

*Бурнаева Мария Викторовна, магистрант 1го года обучения направления  
«Менеджмент» ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарёва»*

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ОЦЕНКИ И АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены наиболее популярные аналитические методы оценки и анализа конкурентоспособности продукции предприятия, которые на сегодняшний день используются предприятиями, конкурентами, инвесторами. Каждому из них дана оценка с выделением преимуществ и недостатков. Было выявлено, что на сегодняшний день нет единого метода оценки и анализа конкурентоспособности продукции предприятия, который бы позволял учесть все ее аспекты на протяжении всего жизненного цикла продукции.

**Ключевые слова:** конкуренция, конкурентоспособность, продукция, предприятие, аналитические методы, графические методы.

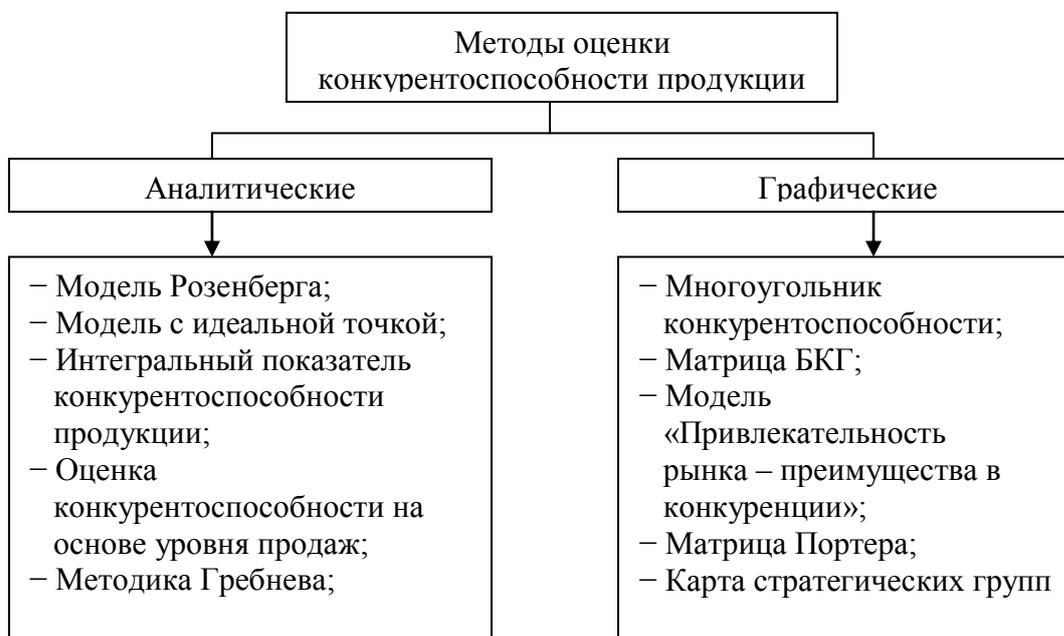
**Annotation.** The article describes the most popular analytical methods for evaluation and analysis of the competitiveness of the enterprise products, which are used by enterprises today, competitors and investors. Each of them is assessed with the release of the advantages and disadvantages. It has been revealed that to date there is no single method of evaluation and analysis of enterprise competitiveness, which would allow it to consider all aspects throughout the product life cycle.

**Keywords:** competition, competitiveness, products, company, analytical tools, graphical methods.

Конкурентоспособность продукции предприятия в настоящее время является наиболее значимой его характеристикой, из которой в свою очередь складывается конкурентоспособность всего предприятия. Кроме этого она является основной предпосылкой, способствующей увеличению доли рынка и обеспечивающей

долгосрочное функционирование предприятия в конкурентной среде. Поэтому внимание к этому понятию постоянно возрастает, причем как со стороны самих производителей, так и конкурентов, инвесторов, потребителей и др. В результате, при определении уровня конкурентоспособности продукции, возникает необходимость выбора определенных методов. Выбор методов - этап в управлении конкурентоспособностью, включающее в себя принятие ключевого решения, удовлетворяющего как функциональную сторону и подлинность оценки, так и обеспечивающего уменьшение временных, ресурсных и других затрат на ее определение.

Существуют различные методы определения конкурентоспособности продукции. Наиболее известные на сегодняшний день модели и методы большинство ученых условно делят на две большие группы: аналитические и графические (рисунок 1):



**Рисунок 1** – Методы оценки конкурентоспособности продукции

Использование того или иного метода имеет свои особенности, прежде всего это зависит от субъекта, проводящего оценку конкурентоспособности, если это предприятие, то от его размера, специализации, объема производства и других показателей, необходимых для использования метода.

Очень часто предпочтение отдается аналитическим методам, так как полученная при их использовании оценка, наиболее точно характеризует ситуацию, и, что немало важно, позволяет дать количественную оценку и сравнить с аналогичной продукцией.

