания продукции с отличительными характеристиками, которая выгодно выделяется на фоне аналогичных товаров предприятий-конкурентов [1], [2], [3], [4].

Реализация стратегии дифференциации на промышленном предприятии – это стратегическое направление, предполагающее разработку и реализацию на предприятии специальных

мероприятий, а также документальное оформление [1, с. 221–231]. На рисунке 1 представлены основные этапы разработки стратегии:

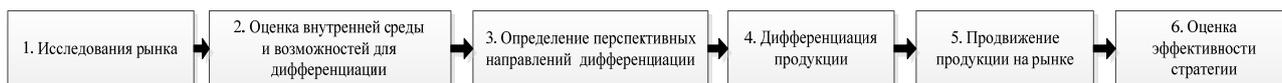


Рисунок 1 – Этапы разработки стратегии дифференциации

На первом этапе могут быть реализованы следующие маркетинговые исследования: изучение рыночных тенденций, исследования потребителей, исследование товаров-конкурентов. На втором этапе оцениваются финансовые и производственные возможности предприятия. Определение направлений дифференциации производимой продукции осуществляется на третьем этапе. Далее следует дифференциация выпускаемой продукции с учетом выводов и рекомендаций, полученных на предыдущих этапах. В таблице 1 представлены направления дифференциации промышленного предприятия:

Таблица 1 – Направления дифференциации продукции промышленного предприятия

Продукция	Маркетинг
– улучшение технических характеристик	– изменение ценовых предложений (скидки, рассрочка, вариация цен)
– улучшение качества	– предложение дополнительных услуг и улучшение организации сервисного обслуживания
– улучшение дизайна	– информирование потребителей о лидирующей позиции предприятия на рынке
– повышение комфорта и безопасности использования	– информирование потребителей о многолетней истории предприятия, его успехах
– добавление новых функций	

Составлено на основе [1, с. 221–231], [2, с.419–424], [5].

Зачастую предприятия выбирают и применяют сразу несколько перспективных направлений дифференциации для одного товара, или используют разные направления дифференциации для нескольких товаров [3, с.72–87].

Пятый этап – продвижение дифференцированной продукции. Он включает: участие в выставках, рекламу, проведение масштабных презентаций.

Оценка эффективности стратегии является завершающим этапом представленной схемы. К оценке эффективности относятся методики расчета экономической эффективности: расчет чистого дисконтированного дохода или чистой дисконтированной стоимости (NPV), расчет экономического эффекта, применение методики расчета дисконтированных денежных потоков.

Совершенствование стратегии дифференциации предполагает, во-первых, улучшение существующих, либо разработку новых методов и методик ее разработки, а, во-вторых, предполагает улучшение подходов к модернизации выпускаемой продукции и ее характеристик. Учитывая экономическую направленность исследования, следует реализовать первый подход к совершенствованию стратегии. Целесообразно изучить и выявить, какие современные методы маркетинговых исследований подходят для исследований рынка и определения направлений дифференциации, и как их можно усовершенствовать, какие методы оценки финансового положения и производственных возможностей предприятия наиболее применимы, как лучше всего оценить эффективность стратегии.

Таким образом, реализация и совершенствование рассмотренных этапов позволяют успешно дифференцировать выпускаемую продукцию.

Список использованных источников

1. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – Изд. 15-е, СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ М. Портер – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 454 с.
4. Михайлов О.В. Конкурентные стратегии дифференциации и минимизации издержек / О.В. Михайлов// Управление – 2019. – Т.7, № 3. – С. 75–83.
5. Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции/ Д. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2018. – 368 с.

УДК 378

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА

Н.В. Гаврильчик, Т.С. Елисеев

Белорусская государственная академия авиации

В современном мире роль высшего образования в экономическом и социальном развитии рассматривается через понятие «человеческий капитал», который является основой экономики знаний. Человеческий капитал рассматривается как совокупность интеллектуальных способностей, знаний, профессионально значимых компетенций, мотиваций и морально-этических принципов, получаемых в процессе образования и практической деятельности человека. В 1969 г. Дж. К. Гэлбрейт определил этот термин как нечто большее, чем чистый интеллект человека, и включающее определенную интеллектуальную деятельность [1].

Человеческий капитал включает способности, которые могут накапливаться при следующих условиях: накопительный запас способностей человека по стадиям жизнедеятельности; необходимость использования запасов навыков, способностей, образования, знаний, что приводят к стабильному росту производительности труда.

К важнейшим активам человеческого капитала относятся все элементы, соответствующие основным формам инвестиций в человека: здоровье, рождение и воспитание детей, общее и специальное образование, миграция, поиск экономически значимой информации, духовная стабильность и интеллектуальная мобильность человека и др. [2].

Инвестиции в человека, приобретенные при получении высшего образования, которые общественно целесообразны и экономически необходимы, могут быть признаны вложениями в человеческий капитал.

Несмотря на то, что человеческий капитал способен накапливаться и умножаться (по мере накопления его доходность повышается до определенного предела границы активной трудовой деятельности), он подвержен физическому и моральному износу.

При получении высшего образования основной задачей становится переход от обучения точным и конкретным знаниям и навыкам к развитию интеллектуального обучения, формированию способностей к самообучению, продолжению обучения на протяжении всех стадий жизнедеятельности.

В современных экономических условиях растет осознание и того факта, что белорусский рынок образовательных услуг должен стать конкурентоспособным и характеризоваться возрастающим спросом при обеспечении страны квалифицированными кадрами.

Список использованных источников

1. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт. - М.: Транзиткнига, 2004. – 602 с.
2. Слонимский, А.А. Научный потенциал и технологическая структура экономики Беларуси: стратегия развития / А.А. Слонимский // Белорусский экономический журнал. – 2007. – № 1. – С. 41–42.