

*Молдован Артём Анатольевич, кандидат экономических наук, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный университет промышленных  
технологий и дизайна кафедра экономической теории*

## **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Аннотация:** На сегодняшний момент времени, когда многие российские компании оказались отрезаны от европейских рынков сбыта, особо остро встает вопрос конкуренции среди них как на отечественных, так и на зарубежных рынках. В связи с этим проблема формирования конкурентных преимуществ, как фундамента конкурентоспособности, становится как никогда насущной.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, предприятие, рыночная экономика, оценка, критерии.

**Annotation:** At the present moment, when many Russian companies have been cut off from European sales markets, the issue of competition among them in both domestic and foreign markets is particularly acute. In this regard, the problem of forming competitive advantages as the foundation of competitiveness is becoming more urgent than ever.

**Keywords:** competitiveness, enterprise, market economy, assessment, criteria.

Широко известно, что оценка конкурентоспособности необходима предприятиям в условиях рыночной экономики. С точки зрения самого предприятия, эта оценка может быть обусловлена потребностью в разработке маркетинговых стратегий для продвижения товара на новый рынок, привлечении средств для внедрения инноваций, расширении и создании новых производственных мощностей. С точки зрения предприятия-конкурента, оценка конкурентоспособности других предприятий позволяет сопоставить целый

спектр различного рода данных, для того чтобы увидеть проблемные места конкурентов. Так, например, осуществив данную оценку конкурентов, предприятие может сделать вывод о целесообразности или нецелесообразности проведения мероприятий.

С точки зрения экономической теории, на данный момент разработан целый ряд методик осуществления оценки конкурентоспособности предприятия на основе рейтинговых оценок. Перед непосредственной оценкой необходимо определиться с идеальной (эталонной) моделью. Так, за эталонную модель в зависимости от целей оценки можно взять среднеотраслевые показатели, показатели оцениваемого предприятия за предыдущие периоды и т.д. Далее необходимо произвести оценку показателей с показателями эталонной модели. Следует отметить, что показатели эталонной модели принимаются за единицу. Расчет значений производится путем вычисления процента отклонений значений сравниваемого показателя от эталонного. Однако, следует отметить, что зачастую при проведении подобной оценки предприятие сталкивается с проблемой приоритетности данных, обусловленной количеством и качеством анализируемой информации. Для решения выше обозначенной проблемы представляется возможным, во-первых, выделить критериальные группы, во-вторых, установить коэффициент предпочтительности, которой будет отражать ценность показателей для итоговой оценки конкурентоспособности. Значение коэффициента предпочтительности варьируется от 0 до 1. Далее производится расчет суммарного коэффициента для каждой критериальной группы и итогового суммарного коэффициента для оценки конкурентоспособности предприятия. Приведем некоторые формулы, которые могут быть использованы для расчета [1]:

$$K_s = (K_{pj} * A_j) \quad , \quad (1)$$

где  $K_s$  – суммарный коэффициент для каждой критериальной группы показателей;  $K_{pj}$  – коэффициент предпочтительности  $j$ -го показателя данной группы;  $A_j$  – рейтинг  $j$ -го показателя.

$$K_j = \sum K_s \quad , \quad (2)$$

где  $K_j$ – итоговый суммарный коэффициент.

Далее автор предлагает ознакомиться с другим подходом к оценке конкурентоспособности предприятия, известным как бенчмаркинг. Термин «бенчмаркинг» образован от английского «benchmark», что означает ориентир/установленный стандарт. В экономической теории данное понятие следует трактовать как набор инструментов для проведения маркетингового исследования, с целью выявления наилучших конкурентных преимуществ у других субъектов рынка (конкурентов). К задачам бенчмаркинга стоит отнести [2]:

- выявление и применение в своей отрасли лучших практик из любой отрасли;
- ориентация предприятия на анализ внешних угроз;
- определение уровня конкурентоспособности компании и ее слабых сторон;
- стимулирование сотрудников, чей потенциал необходим для внедрения бенчмаркинга;

Процесс бенчмаркинга предусматривает выполнение следующих действий:

- 1) выделение объектов для сравнения;
- 2) выбор среди конкурентов лидера;
- 3) установление инструментов для сравнения;
- 4) получение и обработка информации;
- 5) выявление «проблемных точек» по сравнению с лидером;
- 6) оценка возможностей внедрения лучших практик;
- 7) подготовка доклада об итогах бенчмаркинга и согласование необходимых мероприятий с руководством;
- 8) реализация разработанных мероприятий;
- 9) оценка результатов.

