

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10407

*Баженов Ю. В., администратор Измайловского районного суда г. Москвы, Управление Судебного департамента, г. Москва, bazhenov Yuriy@mail.ru, JEL D21*

## Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия: значимость информационных факторов в условиях турбулентности окружающей среды

Выполнен анализ классификационных признаков, служащих основой для существующих классификаций методических подходов к оценке управления конкурентоспособностью предприятия. Дополнена классификация методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия дифференциацией подходов по классификационному признаку «состав учитываемых для оценки показателей» (экзогенных, эндогенных, интегративных, информационных). Проанализированы методические подходы к оценке управления конкурентоспособностью предприятия в рамках предложенной классификации. Обоснована необходимость совершенствования обозначенных подходов для формирования устойчивого организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью. Предложен информационно-динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятия, обеспечивающий установление взаимосвязи между поступлением всесторонней, релевантной, систематизированной информации, величиной экономического потенциала и способностью менеджмента предприятия выполнять регулятивные функции на основе поступающей информации и выявляющий те направления трансформации поля, которые приводят к появлению новых системных свойств, способных обеспечить требуемый уровень конкурентоспособности предприятия.

**Ключевые слова:** методический подход, классификация, классификационный признак, управление конкурентоспособностью, информационно-динамический подход, экономический потенциал, информационные факторы

### Введение

Управление конкурентоспособностью субъекта рыночной деятельности, ее перманентное повышение — одна из главных задач, стоящих перед менеджментом предприятия. Решение обозначенной задачи предусматривает формирование соответствующего современным условиям хозяйствования представления об оценке его конкурентоспособности [1].

На современном этапе развития как отечественной, так и зарубежной наукой не разработан универсальный общепринятый метод оценки конкурентоспособности субъекта

рыночной деятельности, что обусловлено сложностью выявления и оценки влияния разнообразных факторов внешней и внутренней среды предприятия. Ученые выделяют группы факторов конкурентоспособности, подлежащие формализации, оставляя без внимания другие группы факторов, сложнее подлежащие формализации либо неформализуемые вовсе. Все вышеуказанное обусловило существование различных методических подходов к оценке конкурентоспособности субъекта рыночной деятельности, классификация которых также является объектом исследования ученых, которые следует рассмотреть подробнее.

Цель исследования: обосновать и предложить методический подход к оценке управления конкурентоспособностью предприятия в условиях турбулентной рыночной среды.

Задачи:

- выполнить анализ методических подходов к оценке управления конкурентоспособностью предприятия;
- классифицировать методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия и обосновать необходимость их совершенствования для формирования устойчивого организационно-экономического механизма управления конкурентоспособностью;
- предложить методический подход к оценке управления конкурентоспособностью предприятия.

Конкурентоспособность предприятия — это оцененная в данный момент времени реальная и потенциальная способность предприятия без нарушения действующего законодательства и в соответствии с принятой бизнес-этикой эффективнее конкурентов адаптироваться к условиям динамично развивающейся внешней среды по различным направлениям деятельности предприятия, интегрироваться в единое пространство участников рыночных отношений, реализовывать свой совокупный потенциал [2].

### **1. Анализ классификационных признаков существующих классификаций методических подходов к оценке управления конкурентоспособностью предприятия**

В процессе исследования автором выявлено, что одной из наиболее полных классификаций методических подходов к оценке конкурентоспособности экономических субъектов рыночной деятельности является классификация, выделяющая в качестве классификационных признаков следующие: а) форму осуществления оценки

уровня конкурентоспособности и представления ее результатов; б) сущность методического подхода; в) используемые методы формализации и обработки данных, а также определения результата конкурентоспособности. [3, с. 399]. Рассмотрев подробно группы методов оценки конкурентоспособности, классифицированные по трем указанным признакам, и оценив достоинства и недостатки каждого метода, ученые сделали вывод о том, что в большинстве методов экзогенные (внешние) факторы не учитываются или учитываются в недостаточной степени [3, с. 404]. Также указанные авторы отмечают, что предложенная классификация может быть использована при совершенствовании имеющихся и разработке новых методических подходов к оценке конкурентоспособности экономических субъектов. Новые подходы к оценке конкурентоспособности субъекта рыночной деятельности должны, по мнению авторов, учитывать влияние на конкурентоспособность экономического субъекта динамично развивающейся внешней среды.

Следующая группа ученых, выявляя экономическую сущность конкурентоспособности предприятия, подчеркивает, что конкурентоспособность предприятий выступает инструментом адаптации хозяйствующего субъекта к изменяющимся факторам внешней среды, позволяющим эффективно использовать имеющиеся и вовлекаемые ресурсы, формировать предпосылки устойчивого роста предприятий и обеспечивать им конкурентные позиции на отраслевом рынке [4]. Авторы выделяют четыре основные группы методических подходов к оценке конкурентоспособности субъекта рыночной деятельности: а) подходы, основанные на расчете сводного (интегрального) показателя; б) подходы, основанные на расчете частных (единичных) показателей; в) экспертные подходы; г) матричные подходы. На основе проведенного анализа различных подходов к оценке конкурентоспособности предприятий ученые сделали

основной вывод о том, что все рассмотренные подходы сужают область оценки факторов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятий, и не учитывают их маркетинговую ориентацию на остальных участников рыночного пространства. Кроме того, по мнению авторов, рассмотренные подходы не делают акцент на ключевые региональные или отраслевые факторы, а каждый подход имеет ограничения по учету тех или иных факторов конкурентоспособности. Сформулированный авторами подход к оценке конкурентоспособности предприятий выделяет внутренние и внешние факторы, определяющие конкурентоспособность предприятий применительно к той отрасли, в которой действует субъект хозяйствования. Внутренние факторы — совокупность параметров, оказывающих регулирующее воздействие на деятельность субъекта, функционирующего в экономических, трудовых, организационных и коммуникационных взаимоотношениях. Внешние факторы — набор не поддающихся влиянию условий и сил, требующих систематического адаптационно-коммуникационного приспособления к ним всех участников рыночного пространства [4]. Каждая группа факторов, определяющих конкурентоспособность предприятий, в свою очередь, делится на «жесткие», напрямую определяющие эффективность предприятия в замкнутом контакте с элементами маркетинговой среды, и «мягкие», обеспечивающие возможность своевременной адаптации предприятия к условиям внешней среды. Указанные факторы, сгруппированные в следующие подсистемы: подсистема показателей итоговых результатов (экономических, технических, финансовых); подсистема показателей менеджмента предприятий; подсистема показателей инвестиционно-инновационных факторов и подсистема региональных показателей объединены в интегральный показатель [4].

В зависимости от состава учитываемых для оценки показателей (экзогенных, эндо-

генных, интегративных) и, опираясь на обозначенный динамический подход к пониманию сущности и экономической природы конкуренции [5] (представляющий конкуренцию как процесс развития рынка, обусловленный его динамическим неравновесием, формой проявления которого является перманентное открытие предпринимателями информации о рыночных возможностях) автор выделил три основные группы методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия: а) подходы, основанные на расчете экзогенных (внешних) показателей; б) подходы, основанные на расчете эндогенных (внутренних) показателей; в) подходы, основанные на расчете интегративных (внешних и внутренних) показателей.

## **2. Классификация методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия**

Идентификация методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволила их классифицировать по признаку состава учитываемых для оценки показателей (таблица 1).

### **2.1. Рассмотрим подробнее группу методических подходов, основанную на расчете экзогенных (внешних) показателей.**

Такие ученые, как Б. Д. Хендерсен, П. В. Масленников, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Л. Азоев и др. при оценке конкурентоспособности фокусируют внимание на анализе состояния конкуренции в отрасли и/или конкурентной позиции предприятия на рынке, что ограничивает круг исследуемых факторов конкурентоспособности лишь внешними (экзогенными) факторами. Сила влияния последних выражается, по мнению ученых, такими показателями конкурентоспособности, как относительная доля рынка, темп роста рынка в матрице БКГ [6, с. 7–8], позиция рыночного агента

**Таблица 1.** Классификация методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятий  
**Table 1.** Classification of methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises

Подход (автор)	Характеристика подхода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности предприятий	Отличительные особенности или ограничения использования
<b>1. ПОДХОДЫ, ОСНОВАННЫЕ НА РАСЧЕТЕ ЭКЗОГЕННЫХ (ВНЕШНИХ) ПОКАЗАТЕЛЕЙ</b>			
матрица БКГ	служит для анализа актуальности продуктов компании, исходя из их положения на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• относительная доля рынка;</li> <li>• темп роста рынка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сложность получения достоверной информации об объемах продаж конкурентов</li> </ul>
матрица GE / McKinsey	используется при оценке привлекательности отдельных стратегических хозяйственных единиц	<ul style="list-style-type: none"> <li>• привлекательность рынка;</li> <li>• конкурентоспособность анализируемого хозяйствующего субъекта</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствует возможность количественно измерить отдельные показатели, такие как барьер вхождения в рынок, возможность привлечения заемных средств и др.</li> </ul>
матрица эластичности конкурентной реакции (Ж.-Ж. Ламбен)	используется для прогнозирования реакции основных конкурентов на конкурентные действия компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• эластичность конкурентной реакции в ответ на действия предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• все оценки реакций конкурентов вероятностны</li> </ul>
метод оценки конкурентоспособности предприятия (Г. Л. Азоев)	оценки конкурентоспособности субъекта хозяйственной деятельности на основе учета его рыночной доли	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доля предприятия на рынке;</li> <li>• уровень монополизации рынка;</li> <li>• концентрация производства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рассматривается конкурентоспособность предприятия только в зависимости от структуры рынка и интенсивности конкуренции на нем;</li> <li>• не учитывается внутренний потенциал предприятия</li> </ul>
матрица консультационной фирмы «А. Нильсен»	создана в целях коммерческой оценки товара и его перспектив на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вероятный рынок нового товара;</li> <li>• конкурентоспособность товара на анализируемом рынке;</li> <li>• реальные возможности сбыта товара;</li> <li>• производственные проблемы, связанные с обеспечением выпуска качественного товара</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оценка по критериям может быть дана весьма приблизительно или выражена в баллах с применением весов критериев</li> </ul>
матрица (модель) базовых стратегий М. Портера	модель рыночного анализа стратегических возможностей компании, показывает зависимость прибыли от доли рынка и стратегии маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>• угроза появления новых конкурентов;</li> <li>• рыночная власть потребителей;</li> <li>• рыночная власть поставщиков;</li> <li>• угроза появления товаров-субститутов;</li> <li>• соперничество между действующими в отрасли агентами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• оценка пяти конкурентных сил носит приближенный характер,</li> <li>• оценивается состояние конкуренции, а не конкурентоспособность</li> </ul>
матрица Shell (матрица направленной политики)	анализ развития текущей отраслевой ситуации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перспективы отрасли;</li> <li>• конкурентоспособность бизнеса</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определяемые стратегии следует рассматривать с осторожностью, т. к. модель является описательно-инструктивной</li> </ul>
метод составления карты стратегических групп	позволяет сравнить рыночные позиции компаний, объединить их в однородные группы и выявить ближайших конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• доля каждой группы в объеме продаж отрасли</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основан на субъективных оценках экспертами критериев дифференциации стратегических групп</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

