

УДК 338(476)

## **ФАКТОРЫ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Студ. Матвеев М.В., к.э.н., доц. Семенчукова И.Ю.  
Витебский государственный технологический университет

Высшей формой конкурентных преимуществ у М. Портера является «движение инноваций». Однако за «движением инноваций» чаще всего стоит социальная сфера страны, воспроизводящая основные ресурсы фирм – человеческие.

Беларусь как страна с социально ориентированной экономикой может целенаправленно стремиться к достижению подобных целей и тем самым позитивно влиять на свою конкурентоспособность.

Сложившиеся тенденции, глобальный и национальный императивы определяют стратегическую цель устойчивого развития Республики Беларусь как динамичное повышение уровня благосостояния, обогащение культуры, нравственности народа на основе интеллектуально-инновационного развития экономической, социальной и духовной сфер, сохранение окружающей среды для нынешних и будущих поколений.

По индексу развития человеческого потенциала Беларусь находится на 50 месте среди 175 стран мира. По размерам территории (207,6 тыс. кв. км) Республика Беларусь занимает 6-е место среди стран СНГ и 13-е место среди европейских государств. По численности населения (9,466 млн чел. по данным 2015 г.)

Разработчики стратегии устойчивого развития определили 13 конкурентных преимуществ Беларуси, на развитие и максимальное использование которых предлагается сделать ставку. Среди них: высокое качество человеческого капитала; низкая цена рабочей силы; развитый научно-технический потенциал; выгодное экономико-географическое положение; наличие конкурентоспособных производств (тракторы, холодильники, телевизоры), магистральных нефте- и газопроводов на территории страны, больших запасов возобновляемых лесных ресурсов и пресной воды, калийных солей и др.

Республика Беларусь обладает совокупностью благоприятных факторов и условий, которые способствуют ее переходу к устойчивому развитию. Успешное осуществление мер структурной политики может помочь со временем раздвинуть рамки ограничений по человеческому капиталу, производственному, научно-техническому потенциалу.

УДК 330.341.42

## **СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Студ. Отвалко А.Н., к.э.н., доц. Семенчукова И.Ю.  
Витебский государственный технологический университет

Дифференциация доходов населения - один из важнейших социально-экономических показателей, характеризующий степень неравномерности распределения материальных и духовных благ между членами общества. Коэффициент дифференциации доходов, или коэффициент фондов, отражает соотношение между средними доходами 10 % наиболее богатого населения

и 10 % наименее обеспеченного. В Республике Беларусь коэффициент фондов составляет 6,9, тогда как в соседних странах коэффициент фондов, например, в России – 20,3; в Украине - 6,9; в Литве 7,9 и в Польше - 7,8. В современном мире наименьшая дифференциация доходов наблюдается в Норвегии, где 10 % самых обеспеченных граждан лишь в 5,3 раза богаче самых бедных, а коэффициент Джини равен 0,258. На другом «полюсе» находится Бразилия, в которой соотношение доходов последней и первой децильных групп составляет 65,8, коэффициент Джини - 0,607. Для Республики Беларусь данные показатели составляют соответственно 6,9 и 0,304. Децильный коэффициент в странах Западной Европы – в разы меньше российского официального. Более того, российский показатель более чем в 1,6 раза превышает значения, рекомендованные ООН, а эти рекомендации основаны на оценках рисков социальных конфликтов и возникновения социальной напряженности. Что касается индекса Джини, то Росстат на конец 2013 года приводит оценку 0,419. В некоторых исследованиях приводятся оценки, что когда индекс Джини достигает отметки 0,4, то в стране начинаются социальные волнения. Анализ изменений в уровне жизни населения России в последние годы показал, что сохранение низкого жизненного уровня большинства населения блокирует ее экономическое развитие, усугубляет социально-политическую нестабильность. Низкий уровень дифференциации доходов населения в Республике Беларусь свидетельствует о высокой социальной направленности государства, что и подтверждается на практике.

УДК 339:138

## МАРКЕТИНГ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Студ. Томас Я.И., Якименко К.Р., м.э.н., асс. Кочеткова И.А.  
Витебский государственный технологический университет

Сегодня здоровый образ жизни является актуальной темой в области маркетинга. Человечество стремится к осознанной жизни. Теперь люди думают не только о себе и о своих близких, но и о более масштабных вещах: экологии, духовности, равенстве всех живых существ. Сформулируем принципы маркетинга здорового образа жизни: принцип ответственности за здоровье потребителей, принцип комплексности, принцип индивидуализации и принцип «сегодня и всю жизнь».

Множество организаций вводят в свою деятельность пропаганду здорового образа жизни, разрабатывают продукцию, позволяющую следить за своим здоровьем. Например, S-Health – корейский электронный гигант – стал предустанавливать приложение собственного же производства, компания «Velkom» ввела велопарковки, торговая марка «Coca-Cola» выступает за поддержание здоровья населения и стимулирует молодежь на новые достижения, фирма «Ecotron» проводит акции в привлечении людей сменить автомобиль на велосипед и т.д. Также проводятся различные акции «За здоровье» в городе.

Основы здорового образа жизни важно не только знать, но и применять на практике. Каждому из нас присуще желание быть сильным и здоровым, сохранить как можно дольше подвижность, бодрость, энергию и достичь долголетия. Это главная ценность жизни.