

The bar chart on the left highlights three core economic indicators: GDP growth, productivity, and investment – showing how strategic approaches tend to produce higher and more sustainable impacts compared to purely tactical or short-term actions:

1. GDP Growth ($\approx 2.5\%$) reflects the macroeconomic effect of well-aligned strategies that stimulate industrial expansion, export competitiveness, and innovation ecosystems.

2. Productivity ($\approx 3.5\%$) demonstrates that strategic investment in technology, skills, and digital transformation yields the strongest long-term gains.

3. Investment ($\approx 2.1\%$) shows the tangible outcomes of both private and public capital responding to stable strategic direction and tactical incentives.

On the right side, the flow diagram – *Strategy* → *Tactics* → *Results* – visualizes the logic of industrial development. It shows that effective strategy defines *where* an economy aims to go (e. g., technological advancement, diversification, sustainability), while tactics define *how* it will get there (e. g., subsidies, training programs, infrastructure projects).

This relationship underscores that strategy provides direction, tactics provide motion, and results provide validation. Sustainable development occurs only when these three elements operate in alignment.

In summary, the image encapsulates a key principle for policymakers and industry leaders: strategic vision must guide tactical action to ensure measurable, resilient, and inclusive industrial growth. The balance between vision and execution determines the long-term success of an economic system.

This integrated strategy cannot succeed without a foundational element: a deep and unwavering commitment to quality education. Education is the critical enabler that transforms strategic vision into tangible results.

Reference

1. URL: <https://www.weforum.org/stories/2023/01/davos23-future-of-global-industrial-strategy/#:~:text=This%20implies%20a%20range%20of,synergies%20and%20new%20ways%20forward.>

УДК 339.137.22

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Т. Ф. Марцинкевич

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Обозначено значение повышения уровня конкурентоспособности продукции как стратегического направления развития производственных предприятий. Рассмотрено применение различных методик оценки конкурентоспособности продукции. Показано, что для объективной и более точной оценки рекомендуется применять метод на основе теории качества продукции с использованием экспертной оценки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, качество, номенклатура показателей качества, методы оценки.

В многочисленных научных исследованиях, посвященных вопросам конкурентоспособности, отмечается, что достижение высокого уровня конкурентоспособности продукции для большинства хозяйствующих субъектов является перспективной социально-экономической и стратегической целью развития предприятий. В совре-

менных условиях повышение уровня конкурентоспособности производимой продукции имеет ключевое значение для экономики страны и, как следствие, способствует росту ее реализации, увеличению доли экспорта, укреплению позиций на мировых рынках, а также увеличению национального богатства.

Поскольку наиболее весомыми составляющими понятия конкурентоспособности продукции являются качество и цена, предприятия должны применять совершенную и удобную методику комплексной оценки качества и конкурентоспособности товаров, вести поиск адекватных приемов снижения затрат и цен на выпускаемую продукцию. Показатели качества любого товара формируются из интересов производителя, а показатели конкурентоспособности – прежде всего, из интересов потребителя, характеризуя степень удовлетворения его потребностей. Условия конкурентоспособности продукции на рынке принимают вид:

$$\Theta_n = \frac{P}{C} \rightarrow \max,$$

где Θ_n – эффективность потребления; P – потребительские свойства продукции; C – полные затраты на приобретение и использование продукции.

Исходя из этого, повысить привлекательность продукции для потребителя можно, либо улучшив его качество, либо снизив цену. По оценкам современных экономистов, конкурентоспособность продукции на 70–80 % зависит от ее качества, именно оно является основным условием реализации продукции [1, с. 85]. В ряде случаев уровень цен оказывает меньшее влияние на выбор покупателя, чем качество продукции.

Накопленный большой научный и прикладной материал в области качества требует синтезировать подходы к проблеме оценки конкурентоспособности в практической деятельности. Проблемы качества и конкурентоспособности носят долговременный характер и могут быть решены за счет улучшения качества продукции, снижения затрат, а также разработки и внедрения новых, более привлекательных товаров и технологий.

Конкурентоспособность продукции может включать следующие элементы: ценовую конкурентоспособность (соотношение уровня цены с ценами аналогичной продукции основных конкурентов, действенность системы дифференциации цен в зависимости от соотношения спроса и предложения; привлекательность системы скидок); качество продукции (техническо-функциональные характеристики продукции, престижность продукции); конкурентоспособность системы сбыта, рекламы и обслуживания. В мировой практике количественная оценка конкурентоспособности товара складывается из трех этапов: анализ рынка и выбор наиболее конкурентоспособного товара-образца в качестве базы для сравнения; определение набора сравниваемых параметров товаров; расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

В литературных источниках представлены различные методы оценки конкурентоспособности продукции с использованием ряда показателей. На практике широко применяют *метод сравнительных издержек*, сущность которого заключается в том, что конкурентоспособнее именно та продукция, которая производится и реализуется с наименьшими издержками, при этом используются такие показатели, как издержки производства и (или) обращения. Метод оценки конкурентоспособности продукции на основе *финансовых показателей* основан на том, что финансовое положение характеризует состояние всего стратегического потенциала предприятия и производи-

