

УДК 33

## Сравнительная оценка конкурентоспособности промышленного предприятия

**Старкова Мария Михайловна**

Кандидат экономических наук, доцент,  
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет),  
125993, Российская Федерация, Москва, шоссе Волоколамское, 4;  
e-mail: starkova\_maria@mail.ru

### Аннотация

Проблема сравнительной оценки конкурентоспособности в связи с ее особой ролью в обеспечении устойчиво-стабильной и прибыльной работы промышленного предприятия имеет актуальную значимость и остроту на современном этапе. В настоящей статье с помощью методов системного и сравнительного анализа, логического анализа проанализированы проблемы формирования оценки конкурентоспособности с использованием модифицированного рейтингового метода. Сделан вывод о том, что наиболее адекватным методом для расчета сравнительной оценки конкурентоспособности является рейтинговый метод с включением интегральной (агрегированной) оценки конкурентоспособности на базе индексного метода. Подводя итоги исследования, автор отмечает, что приводимая схема сравнительной оценки конкурентоспособности позволит промышленным предприятиям высветить слабые места (болевые точки) посредством балльной оценки факторов (параметров) конкурентоспособности и выработать соответствующие меры и мероприятия по их нивелированию, что позволит повысить интегральную оценку конкурентоспособности и удельный вес на рынке.

### Для цитирования в научных исследованиях

Старкова М.М. Сравнительная оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 9А. С. 175-182.

### Ключевые слова

Конкурентоспособность, параметры, оценка, индекс, шкала оценки.

## Введение

Конкурентоспособность – важнейшая экономическая категория, характеризующая возможности приспособления предприятий к имеющимся условиям конкуренции на рынке, задачи и факторы повышения которой более всего интересуют любого руководителя промышленного предприятия.

Следует отметить, что конкурентоспособность предприятия представляет собой существенный критерий для его выживания и успеха на рынке с учетом повышения ожидания и требования со стороны потребителей, особенно с точки зрения, процесса развития глобализации международных экономических отношений [Долинская, 2011, 50-60].

Важную роль для формирования стратегии достижения конкурентоспособности предприятий имеет оценка конкурентоспособности, которая является одним из способов оценки их развития и назначение которой состоит в выявлении тенденций и перспектив экономического роста предприятия, в сравнении с другими.

## Основная часть

Для исследования оценки конкурентоспособности применяется достаточное число существующих методов оценки, классификация которых в известной мере условна, и которые с определенной степенью условности можно разделить на количественные и комплексные.

Количественные методы включают в себя позиционные, факторные, рейтинговые, индикаторные, параметрические, дифференциальные, индексные методы. При помощи этих методов оцениваются единичные или групповые свойства конкурентоспособности объекта, субъекта.

Комплексные методы включают в себя матричные методы, методы профилей, оценку по показателям эффективности, определяющие объективную и всеобщую характеристику конкурентоспособности субъекта, проявляющуюся в совокупности факторов конкурентоспособности [Фатхутдинов, 2002, 100-120; Фатхутдинов, 2012].

Наиболее объективными и адекватными представляются рейтинговые методы оценки, которые показывают состояние экономики субъекта в сравнении с конкурентами. Рейтинговый метод оценки конкурентоспособности состоит в определении наиболее важных ключевых факторов успеха (КФУ). Доля каждого фактора определяется из его значимости. Позиция каждого субъекта конкуренции КФУ оценивается экспертным путем исходя из некоторой шкалы. Далее определяется общая оценка конкурентоспособности путем суммирования взвешенных рейтинговых оценок для каждого конкурента [Лапуста, 2004, 350-370].

Взяв за основу смысловое содержание данного метода, считаем возможным предложить модифицированный рейтинговый метод, включающий следующие основные этапы:

- Формирование основных параметров (факторов оценки), по которым будет оцениваться конкурентоспособность исследуемого предприятия;
- Построение матрицы-таблицы «параметры (факторы оценки) – уровни – шкала оценки в баллах», служащей основой для формирования рейтинговой таблицы – оценки;
- Построение рейтинговой таблицы сравнительной оценки конкурентоспособности с использованием уровневого позиционирования и шкалы балльной оценки;
- Расчет интегрального (агрегированного) показателя конкурентоспособности с

использованием индексного метода  $I_n$  (как среднеарифметическая параметров или факторов).

