

УДК 339.137.2.472

О.И. Штейн, доцент, канд. экон. наук

Севастопольский национальный технический университет

ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Украина, 99053

E-mail: root@sevgtu.sebastopol.ua

ОЦЕНКА ИНТЕГРАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Рассматривается проблема определения интегральной конкурентоспособности предприятий, разработан подход к количественной оценке интегрального показателя конкурентоспособности предприятий.

Постановка проблемы. Одна из важнейших предпосылок экономического возрождения Украины – стабилизация и рост производства во всех отраслях, на каждом отдельно взятом предприятии. Однако, в отличие от планово-административной, при рыночной экономике нужен рост не любого производства и любой ценой, а только конкурентоспособного. Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности усиливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта. Конкурентоспособность выступает важнейшим фактором обеспечения безопасности объекта, т.е. его выживания и последующего эффективного развития. Инструментарием для решения стратегических задач повышения конкурентоспособности может служить комплексный подход по разработке и построению модели конкурентоспособности предприятия. Целью разработки и построения модели конкурентоспособности предприятия является правильное определение конкурентной стратегии, согласованной с условиями конкретной отрасли промышленности, навыками и капиталом, которыми обладает конкретное предприятие. Инструментарием для разработки и построения модели может служить применение математического моделирования, позволяющего выявить особенности функционирования экономического объекта, и на основе этого предсказывать будущее поведение объекта при изменении каких-либо параметров. Для любого экономического субъекта возможность прогнозирования ситуации означает, прежде всего, получение лучших результатов или избежание потерь. В модели все взаимосвязи переменных могут быть оценены количественно, что позволяет получить более качественный и надежный прогноз.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемы оценки конкурентоспособности предприятия глубоко исследовались и нашли отражение в работах Г.Л. Азоева, Р.А. Фатхутдинова, С.И. Савчука, Л.Р. Ильясовой и других. Одна из центральных задач в системе мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятий – анализ конкурентной ситуации и, в частности, интенсивности конкуренции на рынке. Современная экономическая наука предлагает целый ряд количественных инструментов такого анализа, среди которых наиболее известны показатели концентрации производства (четырёхпольный индекс концентрации и его модификации), индексы Херфиндала, Херфиндала-Хершмана, Розенблюта и некоторые другие показатели, оперирующие, в основном, рыночными долями конкурентов, рентабельностью продаж и темпами роста рынка.

На вопрос о том, какой набор показателей, характеризующих конкурентоспособность экономического субъекта, включить в базу данных для построения модели, поможет ответить опыт, накопленный учеными по определению основных критериев конкурентоспособности. Наиболее известные методы оценки конкурентоспособности:

1. Матричный метод (разработан Бостонской консалтинговой группой в 60-х годах XX века). В основе методики – анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла товара/услуги. Сущность оценки состоит в анализе матрицы, построенной по принципу системы координат: по горизонтали – темпы роста/сокращения количества продаж в линейном масштабе; по вертикали – относительная доля товара/услуги на рынке. Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке. Преимущества метода: при наличии достоверной информации об объёмах реализации метод позволяет обеспечить высокую репрезентативность оценки. Недостатки метода: исключает проведение анализа причин происходящего и осложняет выработку управленческих решений; в матрице не четко проведены границы между большими и малыми значениями долей рынка и темпами роста рынка; два фактора, используемых в матрице, представляют собой слишком малую информационную базу; матрица практически не учитывает конкуренцию (только через относительную долю рынка).

Среди других матричных методов отметим матрицу «стратегическая цель – стратегическое преимущество» М. Портера, матрицу «привлекательность рынка – преимущества конкуренции», разработанную специалистами компании «Дженерал электрик» и консультационной фирмой «МакКинси», многокритериальную матрицу «привлекательность рынка – конкурентоспособность фирмы», разработанную Ж. Ламбенем.

2. Метод, использующий в качестве основного подхода оценку товара/услуги предприятия.

Этот метод предполагает, что конкурентоспособность производителя тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции.