*Модель Розенберга* предполагает оценку конкурентоспособности продукции на основе предпочтений потребителей. Акцент делается на ее пригодность для удовлетворения потребностей. Она выражается формулой:

$$A_j = \sum_{i=1}^n V_j I_{ij}, \quad (1)$$

где  $A_j$  – субъективная пригодность товара;  $V_j$  – степень важности для потребителя;  $I_{ij}$  – оценка пригодности товара для удовлетворения мотива  $i$ .

Модель характеризуется неполнотой учета, охватываются не все характеристики товара, отсутствуют рекомендации по совершенствованию со стороны опрашиваемых. [2, с. 218].

Положительным моментом данного метода является то, что каждому товару может быть поставлено в соответствие какое-либо число, что значительно облегчает сравнение их конкурентоспособности: чем больше число, тем более конкурентоспособен продукт.

В *Модели с идеальной точкой* введена добавочная компонента – идеальная величина характеристики товара. В соответствии с ней, товар является конкурентоспособнее, если удаление от идеальной точки меньше:

$$Q_j = \sum_{k=1}^n W_k |B_{jk} - I_k|^r, \quad (2)$$

где  $Q_j$  – оценка потребителями марки  $j$ ;  $W_k$  – степень важности характеристики  $k$  ( $k = 1, \dots, n$ );  $B_{jk}$  – оценка характеристики  $k$  марки  $j$  с точки зрения потребителей;  $I_k$  – идеальное значение характеристики  $k$  марки  $j$  с точки зрения потребителей;  $r$  – параметр, означающий при  $r = 1$  постоянную, а при  $r = 2$  убывающую граничную пользу [9, с. 183].

Преимущество метода заключается в том, что он дает представление об идеальном, с точки зрения потребителя, продукте. Метод относительно прост в использовании, так как конкурентоспособность товара определяется по величине отклонения данной оценки от идеального значения.

*Интегральный показатель конкурентоспособности продукции* предполагает оценку способности товара конкурировать с аналогичными товарами. Оценка производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с

параметрами базы сравнения. За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо аналогичный товар, имеющий максимальный объем продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем. Интегральный показатель складывается из результатов использования дифференциального, комплексного, и смешанного методов [4, с. 94].

Дифференцированный метод позволяет лишь установить факт необходимости повышения или снижения определенных параметров для обеспечения конкурентоспособности товара, но не отражает влияния каждого параметра при выборе товара потребителем.

$$g_i = \frac{P_i}{P_{in}} \times 100\%, \quad (3)$$

где,  $iP_i$  – величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;  $P_{in}$  – величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;  $n$  – количество анализируемых параметров.

Комплексный метод основан на применении групповых, обобщенных, интегральных показателей. Групповой показатель по техническим параметрам рассчитывается по следующей формуле:

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i, \quad (4)$$

где  $I_{mn}$  – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;  $g_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му техническому параметру;  $L_i$  – весомость  $i$ -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;  $n$  – число параметров, участвующих в оценке.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам осуществляется по следующей формуле:

$$I_{эн} = \frac{З}{З_0}, \quad (5)$$

где,  $З$ ,  $З_0$  – полные затраты потребителя по оцениваемой продукции и образцу соответственно.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

$$I_{mn} = \prod_{i=1}^n g_i, \quad (6)$$

где,  $I_{mn}$  – групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;  $g_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му нормативному параметру [1].

Смешанный метод показывает конкурентоспособность продукции в определенных условиях рынка, на котором она представлена. Метод заключается в расчете коэффициента конкурентоспособности:

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left( \frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i}, \quad (7)$$

где,  $i = 1, \dots, n$  – число параметров продукции, участвующих в оценке;  $j = 1, \dots, n$  – виды продукции;  $L_i$  – коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;  $P_{ij}$  – конкурентоспособное значение  $i$ -го параметра для  $j$ -ой продукции;  $P_{in}$  – желаемое значение  $i$ -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя.  $\beta_i = +1 / -1$ , если увеличение значения параметра  $P_{ij}$  способствует росту или снижению конкурентоспособности продукции соответственно (например, надежности, производительности изделия или же вес, габарит, цена и др.)

Наиболее точную оценку дает *интегральный показатель*, для расчета которого используются основные величины групповых показателей, рассмотренные выше, и рассчитывается по формуле:

$$K_{un} = I_{mn} \cdot \frac{I_{mn}}{I_{\text{эн}}}, \quad (8)$$

С позиции *оценки конкурентоспособности на основе уровня продаж* уровень конкурентоспособности товара – это показатель, который демонстрирует его способность противостоять конкурентам на конкретных рынках в рассматриваемый период. Его можно определить, сопоставляя критерии эффективности производственно-сбытовой деятельности производителя и конкурентов. В этом случае критерием конкурентоспособности может служить относительная доля продаж  $G_{0i}$  оцениваемого товара по сравнению с конкурентом:

$$G_{oi} = \frac{V_o}{V_o + V_1}, \quad (9)$$

где  $V_0$  – объем продаж данного товара за определенный период;  $V_1$  – объем продаж товара-конкурента за такой же период [3, с. 54].