Наиболее важным представляется первый этап, где будут обозначены основные факторы, влияющие на конкурентоспособность. Считаем, что наиболее представительными могут быть такие факторы, как факторы первого уровня – качество и цена продукции. Для второго уровня в качестве параметров предлагаются жизненный цикл существования предприятия, профессиональный уровень квалификации сотрудников и рекламная стратегия промышленного предприятия.

Следовательно, в качестве параметров (факторов) оценки конкурентоспособности промышленного предприятия предлагаются:

- 1) Цена производимой продукции.
- 2) Качество продукции.
- 3) Жизненный цикл предприятия на рынке.
- 4) Ассортимент продукции
- 5) Профессиональные компетенции персонала.
- 6) Сервисное обслуживание
- 7) Рекламная стратегия.

На следующем уровне сравнительной оценки конкурентоспособности формируется вспомогательная матрица-таблица, используемая для рейтинговой оценки (табл.1).

**Таблица 1 - Матрица-таблица для рейтинговой оценки конкурентоспособности промышленного предприятия**

| Параметры (факторы)                    | Уровни оценки/баллы                                                             |                                                                                                                               |                                                                     |                                                                                   |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | (неудовлетворительная) 0-0,9 баллов                                             | (удовлетворительная) 1-2,9 баллов                                                                                             | (хорошая) 3-3,9балла                                                | (отличная) 4-5баллов                                                              |
| Цена производимой продукции            | Очень высокая цена                                                              | Высокая цена                                                                                                                  | Средняя цена                                                        | Низкая цена                                                                       |
| Качество производимой продукции        | Предприятие вообще не уделяет внимание качеству продукции                       | Низкое качество                                                                                                               | Хорошее качество                                                    | Отличное качество                                                                 |
| Жизненный цикл существования на рынке  | Предприятие только что создано, его пока почти никто не знает                   | Достаточно новое, недавно созданное предприятие, малоизвестное на рынке                                                       | Средний стаж работы (3-5 лет). Уже достаточно известное предприятие | «Ветеран» рынка. Жизненный цикл свыше 5 лет                                       |
| Ассортимент продукции                  | Производится один вид продукции                                                 | Производится несколько видов продукции                                                                                        | Производится достаточный ассортимент продукции                      | Широкий ассортимент с учетом потребностей                                         |
| Профессиональные компетенции персонала | Очень низкий уровень квалификации. Персонал почти не консультирует потребителей | Низкий уровень квалификации. Могут консультировать только по узкому кругу вопросов и часто вводят потребителей в заблуждение. | Хороший уровень квалификации. Консультируют по многим вопросам      | Могут ответить практически на любой вопрос. Не вводят потребителей в заблуждение. |

| Параметры (факторы)    | Уровни оценки/баллы                                                                                 |                                                                                              |                                                                     |                                                                                 |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
|                        | (неудовлетворительная) 0-0,9 баллов                                                                 | (удовлетворительная) 1-2,9 баллов                                                            | (хорошая) 3-3,9балла                                                | (отличная) 4-5баллов                                                            |
| Сервисное обслуживание | Не оказывается                                                                                      | Оказывается в малом количестве                                                               | Оказывается широко – до и после реализации                          | Квалифицированное сервисное обслуживание                                        |
| Рекламная стратегия    | Реклама только в печатных СМИ, т.к. пока отсутствуют денежные средства на рекламу в электронных СМИ | Практически отсутствует реклама. Иногда можно встретить рекламу в электронных и печатных СМИ | Реклама довольно часто демонстрируется в электронных и печатных СМИ | Очень мощная рекламная стратегия. Реклама встречается очень часто и во всех СМИ |

Как следует из данных таблицы, для оценки конкурентоспособности предлагается пятибалльная шкала оценки (от 0 до 5) и четыре уровня оценки, где

- 5,00 – 4: очень высокая конкурентоспособность (отличная оценка);
- 3,9 – 3: высокая конкурентоспособность (хорошая оценка);
- 2,9 – 1: средняя конкурентоспособность (удовлетворительная оценка);
- 0,9 – 0,00: низкая конкурентоспособность (неудовлетворительная оценка).

На следующем третьем уровне сравнительной оценки конкурентоспособности осуществляется построение рейтинговой таблицы оценки промышленных предприятий. Ниже в табл.2 приводится сравнение конкурентоспособности четырех промышленных предприятий на базе рейтинговой оценки и методики, приводимой в табл.1 (табл.2).