Преимущество метода: он учитывает наиболее важный критерий, влияющий на конкурентоспособность предприятия – конкурентоспособность товара. Недостатки метода: позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе предприятия, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты.

3. Метод, основанный на теории эффективной конкуренции.

Согласно этой теории наиболее конкурентоспособными являются те предприятия, где наилучшим образом организована работа всех подразделений и служб. На эффективность деятельности каждой из служб оказывает влияние множество факторов – ресурсов фирмы. Оценка эффективности работы каждого из подразделений предполагает оценку эффективности использования им этих ресурсов. В основе метода лежит оценка четырёх групповых показателей или критериев конкурентоспособности.

В первую группу входят показатели, характеризующие эффективность управления производственным процессом: экономичность производственных затрат, рациональность эксплуатации основных средств, совершенство технологии изготовления товара, организацию труда на производстве.

Во вторую группу объединены показатели, отражающие эффективность управления оборотными средствами: независимость предприятия от внешних источников финансирования, способность предприятия расплачиваться по своим долгам, возможность стабильного развития предприятия в будущем.

В третью группу включены показатели, позволяющие получить представление об эффективности управления сбытом и продвижением товара на рынке средствами рекламы и стимулирования.

Четвёртую группу составляют показатели конкурентоспособности товара: качество товара, сервис и его цена.

В связи с тем, что каждый из этих показателей имеет разную степень важности для расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия ($K_{\text{КП}}$), экспертным путём были разработаны коэффициенты весомости критериев.

Расчет критериев и коэффициента конкурентоспособности предприятия производится по формуле средней взвешенной арифметической:

$$K_{\text{КП}} = 0,15 \text{ Э}_\Pi + 0,29 \text{ Ф}_\Pi + 0,23 \text{ Э}_\text{С} + 0,33 \text{ К}_\text{Т}$$

где $K_{\text{КП}}$ – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

Э_Π – значение критерия эффективности производственной деятельности предприятия;

Ф_Π – значение критерия финансового положения предприятия;

$\text{Э}_\text{С}$ – значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

$\text{К}_\text{Т}$ – значение критерия конкурентоспособности товара;

0,15; 0,29; 0,23; 0,33 – коэффициенты весомости критериев.

$$\text{Э}_\Pi = 0,31\text{И} + 0,19\text{Ф} + 0,40\text{Р}_\text{Т} + 0,10\text{П}$$

где Э_Π – критерий эффективности производственной деятельности предприятия;

И – относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

Ф – относительный показатель фондоотдачи;

$\text{Р}_\text{Т}$ – относительный показатель рентабельности товара;

П – относительный показатель производительности труда;

0,31; 0,19; 0,40; 0,10 – коэффициенты весомости показателей.

$$\text{Ф}_\Pi = 0,29 \text{ К}_\text{А} + 0,20 \text{ К}_\Pi + 0,36 \text{ К}_\text{Л} + 0,15 \text{ К}_\text{О}$$

где Ф_Π – критерий финансового положения предприятия;

$\text{К}_\text{А}$ – относительный показатель автономии предприятия;

К_Π – относительный показатель платежеспособности предприятия;

$\text{К}_\text{Л}$ – относительный показатель ликвидности предприятия;

$\text{К}_\text{О}$ – относительный показатель оборачиваемости оборотных средств;

0,29; 0,20; 0,36; 0,15 – коэффициенты весомости показателей.

$$\text{Э}_\text{С} = 0,37\text{Р}_\Pi + 0,29\text{К}_3 + 0,21\text{К}_\text{М} + 0,14\text{К}_\text{Р}$$

где $\text{Э}_\text{С}$ – критерий эффективности организации сбыта и продвижения товара;

Р_Π – относительный показатель рентабельности продаж;

К_3 – относительный показатель затоваренности готовой продукцией;

$\text{К}_\text{М}$ – относительный показатель загрузки производственных мощностей;

$\text{К}_\text{Р}$ – относительный показатель эффективности рекламы и средств стимулирования сбыта;

0,37; 0,29; 0,21; 0,14 – коэффициенты весомости показателей.

