

$P_2$  — количество кандидатов наук;  
 $k$  — отношение ставки доцента, кандидата наук к ставке профессора, доктора наук.

$$D_p = D / P, \quad (2)$$

где  $D_p$  — объем дохода ВУЗа от учебно-научной деятельности в расчете на одного сотрудника профессорско-преподавательского состава;

$D$  — общий объем доходов ВУЗа от выполнения работ по учебной и научной деятельности.

Для оценки структурного капитала предлагается также использовать индекс удельного веса специалистов высшей квалификации и индекс доходов от выполнения работ по учебно-научной деятельности, приходящихся на одного сотрудника профессорско-преподавательского состава. Расчет значений данных показателей предлагается осуществлять по следующим формулам:

$$I_p = K_{p1} / K_{p2}, \quad (3)$$

$$I_d = D_{p1} / D_{p2}, \quad (4)$$

где  $I_p$  — индекс удельного веса специалистов высшей квалификации;

$K_{p1}$  — удельный вес специалистов высшей квалификации в отчетном периоде;

$K_{p2}$  — удельный вес специалистов высшей квалификации в базовом периоде;

$I_d$  — индекс доходов от выполнения работ по учебно-научной деятельности, в расчете на одного сотрудника профессорско-преподавательского состава;

$D_{p1}$  — объем доходов вуза в расчете на одного сотрудника профессорско-преподавательского состава в отчетном периоде;

$D_{p2}$  — объем доходов вуза в расчете на одного сотрудника профессорско-преподавательского состава в базовом периоде.

Для оценки потребительского капитала, представляющего платежеспособную клиентскую базу, целесообразно осуществлять на основе индекса принятых в вуз по всем формам обучения и индекса доходов от выполнения работ по учебно-научной деятельности в расчете на одного сотрудника профессорско-преподавательского состава. Расчет индекса принятых студентов в вуз по всем формам обучения предлагаем осуществлять по следующей формуле:

$$I_n = \Pi_1 / \Pi_2, \quad (5)$$

где  $I_n$  — индекс принятых студентов в вуз по всем формам обучения;

$\Pi_1$  — количество принятых студентов в вуз по всем формам обучения в отчетном периоде;

$\Pi_2$  — количество принятых студентов в вуз по всем формам обучения в базовом периоде [3].

**Заключение.** Таким образом, оценка интеллектуального капитала вуза представляет собой совокупность оценок его основных структурных частей. Данная модель может быть подобрана и преобразована для каждого вуза индивидуально. Результаты, полученные в процессе оценки интеллектуального капитала, могут быть очень полезны для определения рейтинга вуза, для выделения средств из бюджета и для определения эффективности преподавания в вузе. Инвестируя в интеллектуальный капитал, ВУЗы могут повысить свою привлекательность для студентов, работодателей и исследователей, стимулировать инновации и улучшить качество образования.

#### Список цитируемых источников

1. Руденко, А. Н. Интеллектуальный капитал вуза: структура и показатели оценки [Электронный ресурс] / А. Н. Руденко. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnyy-kapital-vuza-struktura-i-pokazateli-otsenki>— Дата доступа: 01.05.2024.

2. Иванов, В. В. Интеллектуального капитала высших учебных заведений / В. В. Иванов // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 4. — С. 334—337.

3. Стюарт, Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций // Новая постиндустриальная волна на Западе / под ред. В. Л. Иноземцева. — М. : Academia, 2009. — 377 с.

УДК 659

Я. Е. Гулевич, М. М. Хованская

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

## ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ

**Введение.** В современном глобализованном мире конкурентоспособность является решающим фактором для успеха любой организации. В условиях постоянно меняющейся деловой среды организации сталкиваются с острой необходимостью оптимизировать свои производственные системы и гарантировать, что их продукция отвечает нынешним потребностям рынка.

Конкурентоспособность продукции отражает способность организации предоставлять товары или услуги, которые превосходят предложения конкурентов по цене, качеству, функциональности или другим соответствующим параметрам. Чтобы повысить конкурентоспособность продукции, предприятия должны реализовать комплексный спектр стратегий, охватывающих такие аспекты, как инновации, операционное совершенство и эффективное управление.