**Таблица 2 - Рейтинговая таблица сравнительной оценки конкурентоспособности**

| Параметры / факторы                               | Предприятие №1 |         | Предприятие №2 |         | Предприятие №3 |         | Предприятие №4 |         |
|---------------------------------------------------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|
|                                                   | Оценка, баллы  | Доля, % | Оценка, баллы  | Доля, % | Оценка, баллы  | Доля, % | Оценка, баллы  | Доля, % |
| Цена производимой продукции                       | 4              | 0,24    | 4              | 0,23    | 3              | 0,15    | 4              | 0,21    |
| Качество производимой продукции                   | 4              | 0,24    | 4,5            | 0,26    | 5              | 0,25    | 3              | 0,16    |
| Жизненный цикл существования предприятия на рынке | 2              | 0,12    | 2              | 0,12    | 2              | 0,10    | 2              | 0,11    |
| Ассортимент продукции                             | 2              |         | 3              |         | 5              |         | 5              |         |
| Профессиональные компетенции персонала            | 4              | 0,24    | 4              | 0,23    | 5              | 0,25    | 5              | 0,26    |
| Сервисное обслуживание                            | 1              |         | 2              |         | 4              |         | 3              |         |
| Рекламная стратегия                               | 2,5            | 0,16    | 3              | 0,16    | 5              | 0,25    | 5              | 0,26    |
| Итого баллов                                      | 19,5           | 1       | 22,5           | 1       | 29             | 1       | 27             | 1       |
| Рейтинг                                           | IV             |         | III            |         | I              |         | II             |         |

На основании данных таблицы можно выявить, что все сравниваемые промышленные предприятия вышли на рынок в одно и то же время, о чем свидетельствуют проставленные баллы за их жизненный цикл.

Предприятие №3 имеет преимущества перед остальными конкурирующими предприятиями по качеству производимой продукции, по профессиональному уровню сотрудников, сервису и проводимой рекламной стратегии, в связи с чем, у него большее количество баллов и по рейтингу оно занимает первое место.

Анализируя данные предприятия №1, можно отметить в качестве негативных показателей низкий уровень рекламной стратегии, сервисного обслуживания и недостаточный ассортимент и по этим показателям, как и в целом по оценке конкурентоспособности, исследуемое предприятие находится на последнем месте среди анализируемых промышленных предприятий.

Доля занимаемого рынка, исходя из оценки конкурентоспособности, проведенной в таблице 2, и полученных рейтинговых баллов каждого из анализируемых промышленных предприятий представлена на рисунке 1.