Нерешенные проблемы. Разные авторы в зависимости от области маркетинговых исследований и, исходя из своих научных взглядов, обосновывают различные группы факторов, которые необходимо включать в совокупный (интегральный, групповой) показатель. Кроме того, предлагаются разные способы осуществления экспертных оценок, а зачастую просто указывается, что «весовые коэффициенты определяются экспертно».

Результаты таких исследований вызывают много вопросов. Прежде всего, неясно, что же выражает в содержательном смысле число, полученное путем суммирования отдельных факторов. Есть ли у него какой-то прототип в реальной рыночной практике предприятия или это абстрактные числа, не имеющие адекватной интерпретации в экономике?

Целью статьи является систематизация существующих методов оценки конкурентоспособности предприятия и разработка на базе анализа достоинств и недостатков существующих методов, подхода к количественной оценке интегрального показателя конкурентоспособности предприятий.

Изложение основного материала.

Предлагается методика определения интегральной конкурентоспособности предприятия, позволяющая исключить экспертные оценки в результате проведения расчетов, основанных на доступной информации о деятельности предприятия. Кроме того, предлагается соответствующая интерпретация интегрального показателя конкурентоспособности предприятия.

Начнем с обсуждения содержательного смысла интегрального (группового) показателя конкурентоспособности и факторов, его определяющих. Прежде всего, отметим, что всякий вычисляемый показатель работы предприятия является показателем, характеризующим его потенциал, который может по тем или иным причинам не реализовываться. Проявленный результат работы предприятия, который поддается наблюдению и измерению, является фактическим его результатом. С учетом этого замечания вычисленный тем или иным способом показатель конкурентоспособности предприятия характеризует его потенциал конкурентоспособности. А фактическая конкурентоспособность предприятия выявляется только на рынке. В целях облегчения терминологии далее не будем делать различия между потенциальной и фактической конкурентоспособностью, говоря просто «конкурентоспособность», кроме случаев, когда это существенно.

Всю совокупность факторов, влияющих на предприятия и тем самым на их конкурентоспособность, можно разделить на три группы: цели, которые ставит перед собой предприятие; ресурсы, которыми располагает предприятие; факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия на предприятие.

В общем случае влияние этих трех групп факторов на конкурентоспособность предприятия очень сложное и, в соответствии с нашим предположением, вряд ли сводится к их линейной комбинации. Поэтому интегральную конкурентоспособность предприятия представим в виде некой функции трех групп переменных:

$$K = K(\{Kr_i, i = 1, \dots, Nr\}, \{W_i, i = 1, \dots, Nr\}, \{\Phi_i, i = 1, \dots, N\Phi\}), \quad (1)$$

где K — показатель интегральной конкурентоспособности предприятия;

Kr_i — это конкурентоспособность отдельных ресурсов предприятия общим числом Nr ;

W_i — весовые коэффициенты общим числом Nr ;

Φ_i — количество факторов внешней среды общим числом $N\Phi$.

Обсудим подробнее связь этих трех групп переменных с тремя группами факторов, влияющих на предприятие, приведенных выше.

Конкурентоспособность как показатель, характеризующий именно данное предприятие и позволяющий сопоставлять его с другими предприятиями, очевидно, прежде всего, определяется ресурсами, которыми предприятие располагает. При этом ресурсы предприятия мы понимаем широко — это не только капитал в финансовой и материальной форме, но и персонал, и состояние управления, и качество связей с контактными аудиториями, и организация маркетинга. Каждый ресурс предприятия, определенный таким образом, может быть оценен с точки зрения конкурентоспособности в виде числа Kr_i .

Если предметом сравнения по уровню интегральной конкурентоспособности являются предприятия, находящиеся в различных внешних маркетинговых условиях, то это должно, безусловно, сказываться на результирующей интегральной конкурентоспособности.