Подход (автор)	Характеристика подхода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности предприятий	Отличительные особенности или ограничения использования
бенчмаркинг конкурентоспособности	исследование бизнес-процессов конкурентов	<ul style="list-style-type: none"> <li>любая возможная информация о конкурентах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>разноплановость собираемой информации</li> </ul>
индексные методы (коэффициент Линда, индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Розенблюта, коэффициент энтропии)	количественные определения конкурентных позиций	<ul style="list-style-type: none"> <li>отраслевые и межотраслевые сопоставления относительной доли рынка одноименных товаров (услуг), сконцентрированной в руках доминирующих конкурентов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>предназначены для стран, имеющих развитую рыночную экономику</li> </ul>
<b>2. ПОДХОДЫ, ОСНОВАННЫЕ НА РАСЧЕТЕ ЭНДОГЕННЫХ (ВНУТРЕННИХ) ПОКАЗАТЕЛЕЙ</b>			
метод оценки конкурентоспособности предприятия (Н. К. Моисеева)	связывает показатели конкурентоспособности товара и анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью оценки конкурентоспособности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>конкурентоспособность товара;</li> <li>рентабельность;</li> <li>ликвидность;</li> <li>устойчивость;</li> <li>платежеспособность;</li> <li>объем продаж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>трудность получения достоверной информации о финансово-хозяйственной деятельности конкурента</li> </ul>
метод оценки конкурентоспособности субъекта хозяйственной деятельности (Л. В. Целикова)	интегрирует показатели комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности с оценкой конкурентоспособности товара в оценку конкурентоспособности предприятия и адаптирует полученные результаты в матрицу Ансоффа	<ul style="list-style-type: none"> <li>ликвидность и платежеспособность;</li> <li>рыночная устойчивость;</li> <li>рентабельность результатов финансово-хозяйственной деятельности;</li> <li>уровень использования организационно-управленческого персонала;</li> <li>коммерческая активность;</li> <li>конкурентоспособность товара;</li> <li>качество торгового обслуживания;</li> <li>имидж системы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>отсутствуют сведения об отдельных показателях и методиках их расчета;</li> <li>не обозначена процедура интеграции уровня конкурентоспособности в матрицу Ансоффа;</li> <li>выводы о конкурентоспособности предприятий являются условными</li> </ul>
метод построения многоугольника конкурентоспособности	графический способ оценки характеристик продукта/предприятия относительно его аналогов или других игроков на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>ассортимент продукции и ее стоимость;</li> <li>эффективность и результат;</li> <li>внешний вид продукта;</li> <li>срок хранения;</li> <li>дистрибуция;</li> <li>уровень рекламной активности;</li> <li>уникальность торгового предложения;</li> <li>уровень знания бренда целевыми аудиториями;</li> <li>степень лояльности к марке</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>сложность сбора информации о конкурентах для сравнительного анализа</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

Подход (автор)	Характеристика подхода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности предприятий	Отличительные особенности или ограничения использования
метод оценки конкурентоспособности предприятия В. А. Мошнова	представляет конкурентоспособность предприятия в виде пирамиды, основанием которой будет являться многоугольник конкурентоспособности	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентоспособность изделия;</li> <li>• финансовое состояние предприятия;</li> <li>• эффективность маркетинговой деятельности;</li> <li>• рентабельность продаж;</li> <li>• имидж (марочный капитал) предприятия;</li> <li>• эффективность менеджмента</li> </ul>	• отсутствие показателей конкурентоспособности предприятия о достаточности информации, поступающей из внешней среды
матрица Хинтерхубера	оценивается стратегическое ядро фирмы, в состав которого включают: 1. производства, на которые приходится наибольшая часть оборота фирмы. 2. производства, с которыми фирма связывает свое будущее. 3. производства, определяющие имидж фирмы	• показатели динамики производства по каждому направлению	• помогает консолидировать усилия на развитии стратегического ядра фирмы, но не указывает возможные направления развития
GAP-анализ	выявление действий для ликвидации разрыва между желаемой и прогнозируемой деятельностью	• прогноз динамики нормы прибыли в увязке с установленными целями	• больше напоминает диагностический аудит
LOTS-анализ	содержит анализ проблем касающихся существующего положения организации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализ стратегии, долгосрочных целей и планов развития;</li> <li>• организация менеджмента;</li> <li>• анализ финансовой отчетности;</li> <li>• анализ кадрового потенциала</li> </ul>	• описательное представление результатов
методы оценки конкурентоспособности предприятия, сводящие ее к качеству / конкурентоспособности их товаров (услуг)	рассматривают производимую продукцию (услуги) выражением конкурентоспособности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• качество товаров (услуг);</li> <li>• нормативные параметры;</li> <li>• потребительские свойства;</li> <li>• цена товара</li> </ul>	• оценка конкурентоспособности предприятия строится на базе одного показателя товара (услуги)
комплексно-комбинированный метод (В. М. Мишин, Д. А. Егоров)	рационально сочетает комбинированный, комплексный, дифференциальный методы оценки конкурентоспособности корпорации и дает возможность определять конкурентоспособность как на текущий, так и перспективный периоды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• организационно-техническое совершенство производства и управления предприятием;</li> <li>• финансовое состояние предприятия;</li> <li>• образ (имидж) предприятия;</li> <li>• конкурентоспособность товара;</li> <li>• товарно-бытовые возможности предприятия</li> </ul>	• не учитываются экзогенные показатели

Продолжение таблицы 1

Подход (автор)	Характеристика подхода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности предприятий	Отличительные особенности или ограничения использования
метод оценки конкурентоспособности субъекта хозяйственной деятельности (И. А. Максимов, М. Г. Миронов)	основан на теории эффективной конкуренции, согласно которой более конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организованы производство и сбыт товара, эффективное управление финансами	<ul style="list-style-type: none"> <li>• экономичность производственных затрат;</li> <li>• рациональность эксплуатации основных фондов;</li> <li>• независимость предприятия от внешних источников финансирования;</li> <li>• способность предприятия расплачиваться по своим долгам;</li> <li>• конкурентоспособность товара</li> </ul>	• основан на расчете показателей внутренней среды предприятия
<b>3. ПОДХОДЫ, ОСНОВАННЫЕ НА РАСЧЕТЕ ИНТЕГРАТИВНЫХ (ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ) ПОКАЗАТЕЛЕЙ</b>			
SWOT-анализ	дает структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение в виде представления сильных, слабых сторон организации, возможностей и угроз окружающей среды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• микросреда (потребители, конкуренты, поставщики, посредники, государственные и муниципальные организации);</li> <li>• макросреда фирмы (правовые, политические, социальные, экономические и др. факторы), внутренняя среда организации</li> </ul>	• эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако, он не может заменить оценку конкурентоспособности товара и предприятия
PIMS-модель	базы данных о функционировании предприятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рыночная ситуация: капиталоемкость; затраты на продукцию; производительность труда;</li> <li>• конкурентная ситуация: доля рынка; качество продукта; стабильный темп роста;</li> <li>• использование бюджета для развития компании: расходы на рекламу; расходы на новый товар; возможности роста</li> </ul>	• рыночные условия функционирования отечественных предприятий сильно отличаются от условий развитых стран
модель управления конкурентоспособность предприятия Х. А. Фасхиева и Е. В. Поповой	определяется с помощью универсального метода оценки технических и социально-экономических объектов	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкурентоспособность товара;</li> <li>• конкурентный потенциал предприятия</li> </ul>	• высокая степень зависимости результатов оценки от точности определения коэффициента предпочтений в условиях отсутствия общепринятой методики ее определения
метод оценки конкурентоспособности предприятия (В. П. Ефферин, В. В. Мотин)	сводный показатель конкурентоспособности определяется аддитивным или мультипликативным методом на основе полученных результатов относительных показателей, с учетом их весомости	<ul style="list-style-type: none"> <li>• объем продаж;</li> <li>• доля рынка;</li> <li>• прибыль;</li> <li>• рентабельность производства;</li> <li>• численность персонала</li> </ul>	• не включены показатели, оценивающие маркетинговую составляющую



Окончание таблицы 1

Подход (автор)	Характеристика подхода	Показатели, характеризующие уровень конкурентоспособности предприятий	Отличительные особенности или ограничения использования
<b>4. ИНФОРМАЦИОННО-ДИНАМИЧЕСКИЙ ПОДХОД</b>			
разработано автором	интегрирует экономический, управленческий (в том числе мотивационный, коммуникационный, инновационный) и информационный ресурсы в маркетинговом коммуникационном поле субъекта и выявляет те направления его трансформации, которые приводят к появлению новых системных свойств, способных обеспечить требуемый уровень конкурентоспособности предприятия	<ul style="list-style-type: none"> <li>• показатель экономического потенциала предприятия;</li> <li>• показатель реагирующей способности предприятия;</li> <li>• показатель информационной достаточности предприятия</li> </ul>	

в конкуренции, привлекательность отрасли в матрице GE / Мак-Кинзи [7, с. 46–57], угроза появления новых конкурентов, рыночная власть потребителей, рыночная власть поставщиков, угроза появления товаров-субститутов, соперничество между действующими в отрасли агентами в модели конкурентных сил М. Портера [8, с. 51–55;], вероятный рынок нового товара, конкурентоспособность товара на анализируемом рынке, реальные возможности сбыта товара в матрице «А. Нильсен» [9, с. 114–117], анализ поведения конкурентов в ответ на действия предприятия в модели Ж.-Ж. Ламбена [10, с. 385] перспективы отрасли, отраслевые и межотраслевые сопоставления относительной доли рынка одноименных товаров в матрице Shell и в методе составления карты стратегических групп [11, с. 73–81; 179, с. 66], уровень монополизации рынка, концентрация производства, барьеры входа-выхода в методах, предложенных Г.Л. Азоевым [12, с. 109–113]. Такой метод, как бенчмаркинг конкурентоспособности, не предполагает использование количественных показателей, а построен на маркетинговом исследовании успехов конкурен-

тов на обозначенном рынке и содержит рекомендации по внедрению успешного опыта менеджментом предприятия [13].