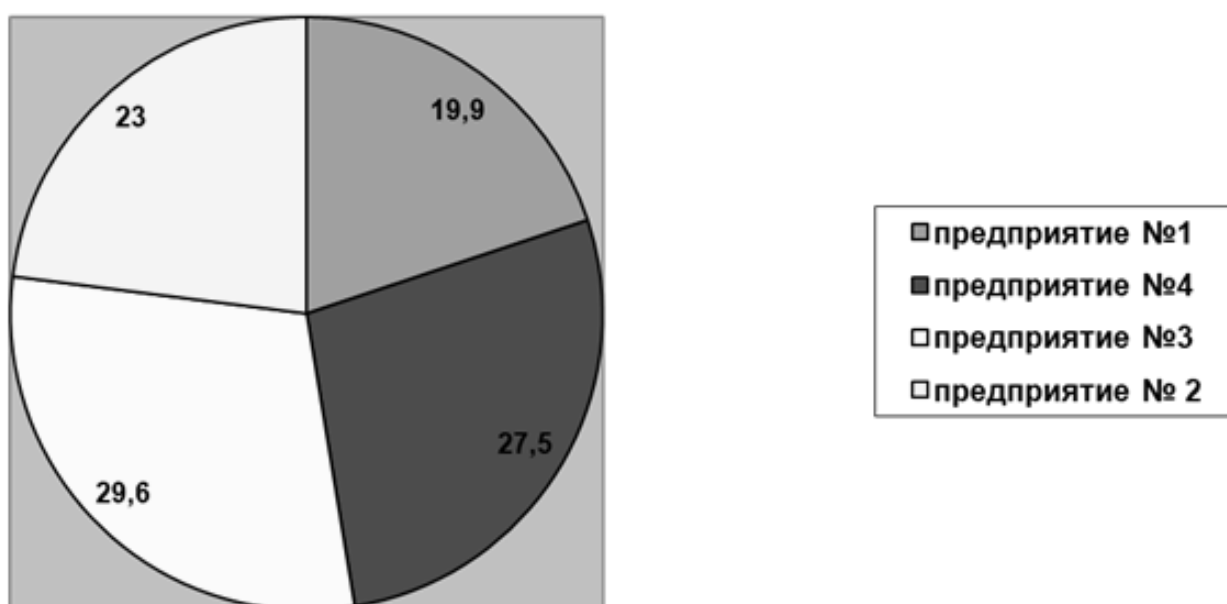


Рисунок 1 - Доля конкурентных предприятий на рынке, %

Из полученных результатов табл.2 и рис.1 видно, что основным конкурентом промышленного предприятия №3 является предприятие №4, доля которого на рынке меньше всего на 2,1проц. пункта и которое имеет преимущество по фактору (параметру) цены.

На последнем этапе осуществляется расчет интегрального (агрегированного) индекса конкурентоспособности ( $I_n$ ) промышленных предприятий, производимый по следующей формуле:

$$I_n = (\sum a_i) / n, \quad (1)$$

где:  $n$  – число анализируемых количественных параметров (факторов) оценки конкурентоспособности;

$a_i$  – оценка  $i$ -го параметра (фактора) оценки конкурентоспособности, баллы.

Для рассматриваемых промышленных предприятий результат расчета привел к следующим

показателям, т.е. интегральный (агрегированный) индекс конкурентоспособности составил:

- по промышленному предприятию №1

$$In = (4+4+2+2+4+1+2,5)/7 = 19,5/7 = 2,7$$

- по промышленному предприятию № 2

$$In = (4 + 4,5+2+3+4+2+3)/7 = 22,5/7 = 3,2$$

- по промышленному предприятию № 3:

$$In = (3+5+2+5+5+4+5)/7 = 29/7 = 4,2$$

- по промышленному предприятию №4

$$In = (4+3+2+5+5+3+5)/7 = 27/7=3,9$$

В соответствии с вышеприведенными шкалой и уровнями оценки конкурентоспособности это означает, что наивысшим уровнем и отличной оценкой конкурентоспособности обладает только предприятие № 3. Что касается промышленных предприятий №2 и №4, то они имеют высокую конкурентоспособность и хорошую оценку, а предприятие №1 – среднюю конкурентоспособность и удовлетворительную оценку, т.е. конкуренция на рынке достаточно высокая.

### Заключение

Резюмируя, заметим, что приводимая схема сравнительной оценки конкурентоспособности позволит промышленным предприятиям высветить слабые места (болевые точки) посредством балльной оценки факторов (параметров) конкурентоспособности и выработать соответствующие меры и мероприятия по их нивелированию, что позволит повысить интегральную оценку конкурентоспособности и удельный вес на рынке.

### Библиография

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. 356 с.
2. Головачев А.С. Конкурентоспособность организации. Минск, 2012. 319 с.
3. Горбашко Е.А., Коровкин И.А. Конкурентоспособность продукции и ее обеспечение в условиях экономики переходного периода // Партнеры и конкуренты. 2000. № 9. С. 39-43.
4. Глухов А.Н. Информационные аспекты обеспечения конкурентоспособности промышленных товаров: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2000. 20 с.
5. Долинская М.Г., Соловьев И.Н. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Финансы и статистика, 2011. 400 с.
6. Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность регионов: теория и методология анализа в контексте современного экономического развития: дис. ... д.э.н. Иркутск, 2004. 495 с.
7. Квасникова В.В., Жучкевич О.Н. Конкурентоспособность товаров и организаций. М., 2013. 184 с.
8. Лапуста М.Г. (ред.) Справочник директора предприятия. М.: Инфра-М, 2004. 912 с.
9. Маркова В.Д. Стратегический менеджмент. Новосибирск, Инфра-М, 2005. С. 200.
10. Сабецкая Г.Р. Система показателей конкурентоспособности потребительских товаров // ЭКО. 2000. № 4. С. 87-93.
11. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2002. 155 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособности организации. М.: ЭКСМО, 2012. 544 с.
13. Щербакова Л.В., Тугушева В.Р. Современные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 628-633.