Для демонстрации преимуществ бенчмаркинга предлагаю рассмотреть таблицу 1 [3], где приведено сравнение таких маркетинговых инструментов как исследование покупателей, анализ конкурентов и бенчмаркинг.

Таблица 1. Сравнение маркетинговых инструментов

Параметры сравнения	Исследование покупателей	Анализ конкурентов	Бенчмаркинг
Цель	Оценить степень удовлетворенности покупателей и предложить меры по ее повышению	Оценить успешность стратегий конкурентов и спрогнозировать их вероятные действия в будущем	Найти и применить методы «мирового класса», апробированные ведущими предприятиями
Предмет исследования	Потребности покупателей	Стратегии конкурентов	Бизнес-процессы, удовлетворяющие потребности покупателей
Источники информации	Покупатели	Отраслевые аналитики	Лидирующие предприятия
Ответственность	Штабная	Штабная	Линейная

В общем и целом, до этого момента мы рассматривали возможные методы оценки конкурентоспособности предприятия. Однако, автор считает необходимым отдельно остановиться на оценке конкурентоспособности товара. Под данным термином следует понимать набор уникальных характеристик товара, выгодно отличающих его от товара конкурентов. В рамках вышеобозначенных характеристик могут выступать качество, цена, потребительские свойства, сервисное обслуживание, техническая поддержка, эксплуатационные расходы и т.д.

На сегодняшний момент времени в рамках количественной оценки показателей конкурентоспособности товара принято выделять интегральные и групповые показатели.

Интегральный показатель конкурентоспособности имеет следующие вид:

[4]

$$K = \frac{I_{\text{ТП}}}{I_{\text{ЭП}}}, \quad (3)$$

где  $K$  — индекс конкурентоспособности,  $I_{\text{ТП}}$  — индекс технических параметров,  $I_{\text{ЭП}}$  — индекс экономических параметров.

Если  $K > 1$ , то конкурентоспособность оцениваемого товара выше, чем товара-конкурента.

Групповой показатель имеет следующий вид: [30,с.98]

$$\text{ОтноситПараметр} = \frac{\text{Параметр}_{\text{оцен}}}{\text{Параметр}_{\text{конк}}}, \quad (4)$$

где  $\text{Параметр}_{\text{оцен}}$  — величина показателя качества оцениваемого товара в любых единицах измерения,  $\text{Параметр}_{\text{конк}}$  — величина аналогичного показателя товара-конкурента.

В качестве параметров сравнения могут выступать:

- функциональные показатели товара (долговечность, качество и т.д.);
- показатели соответствия товара потребностям целевой аудитории;
- эстетические показатели (дизайн);
- показатели качества постпродажных услуг (гарантия, технические параметры, подлежащие сервисному обслуживанию и т.д.).

Таким образом, мы рассмотрели структуру конкурентоспособности предприятия, выявили отличительные особенности для каждого элемента структуры, а также рассмотрели существующие методики оценки конкурентоспособности предприятия и товара.

### **Библиографический список:**

1. Морозова, Е.А. КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КАК РЫНОЧНАЯ СИЛА ПРЕДПРИЯТИЯ / Е.А. Морозова // Экономическая среда. — 2018. — № 3. — С. 90-95. — ISSN 2306-1758. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e-lanbook-com.idp.nwira.ru/journal/issue/308863> (дата обращения: 14.06.2022). — Режим

доступа: для авториз. пользователей.

2. Дианова, В. А. Управление конкурентоспособностью организации: практикум для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В. А. Дианова, Н. С. Безуглая. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 76 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www-iprbookshop-ru.idp.nwipa.ru/78045.html> (дата обращения: 14.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.

3. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие / Е. И. Мазилкина, Г. Г. Паничкина. — 2-е изд. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 397 с. — ISBN 978-5-4486-0458-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www-iprbookshop-ru.idp.nwipa.ru/79818.html> (дата обращения: 14.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.

4. Леонов, С. А. Бизнес-планирование. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия: учебное пособие / С. А. Леонов, Ю. А. Попов. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 86 с. — ISBN 978-5-7937-1809-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www-iprbookshop-ru.idp.nwipa.ru/102898.html> (дата обращения: 14.06.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi-org.idp.nwipa.ru/10.23682/102898>.