Индексные методы (коэффициент Линда, индекс концентрации, индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Розенблюта, коэффициент энтропии) отражают конкурентоспособность предприятия лишь косвенно, позволяя оценить состояние и перспективы конкуренции на отраслевом рынке [14]. Эти методы достаточно подробно проанализированы в литературе по маркетингу и стратегическому менеджменту [15; 7; 16; 17; 18; 19; 20].

## 2.2.

При рассмотрении методических подходов ученых, опирающихся при оценке конкурентоспособности предприятия на внутренние (эндогенные) факторы, выяснилось, что их внимание фокусируется на оценке способности предприятия конкурировать на отраслевом рынке, то есть противостоять вызовам внешней среды, опираясь на собственные ресурсы, которые и подлежат оценке. Такой точки зрения придерживаются Н.К. Моисеева [21, с. 198], Л.В. Целикова [22, с. 47–55], Е.П. Голубков [23, с. 286],



В. А. Мошнов [24], Х. Х. Хинтенхубер [25, с. 291]. Также среди методических подходов ученых, опирающихся при оценке конкурентоспособности предприятия на внутренние (эндогенные) факторы, отмечена довольно большая группа в составе С. Г. Светулькова [26], Ш. Ш. Магомедова [27], В. В. Кислицыной [28], Е. Т. Гребнева, Д. Т. Новикова, А. Н. Захарова [29], А. А. Воронова [30, с. 27–29], сводящих оценку конкурентоспособности предприятия к оценке конкурентоспособности его товаров или услуг.

По мнению Н. К. Моисеевой, показатель конкурентоспособности производителя должен включать в себя два элемента: критерий, отражающий в динамике степень удовлетворения потребителя, и временной критерий эффективности производства. Первый — показатель конкурентоспособности товара ( $lr$ ), а применительно к диверсифицированной фирме или к отрасли — конкурентоспособность товарной массы. Он определяется отношением суммы потребительских стоимостей всех товаров производителя к стоимости потребления этих товаров.

Эффективность производственной деятельности конкурентов может быть охарактеризована с помощью второго критерия ( $lэ$ ), являющегося отношением показателей эффективности у рассматриваемого производителя и у соперника. Этот критерий также зависит от времени.

Общий показатель уровня конкурентоспособности производителя в общем виде определяется по следующей формуле:

$$Kл = lr \times lэ, \quad (1)$$

где  $Kл$  — общий показатель конкурентоспособности производителя;

$lr$  — индекс конкурентоспособности по товарной массе;

$lэ$  — индекс относительной эффективности (для его определения могут использоваться различные показатели (показатели рентабельности, ликвидности, устойчивости, платежеспособности, объема продаж).

Показатель  $Kл$  является интегральной численной характеристикой конкурентоспособности производителя. Если  $Kл < 1$ , то рассматриваемая фирма уступает другой компании по конкурентоспособности, если  $Kл > 1$ , то превосходит; при равной конкурентоспособности  $Kл = 1$  [21, с. 228].

Методика Н. К. Моисеевой представляет собой попытку связать показатели конкурентоспособности товара и анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия с целью оценки конкурентоспособности предприятия. Недостатком является трудность получения достоверной информации о финансово-хозяйственной деятельности конкурента.

В методике оценки конкурентоспособности предприятия Л. В. Целиковой была предпринята попытка интегрировать показатель конкурентоспособности товара в укрупненный показатель эффективности маркетинговой и сбытовой деятельности, включающий в себя такие показатели, как коммерческая активность, конкурентоспособность товара, качество торгового обслуживания, имидж системы. Автором, наряду с показателями комплексного анализа финансово-экономической деятельности (ликвидность и платежеспособность, рыночная устойчивость; рентабельность результатов финансово-хозяйственной деятельности; уровень использования организационно-управленческого персонала), оценивается более широкий круг показателей, что дает в целом подробное представление об эффективности тех или иных систем предприятия и позволяет наметить пути повышения конкурентоспособности, а также выразить намеченные цели количественными показателями.

Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия рассчитывается по формуле:

$$P_{ij} = \sqrt{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2}, \quad (2)$$

где  $P_{ij}$  — интегральный показатель конкурентоспособности рассматриваемого предприятия и других  $j$ -х конкурентов;

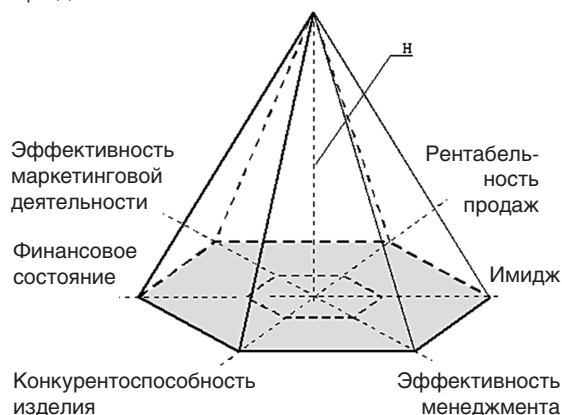
$A_1^2, A_2^2, A_{ij}^2$  — единичные показатели оценки конкурентоспособности рассматриваемого предприятия и других анализируемых  $j$ -х конкурентов.

Уровень конкурентоспособности корпорации определяется из соотношения рассчитанного интегрального показателя для рассматриваемого предприятия и предприятия, принятого за эталон. Посредством использования шкалы Ансоффа определяется уровень конкурентоспособности предприятия [22]. Основным недостатком методического подхода Л. В. Целиковой заключается в том, что в его рамках не дана характеристика процедуры интеграции уровня конкурентоспособности корпорации в матрицу Ансоффа, что существенно снижает объективность результатов оценки.

Метод построения многоугольника конкурентоспособности (пирамиды) представлен вариативными наборами различных показателей для оценки, применяемыми разными авторами, что дает им возможность адаптировать методику в соответствии со спецификой отрасли, целями оценки и значимостью различных сторон деятельности для предприятия. Так, в представлении Е. П. Голубкова менеджмент предприятия при оценке конкурентоспособности должен быть ориентирован на показатели ассортимента продукции и ее стоимости, внешний вид продукта, срок хранения, дистрибуция, уровень рекламной активности, уникальность торгового предложения, уровень знания бренда целевыми аудиториями, степень лояльности к марке, которые в своей совокупности отражают эффективность товарной политики, маркетинговой и сбытовой деятельности [23, с. 286].

В. А. Мошнов предлагает сгруппировать внутренние конкурентные преимущества, определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, в шесть наиболее значимых показателей: конкурентоспособность изделия, финансовое состояние предприятия, эффективность маркетинговой деятельности, рентабельность продаж, имидж

(марочный капитал) предприятия, эффективность менеджмента [24]. Получив в результате оценки количественные характеристики данных показателей, В. А. Мошнов предлагает представить конкурентоспособность предприятия в виде пирамиды, основанием которой будет являться многоугольник конкурентоспособности, значение векторов которого представлено рассчитанными показателями конкурентоспособности, а высота пирамиды определяется размером доли рынка предприятия. Недостатком этого метода является отсутствие показателей конкурентоспособности предприятия о достаточности информации, поступающей из внешней среды.



**Рис. 1.** Графическая интерпретация модели оценки конкурентоспособности промышленного предприятия В. А. Мошнова

**Fig. 1.** Graphic interpretation of the model for assessing the competitiveness of an V. A. Moshnov's industrial enterprise

Х. Х. Хинтенхубер с целью оценки конкурентоспособности предлагает оценивать стратегическое ядро фирмы, в состав которого ученый включает: производства, на которые приходится наибольшая часть оборота фирмы; производства, с которыми фирма связывает свое будущее; производства, определяющие имидж фирмы (наиболее важные производства) [25, с. 291]. Для этого оцениваются показатели динами-

ки производства по каждому направлению. Далее в матрицу вносятся сформулированные и по возможности несформулированные желания потребителей в отношении каждого из этих продуктов (услуг) и намечается связь между путями повышения конкурентоспособности и цепочкой формирования ценности предприятия. Недостатком данного метода является сложность трансформации результатов анализа в весовые коэффициенты и баллы для оценки конкурентоспособности.

Одним из методов оценки конкурентоспособности предприятия, представляющим по сути диагностический аудит на соответствие предприятия определенным требованиям, является GAP-анализ или анализ разрывов между текущим и желаемым состоянием (например, соответствие предприятия стандарту ISO 9001). В результате проведения GAP-анализа составляется диагностический отчет — детальное изложение по каждому пункту исследования: что в компании соответствует требованию, где и какие есть пробелы и какие нужно предпринять шаги для достижения заданной цели [16]. Недостатки GAP-анализа заключаются, во-первых, в статичности результатов оценки конкурентоспособности, а во-вторых, в сравнении предприятия со своей проекцией в будущее, а не с реальными конкурентами в настоящем времени.

Рассматривая LOTS-анализ, Р. А. Фатхудинов относит его к одному из вспомогательных методов анализа конкурентных преимуществ [31, с. 145–150]. Целью LOST-анализа является определение конкурентной позиции, заняв которую предприятие и его менеджмент смогут выстраивать деловые взаимоотношения, ориентированные на повышение конкурентоспособности за счет адаптации к требованиям потребителей. В рамках характеризуемого метода анализируется настоящее рыночное положение предприятия, его стратегия, долгосрочные и краткосрочные цели развития, кадровый потенциал, организационные аспекты функци-

онирования, программы развития, функции контроля (отчетности). Недостатки LOTS-анализа аналогичны недостаткам GAP-анализа с той разницей, что GAP-анализ ориентирован на соответствие неким стандартам, а LOTS-анализ — на соответствие требованиям потребителей.