---

## Comparative evaluation of competitiveness of industrial enterprise

**Mariya M. Starkova**

PhD in Economics, Associate Professor,  
Moscow Aviation Institute (National Research University),  
125993, 4, Volokolamskoye highway, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: starkova\_maria@mail.ru

### Abstract

Competitiveness is the most important economic category, which characterizes the ability of enterprises to adapt to the existing conditions of competition in the market, the tasks and factors for increasing which are of most interest to any manager of an industrial enterprise, highlights the author of scientific research presented in this paper. The problem of comparative assessment of competitiveness due to its special role in ensuring a stable, stable and profitable operation of an industrial enterprise is of current importance and urgency at the present stage. In this article, using the methods of system and comparative analysis, logical analysis, the problems of forming a competitiveness assessment using the modified rating method are analyzed. It was concluded that the most adequate method for calculating the comparative assessment of competitiveness is the rating method with the inclusion of an integrated (aggregated) assessment of competitiveness based on the index method. Summing up the research, the author notes that the cited comparative competitiveness assessment scheme will allow industrial enterprises to highlight weak points (pain points) by scoring the competitiveness factors (parameters) and develop appropriate measures and measures for their leveling, which will improve the integral assessment of competitiveness and specific weight in the market.

### For citation

Starkova M.M. (2018) Sravnitel'naya otsenka konkurentosposobnosti promyshlennogo predpriyatiya [Comparative evaluation of competitiveness of industrial enterprise]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (9A), pp. 175-182.

### Keywords

Competitiveness, parameters, valuation, index, scale of assessment.

### References

1. Azoev G.L. (2012) *Konkurentsya: analiz, strategiya i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice]. Moscow: Center for Economics and Marketing.
2. Dolinskaya M.G., Solov'ev I.N. (2011) *Marketing i konkurentosposobnost' promyshlennoi produktsii* [Marketing and competitiveness of industrial products]. Moscow: Finansy i statistika Publ.
3. Fatkhutdinov R.A. (2002) *Konkurentosposobnost' organizatsii v usloviyakh krizisa: ekonomika, marketing, menedzhment* [Competitiveness of an organization in a crisis: economics, marketing, management]. Moscow.
4. Fatkhutdinov R.A. (2012) *Upravlenie konkurentosposobnosti organizatsii* [Management of competitiveness of the organization]. Moscow: EKSMO Publ.
5. Golovachev A.S. (2012) *Konkurentosposobnost' organizatsii* [Competitiveness of the organization]. Minsk.
6. Gorbashko E.A., Korovkin I.A. (2000) *Konkurentosposobnost' produktsii i ee obespechenie v usloviyakh ekonomiki perekhodnogo perioda* [Competitiveness of products and their provision in a transition economy]. *Partnery i konkurenty* [Partners and competitors], 9, pp. 39-43.

7. Glukhov A.N. (2000) *Informatsionnye aspekty obespecheniya konkurentosposobnosti promyshlennykh tovarov. Doct. Dis.* [Informational aspects of ensuring the competitiveness of industrial goods. Doct. Dis.]. Moscow.
8. Kalyuzhnova N.Ya. (2004) *Konkurentosposobnost' regionov: teoriya i metodologiya analiza v kontekste sovremennogo ekonomicheskogo razvitiya. Doct. Dis.* [Regional Competitiveness: Theory and Methodology of Analysis in the Context of Modern Economic Development. Doct. Dis.]. Irkutsk.
9. Kvasnikova V.V., Zhuchkevich O.N. (2013) *Konkurentosposobnost' tovarov i organizatsii* [Competitiveness of goods and organizations]. Moscow.
10. Lapusta M.G. (ed.) (2004) *Spravochnik direktora predpriyatiya* [Reference book of the director of the enterprise]. Moscow: Infra-M Publ.
11. Markova V.D. (2005) *Strategicheskii menedzhment* [Strategic management]. Novosibirsk: Infra-M Publ.
12. Sabetskaya G.R. (2000) Sistema pokazatelei konkurentosposobnosti potrebitel'skikh tovarov [The system of indicators of competitiveness of consumer goods]. *EKO*, 4, pp. 87-93.
13. Shcherbakova L.V., Tugusheva V.R. (2012) Sovremennye podkhody k otsenke konkurentosposobnosti predpriyatiya [Modern approaches to assessing the competitiveness of an enterprise]. *Izvestiya PGPU im. V. G. Belinskogo* [Proc. of PGPU], 28, pp. 628-633.