**Основная часть.** Как утверждает Борисов А. Б., конкурентоспособность товара — это способность отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке. Она определяется, с одной стороны, качеством товара, его техническим уровнем, потребительскими свойствами, а с другой стороны — ценами, устанавливаемыми продавцами товаров. Другими словами, можно сказать, что конкурентоспособность — это свойство товара выступать на рынке наравне с присутствующими там аналогичными товарами [1].

Также можно сказать, что конкурентоспособность — это способность товара выдерживать функциональную конкуренцию (наиболее приемлемым способом удовлетворять потребность покупателей, при этом формируя у них новые потребности), предметную конкуренцию (выделяться по параметрам потребительских свойств) и видовую конкуренцию (наилучший дизайн) аналогов. Если товар конкурентоспособен, то за определенное время на конкретном рынке ему будет сопутствовать рыночный успех.

Конкурентоспособность продукции зависит от ряда таких факторов, как [2]:

- конкурентоспособность товаров на внешнем и внутреннем рынках;
- вид производимого товара;
- ёмкость рынка (количество ежегодных продаж);
- лёгкость доступа на рынок;
- однородность рынка;
- конкурентные позиции предприятий, уже работающих на данном рынке;
- конкурентоспособность отрасли;
- возможность технических новшеств в отрасли;
- конкурентоспособность региона и страны.

Производитель при создании конкурентоспособного товара, может применять различные стратегии, применяя которые он может:

- добиться отличия товаров предприятия в глазах покупателей от товаров конкурентов;
- выбрать из намеченных к производству товаров один, являющийся наиболее привлекательным для всех покупателей, и осуществить на этой основе прорыв на рынке;
- отыскать новое применение выпускаемым товарам;
- своевременно изъять экономически неэффективный товар из сбытовой программы предприятия;
- найти выход на новые рынки как со старыми, так и с новыми товарами;
- осуществлять модификацию выпускаемых товаров в соответствии с новыми вкусами и потребностями покупателей;
- регулярно развивать и совершенствовать систему сервисного обслуживания реализуемых товаров.

В международной практике считается целесообразным выпускать не одно изделие, а их достаточно широкий параметрический ряд, образующий ассортиментный набор. Чем обширнее параметрические ряды и ассортиментные наборы, тем выше вероятность того, что покупатель найдет для себя оптимальный вариант закупки [3].

Выделяют всего 3 основных пути повышения конкурентоспособности продукции, к ним относятся:

1. Повышения качества товара. Данный путь включает в себя лучшее использование сырьевых ресурсов, производственных фондов, сокращение потерь от брака, снижение себестоимости, ускорение движения продукции на рынке и повышение эффективности производства.

2. Снижение цены на товар. Происходит за счет роста объема производства, совершенствования политики налогообложения в государстве, повышения качества межбюджетных отношений, минимизации административных барьеров, а также научно-технического прогресса.

3. Улучшение сбыта товара. Включает в себя снижение оттока клиентов, сокращение затрат на привлечение покупателей, повышение лояльности к бренду, поиск новых рынков сбыта.

Также для повышения конкурентоспособности продукта на рынке могут применяться следующие стратегии:

– купоны и скидки. Купоны и скидки считаются универсальными инструментами, которые можно персонализировать. Купоны считают самым распространенным способом стимулирования продаж. Благодаря хорошо спланированной купонной кампании можно: привлекать новых покупателей и расширять присутствие на новых рынках, укреплять отношения с клиентами и формировать лояльную аудиторию, отслеживать поведение клиентов и возвратность инвестиций, вложенных в акции по стимулированию продаж. Современные технологии и повсеместное внедрение QR-кодов помогают компаниям рассылать персональные купоны. Например, совершив покупку на 10 рублей в сети магазинов «Три цены», можно было получить купон на посещение аквапарка «Фристайл» со скидкой до 60 %;

– конкурсы и розыгрыши. Основная цель конкурса — привлечь внимание к бренду и создать шумиху на рынке. Компания может разыгрывать билеты на концерт или более значимые призы, которые подарят покупателям положительные эмоции. Например, чтобы стимулировать спрос, Coca-Cola регулярно разыгры-