Довольно большая группа ученых С. Г. Светульников [26], Ш. Ш. Магомедов [27], В. В. Кислицина [28], Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров [29], А. А. Воронов [30, с. 27–29] сводят оценку конкурентоспособности предприятия к оценке конкурентоспособности его товаров (услуг), справедливо полагая, что конкурентоспособность последнего и является прямым выражением успешности менеджмента предприятия и слаженности его бизнес-процессов. В отношении оцениваемых параметров конкурентоспособности товара (услуги) ученые не пришли к единому мнению. Большинство ученых солидарны в том, что конкурентоспособность товара является относительной характеристикой, однако, их взгляды различаются при выборе базы сравнения, от релевантности которой в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Рассмотрим более подробно эти методы оценки конкурентоспособности и определим преимущества и недостатки их использования.

Базой сравнения могут выступать:

1. *Потребность покупателей.* В том случае, когда базой сравнения является потребность покупателей, осуществляется выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе (консументные показатели) [15, с. 256].

Консументные оценочные показатели имеют особое значение в системе комплексной оценки конкурентоспособности товара. Они обычно подразделяются на групповые

и конкретные показатели. Среди групповых показателей выделяют функциональные, надежность, эргономические и эстетические. Функциональные оценочные показатели включают, например, такие единичные показатели, как совершенство выполнения основной функции, универсальность применения, совершенство выполнения вспомогательных функций. Надежностными оценочными показателями являются безотказность, долговечность, ремонтпригодность, сохраняемость. Эргономические оценочные показатели объединяют такие конкретные показатели, как гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические. В группу эстетических оценочных показателей включают такие конкретные показатели, как рациональность формы, художественная ценность, целостность композиции, совершенство и стабильность товарного вида.

Результирующую полезность единицы товара, приобретенной потребителем, можно отразить следующим образом:

$$U = d_1 \times S + d_2 \times J, \quad (3)$$

где  $S$  — показатель, характеризующий степень соответствия стоимостных характеристик оцениваемого товара требованиям потребителя;

$J$  — показатель, характеризующий степень соответствия качественных характеристик оцениваемого товара требованиям потребителя;

$d_1, d_2$  — коэффициенты весомости показателей  $S$  и  $J$  соответственно.

Недостаток данного метода заключается в том, что, как правило, консументные оценочные показатели не имеют количественного выражения, для придания этим показателям количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Оригинальную методику оценки конкурентоспособности товара посредством применения консументных показателей предложил С.Г. Светуныхов [32, с. 11]. Всю сово-

купность товаров, предложенных на рынок разными производителями, удовлетворяющих одну и ту же потребность (или совокупность одинаковых потребностей) в различной степени и по разной цене, ученый предложил назвать потребительской товарной линией. Модель потребительской товарной линии в данной методике представлена с помощью комплексного числа [32, с. 260]. Представив оценку потребительских свойств товара  $\Pi$  как мнимую часть комплексного числа, а его цену  $\zeta$  — как действительную часть, получается:

$$T = \zeta + i\Pi, \quad (4)$$

где  $i$  — мнимая единица, которая определяется условием  $i \leftrightarrow (0, 1)$  и удовлетворяет соотношению:

$$i^2 = -1. \quad (5)$$

Легко убедиться в том, что запись (5) позволяет полностью описать свойства товара данной потребительской товарной линии (ценовые и потребительские характеристики) и осуществлять различные модельные эксперименты на этой модели с этими двумя факторами.

Товар, который полностью удовлетворяет имеющиеся потребности, является идеальным. Обозначим потребительские свойства идеального товара через  $\Pi_i$ . Тогда для каждого товара можно определить, насколько он далек от идеала:

$$\Pi_i - \Pi. \quad (6)$$

Чем ближе разность (6) к нулю, тем ближе товар к идеальному, а значит тем большую цену потребитель готов заплатить за него. Очевидно также, что чем дальше товар от идеала, тем меньшими потребительскими свойствами он обладает, тем ниже цена, за которую потребитель готов приобрести данный товар [33, с. 68]. Зная это свойство, можно записать модель потребительской товарной линии так:

$$(\Pi_i - \Pi)^2 + \zeta^2 = K^2 = \text{const}. \quad (7)$$

Или, воспользовавшись полученной моделью и записью (5), можно описать модель поведения потребителя по отношению к товару как комплексное число:

$$K = \zeta + i (\Pi_i - \Gamma), \quad (8)$$

Таким образом, конкурентоспособность товара (потребительские предпочтения) определяется через модуль комплексного числа всей потребительской товарной линии. Важнейшим недостатком данной методики является приблизительность оценки потребительских свойств идеального и оцениваемого товара, т. к. многие потребительские свойства товаров представляют собой лишь мнение потребителей о наличии таковых в данном товаре (соответствие моде, длительность эксплуатации, эргономичность и др.).

2. *Величина необходимого полезного эффекта.* Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение и потребление продукции, выделяются сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств. Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции.

Полные затраты потребителя определяются по формуле:

$$Z = Z_e + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (9)$$

где  $Z$  — полные затраты потребителя на приобретение и потребление (эксплуатацию) продукции;

$Z_e$  — единовременные затраты на приобретение продукции;

$C_i$  — средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к  $i$ -му году ее службы;

$T$  — срок службы;

$i$  — год по порядку.

При этом средние суммарные затраты на эксплуатацию продукции, относящиеся к  $i$ -му году ее службы рассчитываются по формуле:

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_{ij}, \quad (10)$$

где  $C_{ij}$  — эксплуатационные затраты по  $j$ -ой статье;

$n$  — количество статей эксплуатационных затрат.

В том случае, если продукция может быть продана после эксплуатации, полные затраты должны быть уменьшены на величину выручки за нее (соответственно показатель для данной статьи вводится в формулу со знаком минус).

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{эп} = \frac{Z}{Z_0}, \quad (11)$$

где  $I_{эп}$  — групповой показатель по экономическим параметрам;

$Z, Z_0$  — полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Формулы (9) и (11) не учитывают коэффициента приведения эксплуатационных затрат к расчетному году, так как отношения полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину  $I_{эп}$ .

В случае необходимости учета коэффициента приведения эксплуатационных затрат формулы (9) и (11) принимают вид:

$$Z = Z_e + \sum_{i=1}^T C_i \times \alpha_i, \quad (12)$$

Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле:

$$I_{эп} = \frac{Z_e + \sum C_i \times \alpha_i}{Z_{0e} + \sum C_{0i} \times \alpha_i}, \quad (13)$$

где  $I_{эп}$  — групповой показатель по экономическим параметрам;

$Z, Z_{oe}$  — единовременные затраты на приобретение соответственно анализируемой продукции и образца;

$C_i, C_{oi}$  — суммарные затраты на эксплуатацию или потребление соответственно анализируемой продукции и образца в  $i$ -ом году;

$T$  — срок службы товара;

$i$  — коэффициент приведения эксплуатационных затрат к расчетному году.

Величина срока службы для изделий промышленного назначения принимается равной амортизационному периоду. Для продукции потребительского назначения оценка срока службы должна проводиться на основе сведений о фактических сроках службы аналогических изделий, а также скорости морального старения товаров данного класса [27, с. 154]. Недостатком данного метода является базовое предположение исследователя о рациональности покупательского поведения, в соответствии с которым потребитель заранее оценивает затраты на покупку и эксплуатацию товаров. Такой потребительский выбор, как правило, происходит при покупке товаров длительного пользования, следовательно, этот метод более применим для оценки этой товарной категории.

Е. Т. Гребнев, Д. Т. Новиков, А. Н. Захаров под конкурентоспособностью продукта (КС) понимают сравнительную характеристику потребительских и стоимостных свойств продукта, т. е.

$$КС = \frac{K}{Ц}, \quad (14)$$

где  $K$  — общий уровень потребительского эффекта с учетом различных его показателей;

$Ц$  — цена потребления или владения, включающая цену покупки и стоимость эксплуатации и утилизации [29].

Недостаток метода заключается в том, что показатели качества, которыми оценивается уровень потребительского эффекта, выбираются экспертами, следовательно, носят субъективный характер.

3. *Конкурирующий товар, гипотетический образец или группа аналогов.* Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то товар-образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке. Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу-аналогу недостаточно. Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Оценка конкурентоспособности товара производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам нормативных, технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы оценки, суть которых вкратце изложена ниже.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении.

Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%, \quad (15)$$



где  $q_i$  — единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ );

$P_i$  — величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;

$P_{i0}$  — величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

$n$  — количество параметров.

Так как параметры могут оцениваться различными способами, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения — 1 или 0. При этом, если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1; если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами.

Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин — 100% или фактическое значение этого показателя.

Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%, \quad (16)$$

$$q_i^* = \frac{P_{i0}}{P_i} \times 100\%, \quad (17)$$

где  $q_i^*$ ,  $q_i$  — единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му техническому параметру.

Из формул (16) и (17) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности. Если увеличение единичного показателя приводит к увеличению конкурентоспособности, то применяют формулу 16, соответственно, если к увеличению конкурентоспособности приводит уменьшение показателя, то применяют формулу 17.

Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром-аналогом. Он, однако, не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца [15, с. 256].

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

$$I_{гп} = \prod_{i=1}^n q_{hi}, \quad (18)$$

где  $I_{гп}$  — групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

$q_{hi}$  — единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле.

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.



Расчет группового показателя по техническим параметрам производится по формуле:

$$I_{гп} = \sum_{i=0}^n q_i \times \alpha_i, \quad (19)$$

где  $I_{гп}$  — групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;

$\alpha_i$  — весомость  $i$ -го параметра в общем наборе из  $n$  технических параметров, характеризующих потребность.