Таким образом, показатель интегральной конкурентоспособности предприятия должен учитывать тем или иным образом факторы внешней среды:

$$\{\Phi_i, i = 1, \dots, N\Phi\}$$

Если абстрагироваться от условий внешней среды и учитывать только внутренние ресурсы предприятия, то интегральная конкурентоспособность будет выражаться в виде:

$$K = K(\{Kr_i, i = 1, \dots, Nr\}, \{W_i, i = 1, \dots, Nr\}). \quad (2)$$

Показатель K , являющийся согласно формуле (1) показателем интегральной конкурентоспособности предприятия, учитывающим действие факторов внешней среды, будем называть **показателем внешней интегральной конкурентоспособности предприятия**.

Напротив, показатель K , определяемый по формуле (2) и учитывающий только ресурсы самого предприятия, т.е. только внутренние факторы, логично называть **показателем внутренней интегральной конкурентоспособности предприятия**.

Очевидно, что в условиях действия на предприятия одинаковых факторов внешней среды показатели их внешней и внутренней интегральной конкурентоспособности будут равны между собой и определяться выражением (2). Именно этот случай мы будем иметь в виду в ходе дальнейшего обсуждения проблемы выбора вида функции $K(Kr_i, W_i)$ по формуле (2) и объективной оценки весомости отдельных факторов W_i в ней.

Для понимания возможных путей решения этой проблемы опишем возможные ситуации применения интегрального показателя конкурентоспособности. Если оценены показатели конкурентоспособности предприятия по отдельным ресурсам R_i и известны их веса W_i и вид взаимосвязи в интегральном показателе K , мы можем рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности K для конкретного предприятия. С позиции лица, принимающего решение относительно рассматриваемого предприятия, ему необходимо провести сравнение показателя K для данного предприятия с показателями K для других предприятий. Причем акт сравнения может иметь место независимо от того, рассматривается эта задача изнутри предприятия или извне. Так, эта задача может стоять и перед высшим руководством самого предприятия, с точки зрения внутреннего управления; эта задача может стоять и перед внешним инвестором, выбирающим между различными предприятиями как объектами возможных инвестиционных решений.

Таким образом, при принятии решения по выбору из нескольких альтернатив необходимо рассчитать показатели интегральной конкурентоспособности для соответствующих предприятий, а для этого для каждого предприятия необходимо определить показатели конкурентоспособности отдельных ресурсов K_1, K_2, K_{Nr} для Nr ресурсов. Здесь возникает вопрос, какими значениями весов W_i необходимо пользоваться при данных расчетах. Очевидно, что значения W_i зависят от целей и стратегии предприятия. Тем самым если все рассматриваемые предприятия имеют одинаковые стратегии, то мы можем применять для них одинаковую систему весов $\{W_i, i = 1, \dots, Nr\}$. Проиллюстрируем эту мысль на примере финансовых предприятий, более чувствительных, на наш взгляд, в отличие от промышленных, к выбранной стратегии.

Так, в случае сравнения финансовых организаций типа «МММ» и «Русского дома селенга», работавших, как показала практика, на краткосрочное получение прибыли, при расчете интегральной конкурентоспособности каждой из них и им подобных организация рекламы будет иметь одинаковый и значительный вес по отношению к другим ресурсам. При сравнении же полноценных банков, таких как Приватбанк, Укрсиббанк, Ощадбанк, стратегия которых нацелена на долгосрочное выживание и эволюционное развитие, основной вклад в интегральную конкурентоспособность вносит, видимо, уровень руководства. И каждый частный показатель конкурентоспособности вносит одинаковый вклад в интегральные показатели конкурентоспособности данных банков в силу близости их стратегий. Результирующее значение интегральной конкурентоспособности для каждого из этих банковских учреждений будет определяться исключительно частными значениями конкурентоспособности отдельных их ресурсов.