мой (реализуемой) продукции. В качестве показателей такой оценки выступают коэффициенты рентабельности и платежеспособности. При использовании *метода сравнений экономических показателей хозяйственной деятельности* для расчета конкурентоспособности продукции берутся такие показатели, как темп роста физического объема реализации конкретной продукции, уровень рентабельности реализации продукции, коэффициент финансовой устойчивости. Метод *профилей* основан на выявлении различных критериев удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо товару, установлении иерархии этих запросов и их сравнительной важности в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии выделить и оценить потребитель, а также измерении технико-экономических характеристик данной модели товара и сравнении их с характеристиками других конкурирующих моделей. *Матричный метод* оценки конкурентоспособности товаров основан на анализе рыночных долей и их динамике, его не применяют для разработки стратегии повышения конкурентоспособности. Оценка уровня качества и конкурентоспособности может осуществляться *дифференциальным, комплексным, смешанным* методами, выбор которых определяется целями, задачами и условиями оценки.

Для стратегического развития предприятия весьма важным моментом является умение прогнозировать объем и характер потребностей, перспективный технический уровень и качество продукции, анализировать текущую конкурентоспособность, разрабатывать пути повышения конкурентоспособности в перспективе. Поэтому наибольшую привлекательность и ценность представляют методы определения конкурентоспособности на основе *теории качества товаров с использованием экспертной оценки*. Экспертная оценка уровня качества и конкурентоспособности основывается на учете мнений специалистов-экспертов, знакомых с технологией изготовления товаров, особенностями покупательского спроса, современными тенденциями в развитии производственного ассортимента, методикой определения качества и включает этапы:

- формулирование целей и задач оценки;
- формирование экспертной группы;
- определение объектов оценки конкурентоспособности и их характеристика;
- выбор базовой модели;
- выбор номенклатуры потребительских свойств;
- определение коэффициентов весомости потребительских свойств;
- разработка оценочных шкал показателей качества;
- оценка показателей качества образцов продукции;
- определение интегрального показателя конкурентоспособности;
- определение уровня конкурентоспособности продукции.

Для успешной реализации данной методики важнейшим этапом является выбор номенклатуры показателей качества и владение методами количественной оценки выбранных показателей. Во внимание принимаются показатели функционального назначения, надежности, долговечности, удобства использования, эстетичности внешнего вида, упаковки, гарантийного обслуживания и другие характеристики. Для различных групп продукции номенклатура показателей качества имеет свои особенности и зачастую не стандартизирована, что требует пересмотра и доработки соответствующих технических нормативных правовых актов.

В практике работы по оценке уровня качества и конкурентоспособности товаров народного потребления достаточно часто имеют место случаи, когда выбранные показатели оцениваются разными методами. Так, группу показателей эстетических свойств оценивают только баллами с помощью органолептического метода. Ряд показателей оценивается измерительными методами, их значения носят конкретные

значения и выражаются в различных единицах. В таком случае конкурентоспособность продукции можно определить по двум группам свойств: оцениваемым органолептическим методом и определяемым с помощью измерительных методов. Такая методика эффективна при оценке качества и конкурентоспособности технически сложной продукции и продукции с расширенной номенклатурой показателей качества [2]. Оценка состоит в последовательном проведении нескольких этапов:

- выбор, ранжирование и оценка эстетических свойств продукции (группа 1) экспертным методом;
- выбор, определение значений показателей свойств, определяемых лабораторным или расчетным методами (группа 2);
- выбор минимальных и максимальных значений показателей на основе норм стандартов и опытных значений, пересчет полученных значений в балловые с помощью метода выравненных точек;
- определение показателя качества по группе 2;
- определение обобщенного показателя качества (среднее арифметическое групповых комплексных показателей по группе 1 и группе 2);
- определение интегрального показателя конкурентоспособности (полезного эффекта на единицу затрат или единицу цены продукции);
- определение уровня конкурентоспособности (отношение интегрального показателя конкурентоспособности оцениваемого образца к конкурентоспособности базового).

Повышение конкурентоспособности продукции нельзя достигнуть случайным образом, для этого необходима обоснованная система управления. Руководство предприятий должно не просто проводить системный анализ рынков, на которых оно функционирует, оценивать уровень конкурентоспособности своей продукции и заниматься поиском недостатков продукции, выпускаемой конкурентами, но и управлять конкурентоспособностью собственной продукции. Применение вышеизложенной методики поможет комплексно и всесторонне, максимально достоверно оценить уровень конкурентоспособности продукции и наметить пути его повышения.

Л и т е р а т у р а

1. Валевиц, Р. П. Управление качеством товаров и услуг : учеб. пособие / Р. П. Валевиц, О. Б. Пароля. – Минск : БГЭУ, 2008. – 301 с.
2. Марцинкевич, Т. Ф. Особенности методики экспертной оценки уровня конкурентоспособности бытовых холодильников / Т. Ф. Марцинкевич, М. И. Дрозд, В. Ф. Колесникова // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова. – 2008. – № 2–3 (30). – С. 70–75.