Полученный групповой показатель  $I_{гп}$  характеризует степень соответствия данного товара существующей потребности по всему набору технических параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого технического параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из технических параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр — полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$K = I_{гп} \times \frac{I_{гп}}{I_{эп}}, \quad (20)$$

где  $K$  — интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой продукции по отношению к изделию-образцу.

Анализ результатов. По смыслу показатель  $K$  отражает различие между сравниваемой продукцией в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению и потреблению изделия.

Если  $K < 1$ , то рассматриваемый товар уступает образцу по конкурентоспособности, а если  $K > 1$ , то превосходит, при равной конкурентоспособности  $K = 1$ .

Если анализ проводится по нескольким образцам, интегральный показатель конкурентоспособности продукции по выбранной группе аналогов может быть рассчитан как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

$$K_{ср} = \sum_{i=1}^N K_i \times R_i, \quad (21)$$

где  $K_{ср}$  — интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

$K_i$  — показатель конкурентоспособности относительно  $i$ -го образца;

$R_i$  — весомость  $i$ -го образца в группе аналогов;

$N$  — количество аналогов [15, с. 256].

По мнению А. А. Воронова, конкурентоспособность предприятия представляет собой среднеарифметическое или средневзвешенное число конкурентоспособности отдельных видов выпускаемой им продукции [30, с. 27–29].

Относительная конкурентоспособность  $i$ -й продукции определяется по следующей формуле:

$$J_{1/2} = a_{1/2} \times b_{1/2} \times c_{1/2} \dots \times m_{1/2}, \quad (22)$$

где  $a_{1/2}$ ,  $b_{1/2}$ ,  $c_{1/2}$ ,  $m_{1/2}$  — частные показатели конкурентоспособности продукции первого производителя относительно второго, которые определяются отношением какого-либо параметра продукции первого производителя к аналогичному значению параметра продукции второго производителя.

В своей методике оценки конкурентоспособности В. В. Кислицына исходит из представления, что базой сравнения должен выступать не только конкурентный товар (услуга), но и показатель оценки конкурентоспособности товара (услуги) прошлого года. Автор предлагает оценивать конкурентоспособность товара (услуги) через его индекс, представляющий собой отношение показателя конкурентоспособности анализируемого периода к его значению в базовом периоде:

$$I_{ксп} = \frac{K_{и}}{K_{би}}, \quad (23)$$

где  $I_{ксп}$  — индекс конкурентоспособности товара (услуги);

$K_{и}$  — интегральный показатель конкурентоспособности товара (услуги) анализируемого периода;

$K_{би}$  — интегральный показатель конкурентоспособности товара (услуги) базового периода [28].

При этом интегральный показатель конкурентоспособности товара (услуги) рассчитывается по следующей формуле:

$$K_{би} = \frac{K_{вгп}}{K_{бэп}}, \quad (24)$$

где  $K_{вгп}$  — групповой показатель конкурентоспособности товара (услуги) базового года по параметрам качества;

$K_{бэп}$  — групповой показатель конкурентоспособности товара (услуги) базового года по экономическим параметрам.

В свою очередь, групповой показатель конкурентоспособности товара (услуги) базового года по параметрам качества рассчитывается следующим образом:

$$K_{вгп} = \sum_{i=1}^n K_{бг_i} \times \alpha_i, \quad (25)$$

где  $K_{бг_i}$  — единичный показатель конкурентоспособности товара (услуги) по  $i$ -му параметру качества;

$n$  — число анализируемых параметров;

$\alpha_i$  — удельный вес  $i$ -го параметра в общем наборе (определяется экспертным путем).

Единичный показатель конкурентоспособности товара (услуги) по  $i$ -му параметру качества в свою очередь рассчитывается по формуле:

$$K_{бг_i} = \frac{P_{бг_i}}{P_{бг_i}} \times 100\%, \quad (26)$$

где  $P_{бг_i}$  — величина  $i$ -го параметра качества товара (услуги), анализируемого в базисном периоде;

$P_{бг_i}$  — величина  $i$ -го параметра качества товара-образца, при котором потребность в базовом периоде удовлетворяется полностью.

Групповой показатель конкурентоспособности товара (услуги) базового года по экономическим параметрам рассчитывается по формуле:

$$K_{бэп} = \sum_{i=1}^n K_{бэ_i} \times \alpha_i, \quad (27)$$

где  $K_{бэ_i}$  — единичный показатель конкурентоспособности товара (услуги) по  $i$ -му экономическому параметру, рассчитываемый следующим образом:

$$K_{бэ_i} = \zeta_{бг_i} \times 100\%, \quad (28)$$

где  $\zeta_{бг_i}$  — величина  $i$ -го экономического параметра товара (услуги), анализируемого в базисном периоде;

$\zeta_{бг_i}$  — величина  $i$ -го экономического параметра товара-образца, при котором потребность в базисном периоде удовлетворяется полностью.

В анализируемом периоде обозначенные показатели рассчитываются аналогичным образом.

Достоинство всех рассмотренных методических подходов, опирающихся при оценке конкурентоспособности предприятия на внутренние (эндогенные) факторы, заключается в простоте применения и небольшой сложности расчетов. Среди недостатков обозначенных методических подходов в процессе анализа выявились следующие: использование малого количества показателей, опора на субъективные мнения экспертов, отождествление конкурентоспособности предприятия и товара, пренебрежение внешними (экзогенными) факторами.

Комплексно-комбинированный метод оценки конкурентоспособности предприятия В. М. Мишина и Д. А. Егорова предлагается авторами в двух формах (абсолютной и относительной). По сущности своей метод, основанный на комплексно-комбинированном подходе, сочетает рациональное использование комбинированного,

комплексного, дифференциального, экспертного, рейтингового, параметрического и других методов оценки [34]. Комплексно-комбинированный метод авторов предполагает использование геометрических показателей, предусматривающих умножение групп показателей конкурентоспособности предприятия.

В абсолютной форме оценка проводится на основе арифметического и геометрического показателей конкурентоспособности предприятия. При использовании первого из них применяются следующие расчеты:

$$K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N (A_j \times P_j), \quad (29)$$

$$\text{т.е.} \quad K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N \{A_j \times [\sum_{i=1}^{n_j} (\alpha_{ji} \times \rho_{ij})]\}, \quad (30)$$

$$K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N \langle A_j \times \{ \sum_{i=1}^{n_j} [\alpha_{ji} \times \sum_{s=1}^{m_{ji}} (d_{jis} \times \rho_{jis})] \} \rangle, \quad (31)$$

где  $N$  — число групп показателей, характеризующих конкурентоспособность предприятия;

$A_j$  — параметр весомости  $j$ -ой группы показателей конкурентоспособности

предприятия ( $\sum_{j=1}^N A_j = 1$ );

$P_j$  — численное значение  $j$ -ой группы показателей конкурентоспособности предприятия;

$\rho_j$  — число показателей конкурентоспособности предприятия в  $j$ -ой группе;

$\alpha_{ji}$  — коэффициент весомости  $i$ -ой подгруппы показателей  $j$ -ой группы конкурентоспособности предприятия

( $\sum_{i=1}^{n_j} \alpha_{ji} = 1$ );

$\rho_{ji}$  — численное значение  $i$ -ой подгруппы показателей  $j$ -ой группы конкурентоспособности предприятия;

$d_{jis}$  — коэффициент весомости  $s$ -го показателя  $i$ -ой подгруппы показателей  $j$ -ой группы конкурентоспособности

предприятия ( $\sum_{s=1}^m \alpha_{jis} = 1$ );

$\rho_{jis}$  — численное значение  $s$ -го показателя  $i$ -ой подгруппы показателей  $j$ -ой

группы конкурентоспособности предприятия.

При оценке конкурентоспособности предприятия на основе геометрического показателя используется следующая формула:

$$K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N P_{j_{гп}}^{A_j}, \quad (32)$$

В сравнительной форме оценка на основе арифметического показателя конкурентоспособности осуществляется следующим образом:

$$K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N (A_j \times \Gamma_{j_{гп}}), \quad (33)$$

$$\text{т.е.} \quad K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N \{A_j \times [\sum_{i=1}^{n_j} (\alpha_{ji} \times K_{ji})]\}, \quad (34)$$

где  $\Gamma_{j_{гп}}$  — конкурентоспособность предприятия  $j$ -ой группы показателей;

$K_{ji}$  — относительный показатель  $i$ -ой подгруппы показателей  $j$ -ой группы конкурентоспособности предприятия.

Иначе показатель конкурентоспособности предприятия можно представить следующим образом:

$$K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N \langle A_j \times \{ \sum_{i=1}^{n_j} [\alpha_{ji} \times \sum_{s=1}^{m_{ji}} (d_{jis} \times K_{jis})] \} \rangle, \quad (35)$$

где — численное значение  $s$ -го показателя  $i$ -ой подгруппы показателей  $j$ -ой группы конкурентоспособности предприятия.

При оценке конкурентоспособности на основе геометрического показателя используется следующая формула:

$$K_{к.п.} = \sum_{j=1}^N \Gamma_{j_{гп}}^{A_j}, \quad (36)$$

Недостатком метода В. М. Мишина и Д. А. Егорова можно указать отсутствие понимания, при каких обстоятельствах для оценки конкурентоспособности предприятия рекомендуется использовать арифметический или геометрический показатель.

Метод оценки конкурентоспособности субъекта хозяйственной деятельности

И. А. Максимова охватывает большое количество показателей, объединенных в четыре группы: 1) показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности предприятия (экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных фондов, совершенство технологии изготовления товара, организация труда на производстве); 2) показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами (независимость корпорации от внешних источников финансирования, способность корпорации расплачиваться по своим долгам, возможность ее стабильного развития в будущем); 3) показатели, характеризующие эффективность управления сбытом и продвижением товара на рынке; 4) показатели, отражающие конкурентоспособность продукции предприятия [35, с. 33–39; 36]. Для обеспечения репрезентативности оценки конкурентоспособности предприятия показатели имеют весовые коэффициенты, определяемые экспертным методом.

По сравнению с предыдущими методами, предлагаемый подход И. А. Максимова позволяет учесть состояние практически всех наиболее важных сфер деятельности корпорации, что существенно повышает объективность получаемых при применении метода результатов. Однако при этом авторский подход И. А. Максимова в наибольшей степени предназначен для внутреннего анализа конкурентоспособности предприятия, так как не учитывает влияние на ее конкурентную позицию внешних факторов.