Показатель позволяет определить, какую позицию занимает товар на рынке в сравнении с позициями конкурентов, что в итоге и отражает конкурентоспособность товаров.

Отрицательной стороной метода является то, что в основе оценки лежит экспертный метод, то есть оценка определяется субъективными взглядами экспертов.

#### *Методика Гребнева*

Алгоритм расчета конкурентоспособности товара Гребнева включает следующие этапы:

1 Разработка комплекса показателей и параметров конкурентоспособности товара.

2 Выбор из всей совокупности несколько наиболее важнейших показателей.

3 Получение количественных характеристик значимости каждого путем опроса эксперта.

4 Формирование идеальной модели в разрезе выбранных параметров с позиции покупателей, которые определяются наилучшими количественными оценками.

5 Разработка количественных оценок тех же самых параметров качества по своему изделию и по изделию конкурентов.

6 Оценка уровня качества своего товара и товаров конкурентов на основе разработанных количественных оценок.

7 Расчет цены потребления своего товара и определение цены потребления товара конкурента с учетом отпускной или розничной цены и эксплуатационных расходов в период использования товара.

8 Расчет интегрального показателя конкурентоспособности своего товара.

Следует иметь ввиду, что выбранные параметры качества необходимо привести в соответствие с международными стандартами, так как в случае экспорта товара могут возникнуть проблемы определения качества, и экспортер может понести серьезные убытки [2, с. 227].

Идентификация конкурентоспособности товара осуществляется в сравнении полученного коэффициента с единицей, если он меньше единицы, то товар не является конкурентоспособным, что требует изменения его технических и экономических характеристик. Более того, даже превышение значения коэффициента на 10 – 20% не обеспечивает его успех на рынке. Оптимальным считается превышение показателя на 50-70%, что свидетельствует о правильной конкурентной стратегии [7, с.32].

Таким образом, проведенный обзор существующих методов оценки и анализа конкурентоспособности продукции показал, что текущий этап экономического развития не обладает универсальным методом, совмещающим как количественную, так и качественную оценку. Недостатком рассмотренных методов является невозможность оценки конкурентоспособности в динамике, что является следствием отсутствия показателей динамики, которые являются наиболее предпочтительными и актуальными, так как их использование в оценке позволило бы учитывать конкурентоспособность продукции в течение всего его жизненного цикла. Поэтому существующий методический комплекс не обладает достаточной гибкостью и затрудняет его практическое применение.

Выявленные слабые стороны методик оценки и анализа конкурентоспособности продукции свидетельствуют об отсутствии общепринятых основ оценки конкурентоспособности, что определяет актуальность и перспективность исследований в данном направлении.

#### **Библиографический список:**

1. Аверина О. И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности / Аверина О. И., Москалева Е. Г., Челмакина Л. А., Давыдова В. В., Лушенкова Н. И., Саранцева Е. Г., Горбунова Н. А., Лезина Е. Г., Меркулова И. Ф. учебник / Москва, 2016. (2-е издание, переработанное и дополненное)
2. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации / А. С. Головачев, - Учебное пособие. — Минск: Высшая школа, 2012. — 319 с.
3. Давыдова В. В. Зарубежный опыт учета и анализа / В. В. Давыдова, Е. Г. Москалева, Н. А. Горбунова. – Саранск, 2011. – 120 с. (2-е издание, дополненное и исправленное)

4. Давыдова В. В., Москалева Е. Г., Пронина О. Р., Челмакина Л. А. Анализ финансовой отчетности: учебное пособие / В. В. Давыдова - изд. 2-ое исп. и доп. Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 2011. – 176 с.
5. Москалева Е. Г. Стратегический анализ в деятельности фирмы - функция и ее организация / Е. Г. Москалева // Системное управление. - 2013. -№ 2 (19). - С. 28.
6. Москалева Е. Г., Дергунова Е. О. Стратегия управления эффективным ресурсопотреблением // Экономика и социум. 2015. № 1-3 (14). С. 1255-1260.
7. Москалева Е. Г. Анализ зарубежного опыта прогнозирования вероятности банкротства и возможности его использования в Российской практике // Системное управление. 2013. № 3 (20). С. 29 - 37
8. Москалева Е. Г. Повышение эффективности деятельности стратегических предприятий Республики Мордовия // Системное управление. 2016. № 1 (30). С. 25
9. Чайникова, Л. Н., Чайников В. Н. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 415 с.