

Одной из форм трудовой реабилитации инвалидов в Германии является организация мастерских для инвалидов (Werkstatt für behinderte Menschen). В зависимости от характера и тяжести инвалидности у людей с ограниченными возможностями здоровья могут возникать сложности с поиском подходящей работы на открытом рынке труда. Мастерские для инвалидов — специальные учреждения реабилитации, задачей которых является профессиональная интеграция инвалидов и включение их в повседневную рабочую жизнь.

Национальная стратегия Швеции в области инвалидности основана на Конвенции о правах инвалидов, принятой Организацией Объединенных Наций. Среди ее принципов: «полное и эффективное вовлечение и включение в общество», «уважение присущего человеку достоинства, его личной самостоятельности, включая свободу делать свой собственный выбор, и независимость» [1].

В структуре государственной службы занятости Швеции существует четко установленная система работы с инвалидами, обеспечивающая руководство их трудоустройством, профессиональную реабилитацию и поддержку.

В Швеции во исполнение Директивы ЕС 2000/78/ЕС «Против дискриминации на работе по признаку религии или убеждений, инвалидности, возраста или сексуальной ориентации» в 2003 году принят нормативный документ «Акт о запрещении дискриминации», а также Акт о запрещении дискриминации в трудовой деятельности на основании инвалидности.

Стоит отметить, что Швеция не имеет законов, отдельно устанавливающих права всех инвалидов. Вместо этого, определенные права содержат акты законодательства, которые применяются к инвалидам, включая Закон о планировании и строительстве, Закон «Социального обслуживания», Закон «Об оказании поддержки и обслуживания для лиц с определенными функциональными недостатками» и Закон о равном статусе.

За соблюдением этих законов следит Омбудсмен по вопросам равенства [2]. На Омбудсмана по вопросам равенства возложена постоянная административная ответственность за продвижение равных прав и возможностей.

Одной из форм поддержки инвалидов является «Дневное время препровождения». В Швеции созданы специальные центры дневных занятий, инвалиды работают в кафе или в конторах выполняют работу секретарей.

Также, в Швеции действует центр профессиональной реабилитации «Стенста-Центр» и концерн «Самхалл», один из крупнейших работодателей по приему на работу инвалидов.

Заключение. Таким образом, обобщение опыта реализации государственной политики занятости населения с инвалидностью Российской Федерации и Республике Казахстан и зарубежных стран (Германии, Швеции) позволило сделать следующие выводы:

1. В странах ближнего зарубежья создана правовая основа, включая Конституцию страны, законы, постановления и иные нормативные документы, гарантирующие лицам с инвалидностью равные права в сфере труда, определяющие необходимость создания условий для реализации этих прав.

2. Механизмом создания условий для трудоустройства населения с инвалидностью является государственная программа, которая может включать комплекс мероприятий по обеспечению доступной среды, развитию предпринимательства, созданию специализированных рабочих мест для трудоустройства лиц с инвалидностью.

Недостаток отечественных стран связан с отсутствием единого подхода, определяющего роль, функции и меру ответственности работодателя в уже созданной системе трудоустройства населения с инвалидностью, вопрос обеспечения занятости исследуемой группы населения не решен, на рынке труда недостаточно рабочих мест для трудоустройства граждан.

Что касается зарубежных стран, то отличительной особенностью «поддерживаемого трудоустройства» в данных странах является гибкость используемых схем взаимодействия между участниками, что обеспечивает быстрое реагирование, как на потребности соискателей, так и на запросы работодателей. Именно это качество позволяет каждой стране конструировать собственную систему поддерживаемого трудоустройства инвалидов, отвечающую на современные потребности общества.

Список цитируемых источников

1. Кутарова, М.А. Сравнительный анализ правового регулирования квотирования рабочих мест для инвалидов в России и Германии / М.А. Кутарова // Трудовое право в России и за рубежом. — 2017. — № 3. — С. 57–60.
2. Greve, B. The labour market situation of disabled people in European countries and implementation of employment policies: a summary of evidence from country reports and research studies / B. Greve // Academic Network of European Disability Experts (ANED), 2009. — 140 с.