Формула расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия выглядит следующим образом:

$$K_n = \alpha_1 \times \mathcal{E}_n + \alpha_2 \times \Phi_n + \alpha_3 \times \mathcal{E}_c + \alpha_4 \times K, \quad (37)$$

где  $K_n$  — коэффициент конкурентоспособности корпорации;

$\mathcal{E}_n$  — значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

$\Phi_n$  — значение критерия финансового положения предприятия;

$\mathcal{E}_c$  — значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$K$  — значение критерия конкурентоспособности товара;

$\alpha_1, \alpha_2, \alpha_3, \alpha_4$  — коэффициенты весомости критериев.

Критерий эффективности производственной деятельности предприятия рассчитывается следующим образом:

$$\mathcal{E}_n = b_1 \times I + b_2 \times \Phi + b_3 \times P_r + b_4 \times \Pi, \quad (38)$$

где  $I$  — относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

$\Phi$  — относительный показатель фондоотдачи;

$P_r$  — относительный показатель рентабельности товара;

$\Pi$  — относительный показатель производительности труда;

$b_1, b_2, b_3, b_4$  — коэффициенты весомости показателей.

Критерий финансового положения предприятия определяется по формуле:

$$\Phi_n = c_1 \times K_a + c_2 \times K_n + c_3 \times K_l + c_4 \times K_o, \quad (39)$$

где  $K_a$  — относительный показатель автономии корпорации;

$K_n$  — относительный показатель платежеспособности корпорации;

$K_l$  — относительный показатель абсолютной ликвидности корпорации;

$K_o$  — относительный показатель оборачиваемости оборотных средств корпорации;

$c_1, c_2, c_3, c_4$  — коэффициенты весомости показателей.

Критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке рассчитывается следующим образом:

$$\mathcal{E}_c = z_1 \times P_n + z_2 \times K_3 + z_3 \times K_M + z_4 \times K_p, \quad (40)$$

где  $P_n$  — относительный показатель рентабельности продаж корпорации;

$K_3$  — относительный показатель затоваренности готовой продукции корпорации;

$K_M$  — относительный показатель загрузки производственной мощности корпорации;

$K_P$  — относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта корпорации;

$z_1, z_2, z_3, z_4$  — коэффициенты весомости показателей.

Расчет критерия конкурентоспособности товара производится по формуле:

$$K_T = \frac{K}{Ц}, \quad (41)$$

где  $K$  — показатель качества товара;

$Ц$  — показатель цены товара.

М. Г. Мироновым для оценки конкурентоспособности корпорации предлагается метод идентичный подходу И. А. Максимова. В рамках методического подхода М. Г. Миронова также учитывается влияние на конкурентоспособность широкого спектра факторов. Недостатки методов И. А. Максимова и М. Г. Миронова идентичны.

### 2.3.

Рассмотрим методические подходы, основанные на расчете интегративных (внешних и внутренних) показателей.

SWOT-анализ является одним из широко известных и доступных методов оценки конкурентоспособности предприятия. Его выполнение позволяет структурировать ситуацию, относительно которой нужно принять какое-либо решение в виде представления сильных, слабых сторон организации, возможностей и угроз окружающей среды [18, с. 144]. SWOT-анализ эффективен при осуществлении начальной оценки текущей ситуации, однако, он не может заменить оценку конкурентоспособности товара и предприятия, т. к. опирается только на экспертные оценки и представляет собой описательный метод оценки конкурентоспособности.

Наиболее содержательной базой данных о крупных промышленных корпорациях и действенным инструментом стратегического анализа экономической информации является база данных (проект) PIMS (Profit Impact of Market Strategies). PIMS представляет собой попытку обобщить все переменные, которые влияют на долгосрочную прибыльность компаний [37]. Результаты анализа PIMS рассчитаны с помощью многофакторных регрессионных моделей на основе около ста переменных, что позволяет выявить 67% факторов успеха отдельной компании. Об исследуемом предприятии собирается обширная информация: о результатах хозяйственной деятельности; о поставщиках; о потребителях; о конкурентной ситуации; о производственно-технических процессах; о хозяйственных связях; о финансовых средствах; о прогнозах изменения объемов производства и цен на сырье. К недостаткам модели PIMS относят: отсутствие таких показателей, которые описывают структуру управления и научно-техническую политику предприятия, методы и стиль управления. В качестве ограничения этой модели выступает тот факт, что данные о деятельности предприятий охватывают минимум трехлетний период. Поэтому объектом исследования PIMS являются в основном предприятия, закрепившиеся на определенном рынке.

Модель управления конкурентоспособностью предприятия Х. А. Фасхиева и Е. В. Поповой [38, с. 53–68]. Авторы предлагают оценивать конкурентоспособность предприятия, учитывая специфику товара, а точнее наукоемкость, материалоемкость, технологичность отрасли, его производящей. Авторы определяют конкурентоспособность предприятия по следующей формуле:

$$K = \lambda \times K_m + (1 - \lambda) \times K_n, \quad (42)$$

где  $K_m$  — интегральный показатель конкурентоспособности товара;

$K_n$  — интегральный показатель конкурентного потенциала предприятия;

$\lambda$  — коэффициент предпочтения (ценности) фактора.

Предложенный метод авторы считают универсальным и применимым для оценки технических и социально-экономических объектов. Интегральный показатель конкурентоспособности предприятия (нулевой уровень) может меняться в пределах от 0 до 1 [11]. Соответственно, чем ближе значение  $K$  к единице, тем выше конкурентоспособность предприятия.

Показатели конкурентоспособности товара ( $K_m$ ) и конкурентного потенциала предприятия ( $K_n$ ) — показатели первого уровня — являются комплексными показателями, детерминанты которых — факторы второго уровня. Для показателя конкурентоспособности товара ( $K_m$ ) факторами второго уровня являются качество и цена. Для показателя конкурентного потенциала предприятия ( $K_n$ ) факторами второго уровня являются показатели финансовой и производственно-хозяйственной деятельности, качества, развития и уровня персонала, уровень управления. Каждый показатель второго уровня имеет свою ценность при преобразовании в показатель первого уровня. Показатели первого уровня по-разному значимы для показателя нулевого уровня — интегрального показателя конкурентоспособности предприятия, следовательно, они должны быть определены с учетом их весомости. Значение коэффициента предпочтения  $\lambda$  зависит от вида товара. Для высокотехнологичных, наукоемких, технически сложных товаров, требующих больших затрат на разработку и освоение производства, рекомендуется принимать  $\lambda = 0,3-0,6$ . Конкурентный потенциал для производителей сложных товаров очень важен, так как корпорация, которая не в состоянии создавать конкурентоспособные в будущем товары, может стать банкротом. Для товаров средней сложности рекомендуется принимать  $\lambda = 0,6-0,7$ , а для простых и дешевых товаров —  $0,7-1,0$ . Недостатком метода является зависимость достоверности оценки конкурентоспособности пред-

приятия от правильного определения коэффициента предпочтений, методика определения которого весьма приближительна.

Ученые В.П. Ефферин и В.В. Мотин предлагают оценивать конкурентоспособность предприятия, не включая в формулу расчетов показатель конкурентоспособности товара (услуги). Авторы метода предлагают пять относительных частных показателей: объем продаж; доля рынка; прибыль; рентабельность производства; численность персонала [39]. Базой сравнения выступают аналогичные показатели предприятий-конкурентов, для каждого из которых рассчитываются аналогичные показатели. Величина сводного показателя конкурентоспособности предприятия рассчитывается мультипликативным методом на основе частных показателей. Однако вышеуказанные показатели, предложенные для расчета авторами метода, относятся, в своей совокупности к эффективности менеджмента предприятия, а не к его конкурентоспособности (не оценивается маркетинговая, сбытовая, коммуникационная, инновационная деятельность). На конкурентоспособность предприятия указывает лишь показатель доли рынка предприятия.

В рамках группы методических подходов, основанных на расчете интегративных (внешних и внутренних) показателей, авторы применяют для процедуры оценки множество показателей, образованных как эндогенными, так и экзогенными факторами, используя различные их конфигурации, но ни в одной из предложенных методик авторы принципиально не оценивают достаточность, релевантность и своевременность информации как значимых показателей оценки конкурентоспособности субъекта рыночной деятельности.

Основываясь на предложенном ранее представлении об экономической природе и сущности конкуренции [40, с. 212], динамическом подходе к представлению об экономической природе последней [41, с. 944], растущей плотности внутренних



коммуникаций под воздействием турбулентности внешней среды [42, с. 944], а также важности информационных факторов для оценки конкурентоспособности предприятия [43, с. 112], автором был предложен информационно-динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятия.

Методический подход, предлагаемый автором для оценки конкурентоспособности производственного предприятия, оценивает интеграцию экономического, управленческого и информационного ресурса в маркетинговом коммуникационном поле и выявляет те направления трансформации поля, которые приводят к появлению новых системных свойств, способных обеспечить требуемый уровень конкурентоспособности предприятия. Предлагаемый автором подход отличается от уже существующих тем, что он обращает внимание на значимость информационных факторов при формировании процедуры расчета показателей для оценки конкурентоспособности.

Преимущество информационно-динамического подхода к оценке конкурентоспособности производственного предприятия обеспечивается установлением взаимосвязи между: а) поступлением всесторонней, релевантной, систематизированной информации; б) величиной экономического потенциала; в) способностью менеджмента предприятия выполнять регулятивные функции на основе поступающей информации, что выявляет те направления трансформации поля, которые приводят к появлению новых системных свойств, способных обеспечить требуемый уровень конкурентоспособности предприятия.

## Заключение

1. Проведенный в исследовании анализ выявил, что в рамках разных методов оценки конкурентоспособности в научной среде имеются различные представления о сущности и экономической природе конкуренции, что отражается (в том числе) на выбо-

ре показателей для оценки конкурентоспособности предприятия. В зависимости от состава учитываемых для оценки показателей (экзогенных, эндогенных, интегративных) автором были идентифицированы: 1) подходы, основанные на расчете экзогенных (внешних) показателей; 2) подходы, основанные на расчете эндогенных (внутренних) показателей; 3) подходы, основанные на расчете интегративных (внешних и внутренних) показателей.