Проблема может состоять в том, что инвестор может не знать достоверно стратегии предприятий, которые оценивает. Какая система весов W_i должна действовать в этом случае? Лицо, принимающее решение (ЛПР), будет, в конце концов, действовать из своих интересов, которые тоже можно сформулировать в виде стратегии. Допустим, ЛПР — это инвестор, например страховая компания. Как известно, страховые компании наряду с пенсионными фондами должны хранить свои свободные активы в очень надежных ценных бумагах, каковыми являются, прежде всего, государственные. Наряду с государственными возможны инвестиции и в корпоративные бумаги, но очень надежных компаний. В этом случае стратегию самой страховой компании можно сформулировать так: «инвестировать часть свободных средств в порядке диверсификации в очень надежные акции и облигации корпораций». Исходя из этой собственной стратегии, инвестор должен осуществлять выбор между надежными компаниями, каковыми являются те, которые придерживаются долгосрочных стратегий выживания. На самом деле инвестору могут быть неизвестны стратегии, которых придерживаются компании, которые попадают в его поле зрения. Более того, если даже инвестору известна стратегия интересующей его компании, последняя может и не придерживаться ее, провозгласив публично одну стратегию, но следуя другой.

Но в действительности, с точки зрения собственной стратегии, инвестору совершенно не обязательно знание провозглашенной или действительной стратегии организаций, которые его интересуют. Дело в том, что инвестор, исходя из собственной стратегии, хочет выбрать компании,

которые действительно придерживаются долгосрочной стратегии выживания, а это будут те компании, которые обладают наибольшими значениями интегральной конкурентоспособности с точки зрения долгосрочной стратегии выживания. Для этого страховая компания, как инвестор, принимающий инвестиционное решение, должна рассчитать показатели интегральной конкурентоспособности исходя из весов W_i ресурсов, присущих долгосрочной стратегии выживания.

Таким образом, мы можем сделать важный вывод в отношении свойств весомости отдельных ресурсов в формировании интегральной конкурентоспособности предприятия. А именно: в условиях идентичных факторов внешней среды для одноотраслевой группы предприятий, действующих в условиях одного и того же рынка и придерживающихся одинаковой стратегии, должна применяться одна и та же система весов W_i ресурсов в интегральном показателе конкурентоспособности предприятия. Если даже сами предприятия придерживаются различных стратегий, при расчете интегральной конкурентоспособности ЛПР, например инвестор, должно выбирать систему весов W_i , соответствующую стратегии, которая его интересует. Однако, кроме того что система весов факторов W_i должна быть одинаковой для предприятий, находящихся в одних и тех же внешних условиях, сделанный нами вывод еще не решает задачу объективной оценки конкретных значений этих весов в выражении (2).

Доля на рынке, занимаемая предприятием в данный момент, как результат предыдущей конкурентной борьбы, коррелирует с конкурентоспособностью предприятия, которую оно имело в *предыдущий период*. Также показателем результативности предприятия, отражающим его *сегодняшнюю конкурентоспособность*, является, очевидно, относительная динамика изменения его доли на рынке.

В силу того, что результат конкурентоспособности предприятия выражается двумя величинами — долей рынка и темпами ее изменения, то и численное значение показателя интегральной конкурентоспособности не может выражаться одним числом, а должно выражаться двумя числами. Отсюда вытекает интерпретация интегральной конкурентоспособности, которую мы предлагаем.

Интегральная конкурентоспособность предприятия по отношению к другим предприятиям — это его способность занимать определенную долю рынка продукции и способность увеличивать/уменьшать данную долю. Это проявленная реальная интегральная конкурентоспособность предприятия — в отличие от потенциальной его конкурентоспособности.

Очевидно, что при уменьшении доли рынка мы также можем говорить об интегральной конкурентоспособности, только характеризовать ее в качественном отношении необходимо как низкую интегральную конкурентоспособность. Из этого определения вытекает формулировка для численной характеристики интегральной конкурентоспособности.

Показатель интегральной конкурентоспособности предприятия — это пара чисел (D, T) , где D — доля продукции предприятия в совокупных продажах всех сравниваемых предприятий, а T — темп роста/уменьшения доли предприятия в совокупных продажах.