УДК 330.3

В. В. Новик

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Введение. В век развития информационных технологий невозможно представить себе страну, где не господствуют рыночные отношения. Важнейшим фактором рыночной экономики является дух соперничества, который в значительной степени определяет формы хозяйственной деятельности людей и наиболее ярко

проявляется в такой экономической категории, как конкуренция. Предприятий, выпускающих однородную продукцию, сейчас абсолютное большинство. Между компаниями ведется постоянное соперничество за внимание потребителей. В данной ситуации выпуск недорогой, качественной и конкурентоспособной продукции по сравнению с аналогами — главная задача любой фирмы в любой стране. И каждая фирма стремится сделать все, чтобы ее продукция была востребованной и конкурентоспособной.

Чтобы продукция была конкурентоспособной необходима постоянная, целенаправленная, кропотливая работа товаропроизводителей по повышению качества, систематически осуществляемый контроль качества, другими словами можно сказать, что любое предприятие, желающее укрепить свои позиции в жесткой конкуренции и максимизировать свою прибыль должно уделять большое внимание процессу управления качеством.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных условиях в мире происходит усиление конкуренции, внедрение все новых технологий, ускорение насыщения спроса, интернационализация, вследствие чего руководители предприятий находятся в постоянном поиске новых инструментов управления организациями и рычагов повышения конкурентоспособности.

Основная часть. Конкуренция охватывает все сферы человеческой деятельности. Она имеет место в семье, коллективах, спорте, искусстве. Особое место конкуренция занимает в экономической сфере. Конкуренция заставляет предпринимателей снижать цены, улучшать качество производимой продукции, создавать новые виды товаров, постоянно привносить что-то новое в свою продукцию, чтобы удерживать свои позиции на рынке.

Необходимо различать понятия конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции.

Под конкурентоспособностью предприятия понимается способность прибыльно производить и реализовывать продукцию по цене не выше и по качеству не хуже, чем у других контрагентов в своей рыночной нише.

Под конкурентоспособностью товара подразумевается совокупность его качественных и стоимостных характеристик, которая полностью или частично удовлетворяет текущую потребность покупателя и выгодно для покупателя отличается от аналогичных товаров-конкурентов.

В научной литературе выделяют три вида конкуренции в маркетинге.

Функциональная конкуренция возникает потому, что потребность можно удовлетворить несколькими различными способами. Например, различные продукты питания удовлетворяют потребности в еде, игровые девайсы, такие как геймпады, наушники, игровые решают потребности в развлечении и отдыхе людей.

Видовая конкуренция представляет собой товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но различающиеся каким-либо важным для потребителя параметром. Например, смартфоны одного и того же ценового сегмента, и класса могут отличаться друг от друга операционной системой, емкостью батареи, разрешением камеры или же материалом сборки (пластик, стекло, металл).

Предметная конкуренция возникает в ситуациях, когда различные фирмы выпускают практически идентичные изделия, которые могут отличаться качеством и внешним видом. Наиболее характерный пример такой конкуренции — телевизоры, которые изготавливаются практически из одних и тех же комплектующих деталей, и узлов, и если и отличаются друг от друга, то только качеством сборки [1].

Помимо типов конкуренции существуют различия в методах конкурентной борьбы. В экономике конкуренцию обычно разделяют на ценовую и неценовую. Ценовая конкуренция известна еще со времен свободного рыночного соперничества. Например, посредством снижения цены на свой товар продавец привлекал к своему товару внимание покупателя и таким образом увеличивал сбыт своей продукции.

В последние годы немаловажными факторами неценовой конкуренции выступают более низкое энергопотребление и металлоемкость, меры по предотвращению загрязнения окружающей среды, различные формы стимулирования сбыта. Среди методов неценовой конкуренции следует выделить конкуренцию по качеству и конкуренцию по условиям продаж.

Конкуренция по качеству нашла особенно широкое применение в Японии, где многие японские фирмы, совершенствуя технологию производства и повышая качество своих товаров, сохраняли продажные цены на мировом рынке неизменными. А это означало фактически снижение цен на товары, поскольку снижался удельный показатель отношения продажной цены к единице качества или полезного эффекта.

Конкуренция по условиям продаж проявляется, когда фирмы предоставляют товары с идентичными характеристиками и по одной и той же цене, но при этом одна из фирм предлагает дополнительные услуги (например, более длительный гарантийный срок, бесплатная предустановка программного обеспечения или доставка товара покупателю). Таким образом, продавец предлагает больший объем потребительских качеств за одну и ту же цену [2].

Возможные направления повышения конкурентоспособности промышленного предприятия рассмотрим на примере ОАО «Барановичский автоагрегатный завод».

