

УДК 339.13

**МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕГО ПРОДУКЦИИ**

***Лазутина А.С.***

*магистрант,*

*Севастопольский Государственный Университет,*

*Севастополь, Россия*

***Гармашова Е.П.***

*к.э.н., доцент,*

*Севастопольский Государственный Университет,*

*Севастополь, Россия*

**Аннотация**

В статье выявлены различия между понятиями «конкурентоспособность предприятия» и «конкурентоспособность продукции». Рассмотрены методы оценки конкурентоспособности предприятия и его продукции, их отличительные черты, плюсы и минусы. Сделаны выводы, какие методы необходимо применять для наиболее лучшей оценки конкурентоспособности.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, методы оценки конкурентоспособности, конкурентоспособность.

***METHODS OF COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE AND ITS  
PRODUCTS***

***Lazutina A.S.***

*master student,*

*Sevastopol State University,*

*Sevastopol, Russia*

***Garmashova E.P.***

*PhD, Associate Professor,*

*Sevastopol State University,*

*Sevastopol, Russia*

### **Annotation**

The article identifies the differences between the concepts of "enterprise competitiveness" and "product competitiveness". Methods for assessing the competitiveness of an enterprise and its products, their distinctive features, pros and cons are considered. The conclusions are made, what methods should be applied for the best assessment of competitiveness.

**Keywords:** competition, enterprise competitiveness, product competitiveness, competitiveness assessment methods, competitiveness.

Конкурентоспособность предприятия – это свойство предприятия быть востребованным и успешным на рынке, соревноваться с другими фирмами и получать больше экономических выгод по сравнению с компаниями-поставщиками схожей продукции [3].

Часто понятие «конкурентоспособность предприятия» отождествляют с понятием «конкурентоспособность продукции». По нашему мнению, это является не совсем корректным, т.к. несмотря на то, что конкурентоспособность продукции является необходимым условием конкурентоспособности предприятия, этого не достаточно. На практике предприятие, выпускающее конкурентоспособный товар, может оказаться неконкурентоспособным. Поэтому эти два понятия следует различать между собой по факторам, приведенным ниже.

Во-первых, конкурентоспособность продукции оценивают по каждому её виду, а конкурентоспособность предприятия охватывает весь ассортимент выпускаемой продукции и все виды производственно-экономической деятельности предприятия (финансовая, инвестиционная).

Во-вторых, оценка конкурентоспособности предприятия и продукции проводится на рынке, но главное их отличие состоит в том, что оценку конкурентоспособности предприятия будет давать как потребитель, так и производитель.

В-третьих, продукция и предприятия имеют разные временные периоды жизненного цикла. При анализе долгосрочной перспективы необходимо знать, что жизненный цикл предприятия, как правило, длительнее, особенно в современных условиях, когда происходит постоянно обновление ассортимента выпускаемой предприятием продукции [2].

Таким образом, конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия – понятия связанные, но имеют различные характеристики. Товары и услуги играют важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия, поэтому конкурентоспособностью товара необходимо управлять.

Чтобы определить положение, которое занимает экономический субъект на внутреннем и внешнем рынке, необходимо оценивать его конкурентоспособность. На данный момент существует множество методов оценки конкурентоспособности предприятий, которые можно объединить в три группы, выделив при этом их основные черты (таблица 1).

Таблица 1 – Методы оценки конкурентоспособности предприятия

| Группа методов                     | Основные черты  |
|------------------------------------|---|
| Матричные методы                   | Матричные методы оценки конкурентоспособности предприятия базируются на использовании матрицы – таблицы, упорядоченной по строкам и столбцам элементов. |
| Метод, основанный на эффективности | Теория эффективной конкуренции заключается в том, что конкурентоспособными являются компании, в которых лучше   |

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| конкуренции<br>(операционные методы) | всего налажена работа всех подразделений и служб, на эффективность функционирования которых влияет ряд факторов - ресурсов предприятия. Поэтому кроме оценки эффективности работы каждой структуры, нужно оценить и использование ресурсов.                   |
| Комплексный подход к оценке          | С помощью оценки конкурентоспособности предприятия комплексными методами может быть выявлена текущая и потенциальная конкурентоспособность компании. Реализуются комплексные методы оценивания конкурентоспособности предприятия методом интегральной оценки. |

Матричные методы в свою очередь включают целый ряд методик оценки конкурентоспособности:

- матрица «Стадия жизненного цикла продукции» (ADL);
- матрица BCG (Бостонской консультативной группы);
- матрица «Привлекательность рынка» (General Electric/McKinsey);
- матрица Ансоффа;
- матрица Портера;
- матрица Томпсона-Стрикленда.

Все группы методов имеют свои положительные и отрицательные черты.

Матричные методы обеспечивают высокую адекватность оценки, они простые и определяют наглядную информацию о конкурентоспособности предприятия. Однако они не показывают причины ситуации и делают процесс разработки решений сложным, также для этих методов нужно использовать точную маркетинговую информацию, что тоже требует определенных исследований.