В свете данного определения интегральная конкурентоспособность, выражаемая формулой (1), нуждается в пересмотре. Прежде всего, отметим, что должно быть два выражения для двух показателей интегральной конкурентоспособности — D и T . Кроме того, на эти результирующие числа оказывают влияние различные ресурсы. Так, например, сегодняшняя величина производственных мощностей предприятия влияет, очевидно, на долю рынка, занимаемую им, и мало связана с ростом доли рынка. В то же время сегодняшнее состояние уровня управления, очевидно, мало связано с существующей долей рынка, достигнутой за счет предшествующего уровня управления, но определяет сегодняшние темпы роста/спада доли рынка. В свете данных рассуждений всю совокупность внутренних ресурсов $(R_i, i = 1, \dots, Nr)$ необходимо разделить на две группы:

$(R_i, i = 1, \dots, Nr)$ — ресурсы, влияющие на достигнутую долю рынка, которую занимает предприятие;

$(R_i, i = Nr + 1, \dots, Nr)$ — ресурсы, влияющие на темпы роста/уменьшения доли рынка предприятия.

Исходя из данного разделения ресурсов и определения интегральной конкурентоспособности предприятия как пары чисел (D, T) выражение (2) распадается на два выражения:

$$D = K_d(\{Kr_i, i = 1, \dots, Nr\}, \{W_i, i = 1, \dots, Nr\}), \quad (3)$$

$$T = K_t(\{Kr_i, i = Nr + 1, \dots, Nr\}, \{W_i, i = Nr + 1, \dots, Nr\}). \quad (4)$$

Если предприятие уже присутствует на данном рынке, то про него известны показатели его интегральной конкурентоспособности: D_i, T_i . А по известной информации о внутренних ресурсах предприятия можно оценить его конкурентоспособность [2, 4]. Здесь неизвестными являются только весовые коэффициенты W_i . В этом случае мы можем поставить регрессионную задачу подбора значений W_i , так чтобы вычисленные пары значений (D, T) по формулам (3) и (4) максимально близко соответствовали наблюдаемым значениям (D_i, T_i) . Конечно, при этом наблюдаемых значений интегральной конкурентоспособности должно быть на порядок больше объясняемых значений.

Тем самым предлагается следующий алгоритм определения весовых коэффициентов в показателе интегральной конкурентоспособности предприятий:

1. Сформировать группу предприятий, находящихся в одинаковых условиях внешней среды. Количество предприятий должно быть не меньше количества ресурсов, включаемых в показатель интегральной конкурентоспособности предприятий: $N'r_i \leq N$ пр.

2. Определить показатели конкурентоспособности отдельных ресурсов (менеджмента, производственных ресурсов, технологии, человеческого потенциала и др.) для каждого предприятия выборки: $Kr_{ij}, j = 1, \dots, N_{пр}; i = 1, \dots, N'r$.

3. Определить доли рынка, которые занимают предприятия выборки, и темпы роста/спада их доли на рынке, т.е. определить показатели интегральной конкурентоспособности $\{D_i, i = 1, \dots, N_{пр}\}$.

4. Решить задачу определения весовых коэффициентов, состоящую из уравнений общим числом, равным количеству внутренних ресурсов предприятия.

5. Проверить результат на контрольной группе предприятий.

6. Осуществить п.п. 4, 5 для разных групп ресурсов, подбирая, таким образом, ту группу, которая дает удовлетворительные результаты на контрольной группе предприятий.

7. Если количество предприятий в выборке на порядок превышает принимаемые во внимание ресурсы предприятия, то весовые коэффициенты можно найти регрессионными методами.

Зная весовые коэффициенты W_i , можно рассчитать показатель интегральной конкурентоспособности для предприятий, которые не присутствуют в данный момент на целевом рынке, но планируется их проникновение. Такой расчет поможет на этапе планирования проникновения на целевой сегмент рынка оценить потенциальные позиции предприятия. Он полезен для высшего менеджмента предприятия при планировании проникновения на новый сегмент. Эта же информация полезна для потенциальных инвесторов при определении перспектив предприятия на начальном этапе его проникновения на новый сегмент, когда конкурентные позиции еще не проявились, и цена акций не стабилизировалась.

Знание весовых коэффициентов означает знание весомости различных внутренних ресурсов в формировании конкурентной позиции. