

Костаков М.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-  
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: kostakov\_mmm@mail.ru*

### **Конкурентоспособность продукции: подход к экономическому содержанию и методы оценки**

Целью деятельности любого предприятия является получение прибыли. Данная цель достигается путем реализации производимой продукции или покупных товаров, выполнения работ, оказания услуг. В условиях рыночной экономики близкие по своим характеристикам товары и услуги предлагается большим количеством фирм. Поэтому предприятие сталкивается с задачей выделения своей продукции из общей массы аналогичных товаров, т.е. повышения ее конкурентоспособности.

В современной научной литературе приводятся различные определения конкурентоспособности продукции.

Горфинкель В.Я., Швандар В.А. определяют конкурентоспособность продукции как «совокупность потребительских и стоимостных характеристик производимой продукции, позволяющая ей выдержать конкуренцию на конкретном рынке и в определенном промежутке времени» [2]. Таким образом, конкурентоспособность продукции представляется как динамическая характеристика продукции, привязанная к определенному промежутку времени и определенному рынку.

Согласно определению Ильина А.И., Волкова В.П. «конкурентоспособность - комплексная характеристика, определяющая предпочтение товара на рынке по сравнению с аналогичными изделиями-конкурентами как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по уровню затрат на ее удовлетворение. При этом среди товаров аналогичного назначения более конкурентоспособным на рынке в данный момент является тот, который благодаря своим свойствам приносит максимальный полезный эффект по отношению к издержкам потребления»[1].

Итак, конкурентоспособность можно определить как совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукции, обеспечивающих ей более выгодное положение на конкретном рынке в определенный момент времени по сравнению с аналогичными или близкими по назначению и потребительским свойствам товарами.

Рассмотрим методы анализа конкурентоспособности продукции.

1) Критерием для оценки уровня конкурентоспособности товара является его цена потребления, определяемая по формуле

$$C_n = C_{np} + I_n, \quad (1)$$

где  $C_n$  - цена потребления;  $C_{np}$  – продажная цена;  $I_n$  – стоимость потребления товара в течение срока эксплуатации.

Технические параметры при использовании данного метода оценки конкурентоспособности учитываются в составе ценовых характеристик (цене реализации и цене потребления) косвенным образом.

2) При оценке конкурентоспособности товара принимаются во внимание себестоимость производства и реализации товара, а также уровень его качества.

Более конкурентоспособным является товар, характеризующийся минимальным уровнем издержек производства и реализации и обладающий более высоким качеством, чем конкурирующий товар.

В случае сравнения двух товаров с одинаковым уровнем качества более предпочтительным будет являться товар, обладающий более низкой себестоимостью. Поэтому производители наряду с повышением уровня качества выпускаемой продукции должны

стремиться к снижению ее себестоимости путем внедрения менее ресурсоемких технологий производства.

3) Уровень конкурентоспособности определяется путем сравнения как технических, так и экономических параметров. При этом определяются единичные, групповые и интегральные показатели.

Единичный показатель позволяет оценить конкурентоспособность оцениваемого изделия при сопоставлении его с эталоном по одному отдельно взятому показателю, например, мощности, скорости, эстетичности и т.д.

Его можно определить как отношение (или индекс) величины параметра оцениваемого изделия к величине соответствующего параметра эталона (базового образца), выраженное в процентах:

$$I_{e_i} = \frac{P_i}{P_{i_0}} \quad (2)$$

$$I_{e_i} = \frac{P_{i_0}}{P_i} \quad (3)$$

где  $I_{e_i}$  - единичный параметрический индекс, определенный по  $i$ -му параметру ( $i=1,2,\dots,n$ );

$P_i, P_{i_0}$  значение  $i$ -го параметра соответственно исследуемого образца и базового образца.

При оценке конкурентоспособности из формулы (2) и (3) выбирают ту, при использовании которой увеличение относительного значения показателя означает повышение конкурентоспособности.

Групповой показатель позволяет оценить группу однородных характеристик товара. Он определяется по совокупности единичных показателей как средневзвешенное значение единичных показателей, относящихся к одной группе:

$$I_{c_q} = \sum_{i=1}^n a_i \times I_{e_i} \quad (4)$$

где  $I_{c_q}$  - сводный параметрический индекс, рассчитанный по  $q$ -й группе параметров;  $a_i$  - удельный вес  $i$ -го параметра;  $q$  - номер группы параметров.

Итоговую оценку конкурентоспособности позволяет получить интегральный индекс ( $I_u$ ). Он определяется как отношение совокупного полезного эффекта от использования товара к совокупным затратам на приобретение и использование:

$$I_u = \frac{\mathcal{E}}{\mathcal{E}_0} \times \frac{Z_0}{Z} \quad (5)$$

где  $\mathcal{E}, \mathcal{E}_0$  - совокупный полезный эффект от использования соответственно оцениваемого товара и эталона за весь срок эксплуатации;  $Z, Z_0$  - совокупные затраты на приобретение и эксплуатацию или потребление соответственно оцениваемого товара и эталона.

Таким образом, выбор конкретного метода для оценки уровня конкурентоспособности продукции определяется степенью сопоставимости рассматриваемых аналогов, а также степенью детализации их характеристик.

В заключение можно сказать, что наиболее эффективными методами оценки конкурентоспособности товара являются методы, основанные на сравнении как технических, так и экономических характеристик товара.

### Литература

1. Экономика предприятия: Учеб. пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич и др.; Под общ. ред. А.И. Ильина, В.П. Волкова. - М.: Новое знание, 2003. - 677 с. - (Экономическое образование).
2. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.Я. Швандара. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 670 с. - (Серия «Золотой фонд российских учебников»).