2. В результате анализа классификационных признаков автором было выявлено, что все существующие методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия не учитывают релевантность, своевременность и достоверность информации, поступающей из маркетингового коммуникационного поля менеджменту предприятия.

3. По мнению автора, качественное изменение оценки конкурентоспособности предприятия возможно посредством внедрения в процедуру оценки совокупности информационных показателей, не входящих ни в одну из существующих методик оценки.

4. Основываясь на динамическом подходе к конкуренции и внедряя совокупность информационных показателей в методику оценки конкурентоспособности, автор предлагает информационно-динамический подход к оценке конкурентоспособности производственного предприятия, сочетающий в себе позитивные стороны существующих подходов и дополняющий оценку показателями информационной достаточности предприятия.

Таким образом, автором выявлены подгруппы факторов конкурентоспособности, которые характеризуют влияние взаимодействия составляющих субъекта рыночной деятельности между собой и с субъектами окружения на конкурентоспособность. Классификация методических подходов к оценке конкурентоспособности предприятия, разработанная с учетом вновь выявленных подсистем позволяет менеджменту учитывать факторы, которые ранее не



рассматривались. Это позволяет расширить представления, как о самих факторах, так и об источниках их формирования. Последнее, в свою очередь, дает возможность разрабатывать и применять в конкурентной борьбе новые инструменты, методы и синтезировать их в организационно-экономический механизм конкурентоспособности производственного предприятия, что может стать драйвером роста уровня его конкурентоспособности.

### Список литературы

1. *Рубин Ю.Б.* Теория и практика предпринимательской конкуренции Учебник / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2003. — 584 с.
2. *Хандамова Э. Ф., Хараджан Л.В.* Экономическая природа конкуренции и конкурентоспособности предприятия (корпорации) // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 82. URL: <http://www.ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/43.pdf> (дата обращения 28.11.2018 г.)
3. *Щелакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Хараджан Л. В.* К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности корпораций в условиях развивающихся маркетинговых коммуникаций (часть 1) // Экономика и предпринимательство. 2013. № 8 (37). с. 398–405.
4. *Щелакин М. Б., Кривошеева Е. В., Третьяков Р. М.* К разработке методического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия в условиях маркетинговой ориентации // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2012. № 81. URL: <http://ej.kubagro.ru/2012/07/pdf/73.pdf> (дата обращения 28.11.2018 г.)
5. *Khandamova E. F., Shchepakina M. B., Vazhenov Y. V.* Managing the competitive position of the enterprise by activating the tools of its marketing behavior // Экономика и предпринимательство. 2017. № 3 (ч. 2). с. 1168–1175.
6. *Хендерсен Б.Д.* Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа BCG Review: Дайджест. 2008. № 02. с. 7–8.
7. *Масленников П. В., Плешкова Н. А., Подорова Г.А.* Стратегический менеджмент: Учебное пособие в двух частях. Часть 1. Кемерово, 2006. — 95 с.
8. *Магretta Дж.* Ключевые идеи. Майкл Портер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 272 с.
9. *Горшков Р. К., Шелелева Л.С.* Анализ существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия // РИСК: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 2. с. 114–117.
10. *Ламбен Ж-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2011. — 720 с.
11. *Фасхиев Х.А.* Принятие маркетинговых решений на основе количественной оценки объектов. URL: <http://finpress.ru/library/531/28081/> (дата обращения 28.11.2018 г.)
12. *Азоев Г. Л., Челенков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. — 256 с.
13. *Рейдер Р.* Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли. М.: Стандарты и качество, 2007. — 247 с.
14. Приказ ФАС от 28 апреля 2010 г. № 220 «Об утверждении порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103446/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/) (дата обращения 28.11.2018 г.)
15. *Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. 3-е изд. / под общ. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007. — 736 с.
16. *Арутюнова Д.В.* Стратегический менеджмент Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. — 122 с.
17. *Петров А.Н.* Стратегический менеджмент / под ред. А.Н. Петрова. СПб.: Питер, 2008. — 496 с.
18. *Томпсон-мл. А. А., Стрикленд III А. Дж.* Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.: ИНФА-М, 2006. — 412 с.
19. *Ансофф И.* Стратегическое управление; сокр. пер. с англ. / науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. М.: Экономика, 1989. — 519 с.
20. *Шифрин М.Б.* Стратегический менеджмент. СПб.: Питер, 2009. — 320 с.
21. *Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С.В.* Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2008. — 689 с.
22. *Целикова Л.В.* Конкурентоспособность рынка кожаной обуви в республике Беларусь // Маркетинг, 2000. № 3. с. 47–55.
23. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998. — 416 с.
24. *Мошнов В.А.* Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия. URL: [https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml) (дата обращения 28.11.2018 г.)
25. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей; пер В. Женстер. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 364 с.
26. *Светульников С.Г., Мельников М.Н.* Принятие решений в сфере маркетинга. Ульяновск: Издательство Ульяновского государственного университета, 1999. — 51 с.
27. *Магомедов Ш.Ш.* Конкурентоспособность товаров: учеб. пособие. 3-е изд. М: Дашков и К, 2010. — 296 с.
28. *Кислицына В.В.* Конкурентоспособность продукции и ее оценка на примере рынка хлебобулочных изделий: дисс. ... канд. экон. наук. Киров, 2003. — 255 с.
29. *Гребнев Е. Т., Новиков Д. Т., Захаров А.Н.* Анализ конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/52.html>. (дата обращения: 28.11.2018).
30. *Воронов А. А.* К оценке уровня конкурентоспособности машиностроительных предприятий // Машиностроитель, 2000. № 12. — С. 27–29.
31. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. — М.: ЗАО «Интел-Синтез», 1999.
32. *Светульников С.Г.* Модель потребительской товарной линии // Развитие рыночных коммуникаций и эффективная динамика системы высшего образования России. СПб.: СПбГУЭФ, 2000. — С. 260.

33. Светульников С.Г. Прогнозирование экономической конъюнктуры в маркетинговых исследованиях. СПб., 2008. — 300 с.
34. Мишин В. М., Егоров Д. А. Методы и методика оценки конкурентоспособности машиностроительных предприятий // *Машиностроитель*. 2003. № 8. с. 5–9.
35. Максимов И. А. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия // *Маркетинг*. 1996. № 3. с. 33–39.
36. Миронов М.Г. Ваша конкурентоспособность. М.: Альфа Пресс, 2004. 160 с.
37. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. *Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. New York: The Free Press, 1998.
38. Фасхиев Х. А., Попова Е. В. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2003. № 4. С. 53–68.
39. Ефферин В. П., Мотин В. В. Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. Домодедово, 1996.
40. Щепакин М. Б., Баженов Ю. В. Об экономической природе конкуренции в условиях её обострения // *Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии*. 2016. № 2. с. 206–212.
41. Щепакин М. Б., Баженов Ю. В. Классификация методологических подходов к представлению сущности понятия «конкуренция» // *Экономика и предпринимательство*. 2016. № 5. с. 941–945.
42. Еленева Ю. Я., Просвирина М. Е., Еленев К. С., Андреев В. Н. Оценка качества менеджмента предприятия в период Ramp-Up: разработка концепции и методический подход // *Инновации*. 2016. № 8. — С. 108–113.
43. Щепакин М. Б., Хандамова Э. Ф., Солкина А. А., Баженов Ю. В., Авдеева Р. А., Великанова Л. И. Управление конкурентными преимуществами бизнеса в регионе: монография / под ред. М.Б. Щепакина. Краснодар: Изд. ФГБОУ ВО «КубГУ», 2018. — 208 с.
- zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta — *Scientific Journal of KubSAU*, 2012, no. 81. Available at: <http://www.ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/43.pdf> (accessed 28.11.2018) (in Russian).
5. 5. Khandamova E. F., Shchepakina M. B., Bazhenov Y. V. Managing the competitive position of the enterprise by activating the tools of its marketing behavior. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* — Journal of economy and entrepreneurship, 2017, no 3 (vol. 2), pp. 1168–1175.
6. 6. Khendersen B. D. Produktoviy portfel [Product portfolio]. *Bostonskaya konsaltingovaya gruppa BCG Review: Daidzhest*, 2008, no. 02. pp. 7–8.
7. 7. Maslennikov P. V., Pleshkova N. A., Podzorova G. A. Strategicheskij menedzhment: Uchebnoe posobie v dvukh chastyakh. Chast 1 [Strategic management: Tutorial in two parts. Part 1]. Kemerovo, 2006. 95 p.
8. 8. Magretta Dzh. Klyuchevye idei. Michael Porter [Key idea. Michael Porter]. Moscow, "Mann, Ivanov i Ferber", 2013. 272 p.
9. 9. Gorshkov R. K., Shepeleva L. S. Analiz sushchestvuyushchih metodov ocenki konkurentosposobnosti predpriyatiya [The analysis of existing methods of an estimation of competitiveness of the enterprise]. *RISK: resursy, informaciya, snabzhenie, konkurenciya* — *RISK: resources, information, supply, competition*, 2010, no. 2, pp. 114–117.
10. 10. Lamben Zh.-Zh. Menedzhment, orientirovanniy na rinoк [Market-oriented management]. Saint-Petersburg, "Piter", 2011. 720 p.
11. 11. Faskhiev Kh. A. Prinyatie marketingovikh resheniy na osnove kolichestvennoy ocenki obektov [Making marketing decisions based on the quantitative assessment of objects]. Available at: <http://finpress.ru/library/531/28081/> (accessed 28.11.2018)
12. 12. Azoev G. L., Chelenkov A. P. Konkurentnie preimushchestva firmi [Competitive advantages of the company]. Moscow, OAO "Tipografiya "NOVOSTI", 2000. 256 p.
13. 13. Reider R. Benchmarking as a tool for determining strategy and increasing profits [Benchmarking kak instrument opredeleniya strategii i povisheniya pribili]. Moscow, "Standarti i kachestvo", 2007. 247 p.
14. 14. Prikaz FAS ot 28 aprelya 2010 g. № 220 "Ob utverzhdenii poryadka provedeniya analiza sostoyaniya konkurencii na tovarnom rinke" [FAS order No. 220 of April 28, 2010 "On approval of the procedure for analyzing the state of competition in the commodity market" FAS order No. 220 of April 28, 2010 " on approval of the procedure for analyzing the state of competition in the commodity market"]. Available at : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_103446/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103446/) (accessed 28.11.2018)
15. 15. Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. Marketing: Uchebnik [Marketing: Tutorial]. Ed. by G.L. Bagieva. Saint-Petersburg, "Piter", 2007. 736 p.
16. 16. Arutyunova D.V. Strategicheskij menedzhment Uchebnoe posobie [Strategic management Tutorial]. Taganrog, Izd-vo TTI YUFU, 2010. 122 p.
17. 17. Petrov A. N. Strategicheskij menedzhment [Strategic management]. Ed. by A. N. Petrova. Saint-Petersburg, Piter, 2008. 496 p.
18. 18. Tompson-mi A. A., Striklend Sh. A. Dzh. Strategicheskij menedzhment: kontseptsii i situatsii dlya analiza [Strategic management: concepts and situations for analysis]. Moscow, INFA-M, 2006. 412 c.