В методах, которые основаны на эффективности конкуренции учитывают разные составляющие деятельности предприятия, они применяются больше всего в оценке промышленных предприятий и включают все самые важные оценки хозяйственной деятельности. Основная идея методики состоит в том, что уровень конкурентоспособности предприятия можно определить, сложив способности предприятия и достижения конкурентных преимуществ. Но сумма

разных элементов такой сложной системы, как предприятие, чаще всего, не приводит к тому же результату, как и вся система в целом.

В комплексном подходе к оценке есть возможность учета не только достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия, но и его возможной динамики в будущем. Плюсом этого метода можно также назвать простоту осуществляемых расчётов и возможность однозначно интерпретировать результаты. Однако полной характеристики деятельности предприятия эти методы не дают [4].

Оценка конкурентоспособности продукции предприятия является отдельным этапом оценки конкурентоспособности предприятия в целом. Естественно, чем выше конкурентоспособность продукции, тем выше конкурентоспособность предприятия. Однако, как сказано выше, отождествлять конкурентоспособность продукции и конкурентоспособность предприятия некорректно, так как показатель конкурентоспособности продукции не дает полного представления о сильных и слабых сторонах в деятельности предприятия.

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции быть реализованной на рынке в данный период времени. Для её определения используются различные маркетинговые и математические методы. В основном для расчета показателя конкурентоспособности по каждому виду продукции, используется методика, которая предусматривает расчет разных параметрических индексов. Параметры оценки конкурентоспособности продукции предприятия бывают техническими, эргономическими, эстетическими, нормативными, экономическими и т.д. Их можно сгруппировать следующим образом [5]:

1. Нормативно-правовые параметры – показывают требования технической, экологической и другой безопасности использования товара на данном рынке и патентно-правовые требования. Эти параметры необходимо

обязательно соблюдать, их невыполнение ведет к мгновенной потере конкурентоспособности.

2. Экономические параметры – связаны с затратами покупателя на приобретение и использование товара на протяжении всего периода потребления. В них входят:

- цена изделия;
- расходы на транспортировку и установку;
- обучение персонала;
- эксплуатацию;
- ремонт;
- техобслуживание;
- налоги, страховые взносы.

Более часто применяют такой экономический параметр, как цена потребления, включающая в себя затраты потребителя на приобретение товара и затраты, связанные с его использованием.

3. Потребительские параметры – характеризуют потребительские свойства товара, из них складывается его полезный эффект, они подразделяются на «жесткие» и «мягкие» параметры [1].

«Жесткие» параметры имеют технические и нормативные характеристики. Первые отвечают за свойства и функции продукции, определяют область её применения и удобство использования товара потребителем, а также технологические решения, надежность и долговечность. Вторые должны соответствовать международным и национальным стандартам, нормативам, которые действуют на рынке, где данный товар планируется к продаже.

«Мягкие» параметры определяют эстетические свойства товара, такие как дизайн, цвет, упаковка и психологические - престижность, привлекательность,

доступность. В настоящее время роль этих параметров, которые добавляют товару уникальности, растет.

Таким образом, конкурентоспособность является всесторонним и многогранным понятием и существует значительное количество методик для её оценки. Осуществив анализ разработанных на сегодня методов оценивания уровня конкурентоспособности предприятия, выделив их преимущества и недостатки, мы пришли к выводу, что для корректной оценки и повышения конкурентоспособности предприятия и его продукции следует использовать несколько методов из этих групп. Значительное количество существующих методов даёт возможность подобрать наиболее эффективный и простой метод оценивания для каждого конкретного предприятия.

### **Библиографический список:**

1. Афоничкина Е. А., Бахарев Н. П., Лихацкая А. Анализ и оценка конкурентных преимуществ предприятия / Е. А. Афоничкина, Н. П. Бахарев, А. Лихацкая // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2009. — № 17. — С. 120–128.
2. Грязнова А.Г., Юданов А.Ю. Микроэкономика. Практический подход. – М.: КноРус., 2011.
3. Дёмин С. А. Понятие конкурентоспособности предприятия в современных условиях / С. А. Дёмин // Вестник Омского университета. — 2011. — № 3. — С. 325–329.
4. Кузубов А.А. Методические подходы и критерии оценки конкурентоспособности предприятий. Фундаментальные исследования-2015 - С. 801-805.
5. Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности // Молодой ученый. — 2014. — №1. — С. 374-377.

6. Поляничкин Ю. А. Методы оценки конкурентоспособности предприятий [Текст] / Ю. А. Поляничкин // Бизнес в законе. — 2012. — №3. — С. 191-194.
7. Стародубцева Е. А. К вопросу о трактовке понятия «конкурентоспособность предприятия» / Е. А. Стародубцева // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2011. — № 4. С. 132–135.
8. Тарасова С.В., Родина Г.А. Микроэкономика. Учебник.–М.: Юрайт, 2012.
9. Ткачук М.И. Основы финансового менеджмента / М.И.Ткачук. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива - 2013. – С. 416
10. Толстиков Е. А. Дискуссионные вопросы о сущности конкурентоспособности предприятия // Молодой ученый. — 2016. — №20. —С. 443-446.

*Оригинальность 74%*