Основой рыночной политики ОАО «БААЗ» является концентрация на выпуске конкурентоспособной продукции, отвечающей высоким требованиям современного рынка автокомпонентов (цена, качество, своевременности поставок), развитая система коммуникации с реальными и потенциальными потребителями, а также гибкое реагирование на изменяющиеся условия рынка. Цена на продукцию предприятия устанавливается на основе анализа конъюнктуры рынка. В связи с высокой конкуренцией на рынке необходимо совершенствовать ассортимент выпускаемой продукции в направлении повышения качественных характеристик, гарантирующих сбыт продукции на внутреннем и внешнем рынках; обеспечение роста экспортного потенциала.

Среди основных конкурентов предприятия на российском рынке, можно выделить следующие: Росстар, Бит Комплект, ПАЗ, Белкард, ШААЗ, БАГУ и Китайские бренды, преимущество которых заключается в низкой цене.

Стратегия развития предприятия для рынка Российской Федерации:

- расширение номенклатуры поставляемой продукции на конвейера;
- поиск новых клиентов;
- поддержание партнерских отношений с существующими клиентами;
- согласование технической документации с РЖД для поставок демпферной продукции.

Основным потребителем на рынке Республики Беларусь является ОАО «МАЗ». Общество также сотрудничает с автосборочными предприятиями страны.

Стратегия развития предприятия для рынка Республики Беларусь:

- расширение номенклатуры поставляемой продукции на конвейер;
- поиск новых клиентов;
- поддержание партнерских отношений с существующими клиентами;
- сотрудничество с БЖД для поиска новой продукции железнодорожного назначения для нужд БЖД, а также совершенствование уже имеющейся.

В ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» следует ежегодно осваивать производство нового, пользующегося спросом ассортимента, внедрять прогрессивные технологические процессы.

На конкурентоспособность ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» первостепенное влияние оказывает внешняя среда.

Среди всего многообразия факторов, влияющих на развитие общества, наиболее существенными в отношении воздействия на производство и реализацию продукции ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» выглядят представленные ниже 12 факторов, разделенных на 4 сектора (таблица 1).

Т а б л и ц а 1 — Четырехполюсная матрица STEP-анализа для продукции, производимой ОАО «Барановичский автоагрегатный завод»

Сектор	Фактор	Сектор	Фактор
Социальный	Количество населения; традиции потребления товара; стиль жизни	Технологический	Совершенствование технологии; совершенствование оборудования; неразвитость национальных исследовательских институтов
Экономический	Доходы населения; национальная валюта; законодательство в области налогообложения	Политический	Программа импортозамещения; вступление в Таможенный союз; региональное лоббирование внутри страны

Сегодня наблюдается негативное влияние внешней среды на отрасль. В существенной степени это связано с экономическими факторами. Произошло усиление негативного воздействия фактора связанного с увеличением импорта. Однако, основная доля импортной продукции является высокого ценового сегмента. В отношении политических факторов ситуация складывается несколько сложнее. Предприятие не может оказать влияние на процессы, развивающиеся в рамках Таможенного союза, поэтому единственным рычагом противодействия открытию границ для импортных товаров является увеличение степени доверия со стороны потребителя.

Для получения ясной оценки потенциала ассортиментной политики предприятия и ситуации на рынке необходимо проведение SWOT-анализа. Это определение сильных и слабых сторон продукции предприятия.

Результаты анализа представлены в таблице 2.

Т а б л и ц а 2 — Карта SWOT-анализа продукции, производимой ОАО «Барановичский автоагрегатный завод»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Качественные характеристики, удовлетворяющие основных клиентов. 2. Приемлемая цена	1. Отсутствие уникальных преимуществ. 2. Узкий ассортимент. 3. Отсутствие четкого позиционирования и продвижения. 4. Региональность. 5. Устаревшие технологии

Из проведенного выше анализа видно, что поле «Слабые стороны» для продукции предприятия наиболее емкое. Это говорит о том, что ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» необходимо проводить ряд мероприятий по устранению слабых сторон. Это может быть достигнуто, за счет

- расширения производства за счет более полного использования производственного потенциала,
- расширения ассортимента продукции, опираясь на уже существующий ассортимент и на большой опыт,
- развитие экспортных отношений, опираясь на повышение качества продукции,
- оптимизации производственной программы,
- снижение стоимости продукции за счет использования нового технологического оборудования.