## References

1. 1. Rubin Y. B. Teoriya i praktika predprinimatelskoy konkurencii Uchebnik [Theory and practice of entrepreneurial competition Textbook] Moskovskii mezhdunarodnyy institut ekonometriki, informatikim finansov i prava. M.: Market DS Korporeyshn, 2003. 584 p.
2. 2. Khandamova E. F., Kharajan L. V. Economic nature of the competition and competitiveness of the enterprise (corporation). *Politematicheskij setevoy elektronnyj nauchnyj zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* — *Scientific Journal of KubSAU*, 2012, no. 82. Available at: <http://www.ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/43.pdf> (accessed 28.11.2018) (in Russian).
3. 3. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Kharajan L. V. To development of methodical approach to an assessment of competitiveness of corporations in the conditions of developing marketing communications (part 1). *Ekonomika i predprinimatel'stvo* — Journal of economy and entrepreneurship, 2013, no. 8 (37), pp. 398–405 (in Russian).
4. 4. Shchepakina M. B., Krivosheyeva E. V., Tretjakov R. M. Methodical approach to the development of the estimated enterprise's competitiveness in its marketing orientation. *Politematicheskij setevoy elektronnyj nauchnyj*

19. 19. Ansoff I. Strategicheskoe upravlenie [Strategic management]. Ed. by L.I. Evenko. Moscow, Ekonomika, 1989. 519 p.
20. 20. Shifrin M. B. Strategicheskii menedzhment [Strategic management]. Saint-Petersburg, Piter, 2009. 320 p.
21. 21. Bagiev G. L., Moiseeva N. K., Nikiforova S. V. Mezhdunarodnij marketing [International marketing]. Saint-Petersburg, Piter, 2008. 689 p.
22. 22. Tselikova L. V. Konkurentosposobnost rinka kozhannoy obuvi v respublike Belarus [Competitiveness of the leather footwear market in the Republic of Belarus]. Marketing, 2000, no. 3, pp. 47–55.
23. 23. Golubkov E. P. Marketingovie issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika [Marketing research: theory, methodology and practice]. Moscow, Izdatelstvo «Finpress», 1998. 416 p.
24. 24. Moshnov V. A. Kompleksnaya otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya [Comprehensive assessment of the company's competitiveness]. Available at: [https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate\\_competitiveness.shtml](https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml) (accessed 28.11.2018)
25. 25. Analiz silnikh i slabikh storon kompanii: opredeleniye strategicheskikh vozmozhnostey [Analysis of the company's strengths and weaknesses: identifying strategic opportunities]. Moscow, Izdatelskiy dom Vilyams, 2003. 364 p.
26. 26. Svetunkov S. G., Melnikov M. N. Prinyatiye resheniy v sfere marketinga [Decision-making in the field of marketing]. Ulyanovsk, Izdatelstvo Ulyanovskogo gosudarstvennogo universiteta, 1999. 51 p.
27. 27. Magomedov Sh. SH. Konkurentosposobnost tovarov: ucheb. posobiye [Competitiveness of goods: studies. stipend]. Moscow, Dashkov I K, 2010. 296 p.
28. 28. Kislicina V. V. Konkurentosposobnost produktsii I ee otsenka na primere rinka khlebobulochnikh izdeliy. Diss. kand. ekon. nauk [Competitiveness of products and their evaluation on the example of the bakery market]. Kirov, 2003. 255 p.
29. 29. Grebnev E. T., Novikov D. T., Zakharov A. N. Analiz konkurentosposobnosti produktsii. [Analysis of the competitiveness of products]. Journal of Marketing in Russia and Abroad, 2002, no. 3. Available at: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/52.html> (accessed 28.11.2018)
30. 30. Voronov A. A. K ocnke urovnya konkurentosposobnosti mashinostroitel'nyh predpriyatij [To assess the level of competitiveness of machine-building enterprises]. Mashinostroitel — Mechanician, 2000, no 12, pp. 27–29.
31. 31. Fankhutdinov R. A. Strategicheskii menedzhment: Uchebnik dlya vuzov [Strategic management: Textbook for universities]. Moscow, ZAO «Intel-Sintez», 1999.
32. 32. Svetunkov S. G. Model potrebitelskoy tovarnoy linii [Model of consumer product line]. Razvitie rinochnikh kommunikatsiy I effektivnaya dinamika sistemi visshego obrazovaniya Rossii [Development of market communications and effective dynamics of the higher education system in Russia]. Saint-Petersburg, Izd-vo SpbGUEF, 2000, p. 260.
33. 33. Svetunkov S. G. Prognozirovaniye ekonomicheskoy konyunkturi v marketingovikh issledovaniyakh [Prognostication of economic conjuncture in marketing research]. Saint-Petersburg, 2008. 300 p.
34. 34. Mishin V. M., Egorov D. A. Metody i metodika ocenki konkurentosposobnosti mashinostroitel'nyh predpriyatij [Methods and methods for assessing the competitiveness of engineering enterprises]. Mashinostroitel — Mechanician, 2003, no. 8, pp. 5–9.
35. 35. Maksimov I. A. Otsenka konkurentosposobnosti promishlennogo predpriyatiya [Assessing the competitiveness of an industrial enterprise]. Marketing, 1996, no. 3, pp. 33–39.
36. 36. Mironov M. G. Vasha konkurentosposobnost [Your competitiveness]. Moscow, Alfa Press, 2004. 160 p.
37. 37. Mintzberg H., Ahlstrand B., Lampel J. Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management. New York, The Free Press, 1998.
38. 38. Faskhiev Kh. A., Popova E. V. Kak izmerit konkurentosposobnost predpriyatiya? [How to measure the competitiveness of an enterprise?]. Marketing v Rossii i za rubezhom — Marketing in Russia and abroad, 2003, no. 4, pp. 53–68.
39. 39. Eferin V. P., Motin V. V. Otsenka konkurentosposobnosti pri marketingovikh issledovaniyakh [Assessment of competitiveness in marketing research]. Domodedovo, 1996.
40. 40. Shchepakina M. B., Bazhenov Y. V. Ob ekonomicheskoy prirode konkurencii v usloviyakh eyo obostreniya [On the economic nature of competition in terms of its aggravation]. Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii — Competitiveness in the Global World: Economics, Science, Technology, 2016, no. 2, pp. 206–212.
41. 41. Shchepakina M. B., Bazhenov Y. V. Klassifikatsiya metodologicheskikh podhodov k predstavleniyu sushchnosti ponyatiya «konkurenciya» [Classification of methodological approaches to the representation of the essence of the concept of «competition»]. Ekonomika i predprinimatel'stvo — Journal of economy and entrepreneurship, 2016, no. 5, pp. 941–945.
42. 42. Eleneva J. Y., Prosvirina M. E., Elenev K. S., Andreev V. N. Ocenka kachestva menedzhmenta predpriyatiya v period Ramp-Up: razrabotka koncepcii i metodicheskij podhod [Assessment of the quality of enterprise management during Ramp-Up preparation and launch: concept and methodical approach]. Innovatsii — Innovations, 2016, no. 8, pp. 108–113.
43. 43. Shchepakina M. B., Khandamova E. F., Solkina A. A., Bazhenov Y. V., Avdeeva R. A., Velikanova L. I. Upravlenie konkurentnimi preimushchestvami biznesa v regione: monografiya [Managing the competitive advantages of business in the region: monograph]. Ed. by M. B. Shchepakina. Krasnodar, Izd. FGBOU VO «KubSTU», 2018. 208 p.

---

DOI: 10.24411/1993-7598-2019-10407

*Bazhenov Y., Department of the Judiciary in Moscow, Russia, Moscow, bazhenovyuriy@mail.ru*

### **Methodical approaches to assessing the competitiveness of an enterprise: the importance of information factors in the environment of environmental turbulence**

Increasing competition in production spheres creates the need to improve the management of the competitiveness of a production enterprise in the face of environmental turbulence and requires new approaches to assessing the competitiveness of an enterprise. The existing classifications of methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises take into account in the assessment procedure factors influencing from the external and internal environment in their various combinations. The author analyzes the existing methodological approaches to assessing the competitiveness of an enterprise. The article highlighted a new classification attribute for the classification of methodological approaches to assessing the competitiveness of enterprises and classified the designated approaches according to a new classification characteristic. The article substantiates the introduction of information factors in the procedure for assessing the competitiveness of an enterprise. Such an assessment is feasible from the standpoint of the proposed information-dynamic approach to assessing the competitiveness of a manufacturing enterprise, which assesses the integration of the economic, managerial and information resource in the marketing communication field of the enterprise.

**Keywords:** methodical approach, classification, classification criterion, competitiveness management, information-dynamic approach, economic potential, information factors

**About authors:** Y. Bazhenov, *Administrator of the Izmailovsky District Court of Moscow, Department of the Judiciary in Moscow*

**For citation:** Bazhenov Y. Methodical approaches to assessing the competitiveness of an enterprise: the importance of information factors in the environment of environmental turbulence. *Journal of Modern Competition*, 2019, vol. 13, No. 4(76), pp. 93–118 (in Russian, abstr. in English).