вает призы. Механика конкурсов примерно одинаковая. В акции, приуроченной к Новому году, участники регистрировали коды из-под крышки в приложении и взамен получали виртуальные деньги — снежинки. Их они тратили на реальные подарки или возможность поучаствовать в розыгрыше крупных призов;

– реферальные программы. Реферальный маркетинг — это метод стимулирования продаж, при котором лояльные к бренду клиенты привлекают новых клиентов и получают за это бонус. Обычно бизнес дает клиенту специальную скидку, кэшбэк или реальные деньги. Например, языковая школа Skyeng дарит по два бесплатных урока и студенту, и новичку, которого студент пригласил. Начисляют их сразу после того, как новый студент оплачивает любой из продуктов школы;

– временные бесплатные бонусы. Временный бесплатный бонус к покупке создает ощущение срочности. Плюс это увеличивает воспринимаемую ценность продукта, не нанося ущерба прибыли и не ограничивая ресурсы. Этот метод применяли в Zotman Pizza — каждому клиенту они дали шанс выбрать бонус — или скидку на заказ, или бесплатную пиццу [4].

Повышение конкурентоспособности происходит в условиях динамичной и конкурентной среды. Этому способствуют:

1. Технологические инновации. Быстрое развитие технологий открывает новые возможности для улучшения продуктов, процессов производства и услуг.

2. Глобализация. Развитие глобальных рынков и усиление международной конкуренции представляют вызовы и возможности для развития конкурентоспособности.

3. Изменение потребительских предпочтений. Развитие конкурентоспособности требует понимания и удовлетворения изменяющихся потребностей и предпочтений клиентов.

4. Уровень конкуренции. Интенсивность конкуренции в отрасли напрямую влияет на развитие конкурентоспособности: высокая конкуренция может стимулировать инновации, улучшение качества продуктов и услуг и снижение цен.

5. Развитие человеческого капитала. Инвестирование компаниями в развитие, обучение сотрудников, повышение их квалификации повышает уровень профессионализма компании в целом, влияет на открытость к инновациям.

6. Законодательные и регуляторные факторы могут влиять на конкурентоспособность, создавая как ограничения, так и новые возможности.

7. Важным условием развития конкурентоспособности является правильная управленческая стратегия, включающая в себя разработку инноваций, установление ясных целей и приоритетов, эффективное использование ресурсов и создание инновационной культуры в организации [5].

**Заключение.** Таким образом, повышение конкурентоспособности продукции является важной задачей для современных предприятий. Результативные пути достижения этой цели включают в себя внедрение инноваций, оптимизацию производственных процессов, улучшение качества продукции, исследование и анализ потребностей рынка, а также развитие маркетинговых стратегий.

Важно понимать, что конкурентоспособность продукции и его рост зависят от множества факторов, и успешное достижение этой цели требует комплексного подхода. Постоянное развитие, адаптация к изменяющимся рыночным условиям и поиск новых путей улучшения качества и эффективности — вот основные составляющие успешной политики повышения конкурентоспособности продукции.

#### Список цитируемых источников

1. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
2. Стрыгин, В. А. Определение понятия конкурентоспособности предприятия в рыночных условиях [Электронный ресурс] / В. А. Стрыгин // ЭКОНОМИНФО. — 2005. — № 3. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-v-rynnochnyh-usloviyah> — Дата доступа: 01.05.2024.
3. Факторы, критерии и показатели конкурентоспособности продукции предприятия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lektisia.com/19x1d71.html>. — Дата доступа: 01.05.2024.
4. 8 методов стимулирования продаж с примерами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/chto-takoe-stimulirovanie-prodazh/>. — Дата доступа: 01.05.2024.
5. Руднева, Е. В. Конкурентоспособность [Электронный ресурс] / Е. В. Руднева. — Режим доступа: <https://www.banki.ru/wikibank/konkurentosposobnost/>. — Дата доступа: 01.05.2024.

УДК334.012.6

К. Р. Долбилова, М. М. Хованская

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

## РАЗВИТИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА БЕЛАРУСИ

**Введение.** Последние годы стали очень сложными для развития бизнеса в Беларуси (ограничения, связанные с пандемией, введение санкций и другие факторы).

Но, не смотря на сложившуюся ситуацию, деловой климат Беларуси имеет и положительную динамику.