Заключение. Следовательно, как видно из произведенной оценки перспективными направлениями повышения конкурентоспособности продукции ОАО «Барановичский автоагрегатный завод» являются использование новых современных технологий, расширение ассортимента, управления производственной программой на основе информационных технологий.

Список цитируемых источников

1. Конкурентоспособность предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.up-pro.ru/encyclopedia/konkurentosposobnost.html>. — Дата доступа: 22.09.2021.
2. Теория конкуренции [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.sgu.ru/sites/default/files/documents/2017/teoriya_konkurencii_38.03.01_ep.pdf. — Дата доступа: 22.09.2021.

УДК 331.28

Е. В. Олехник

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск, Республика Беларусь

ПРИНЦИП РАВНОЙ ОПЛАТЫ ЗА ТРУД РАВНОЙ ЦЕННОСТИ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВ ДОСТИЖЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА

Введение. Гендерное равенство — одно из важнейших прав человека. Оно играет ключевую роль в деле обеспечения мира и согласия в обществе и полноценной реализации человеческого потенциала на основе устойчивого развития. Гендерный разрыв в оплате труда необходимо рассматривать в контексте общего гендерного неравенства. Международная организация труда констатирует, что в мировом измерении женский труд оплачивается приблизительно на 20 % меньше, чем мужской [1, с. 1]. Между странами мира существует большая разница в гендерном разрыве от 45 % до практического равенства в доходах. Одного лишь более широкого участия женщин на рынке труда и более высокого уровня их образования оказалось недостаточно для устранения этой сегментации. Равная оплата труда за труд равной ценности — одна из четырех ценностей, заложенных в Уставе Международной организации труда более 100 лет назад. И все же до сих пор наблюдаются серьезные проблемы в данном направлении, что позволяет делать вывод о том, что простого принятия законов, гарантирующих женщинам и мужчинам равные права на рынке труда, недостаточно. К преимуществам того, что женщины будут зарабатывать столько же, сколько и мужчины, относят повышение их покупательной способности, что, в свою очередь, стимулирует потребительские расходы и экономику. По оценкам PwC полная ликвидация гендерного разрыва в оплате труда повлечет за собой прирост валового внутреннего продукта стран Организации экономического сотрудничества и развития может превысить 6 триллионов долларов США. Кроме того, заработки женщин могут быть увеличены на 2 триллиона долларов США [2, с. 10]. Это свидетельствует о необходимости преодоления гендерного разрыва в оплате труда и реализации принципа равной оплаты труд равной ценности для достижения гендерного равенства в обществе.

Основная часть. Возможно, есть две основные причины, по которым гендерный разрыв в оплате труда является постоянной проблемой, которую нельзя решить только усилиями женщин. Во-первых, усилия по сокращению гендерного разрыва в оплате труда предпринимаются в условиях меняющейся среды, которая может затруднить достижение гендерного равенства. Показательна в данном случае ситуация с пандемией COVID-19. С началом пандемии большее количество женщин потеряли свою работу в сравнении с мужчинами, например, в США в период с февраля по апрель 2020 года уровень безработицы среди женщин вырос на 12,8 %, а у мужчин на 9,9 % [3]. В большей степени это обусловлено тем, что они были заняты в тех отраслях, которые пострадали больше всего от введения карантинных мер, например, ресторанный бизнес, ритейл, гостиничный бизнес и туризм. Кроме того, возросли сложности с уходом за детьми, связанные с переводом школ на дистанционное обучение, закрытием детских садов. Действительно, сохранение гендерного разрыва в оплате труда не обязательно означает, что никаких изменений не произошло.

Таким образом, прогресс в направлении равной оплаты за труд равной ценности может быть нелинейным. Это ни в коем случае не является неизбежным и по мере модернизации и развития общества можно ожидать уменьшения неравенства. Вторая и связанная с этим причина состоит в том, что для более равномерного распределения оплаты труда требуется политическая воля к перераспределению [4, с. 34]. Сложившийся гендерный порядок, формировался в нашем обществе на протяжении столетий. Его основы укоренились в обществе, в законах, в экономической жизни, в способе мышления людей. В настоящий момент происходит его переосмысление, однако по причине того, что данный социальный конструкт занял прочное место в институциональном механизме, необходимо иметь определенную политическую власть для его преобразования.

Меры по сокращению гендерного разрыва в оплате труда должны предприниматься на различных уровнях: государство, бизнес, гражданское общество. Рассмотрим мировой опыт реализации принципа равной оплаты за труд равной ценности (таблица 1).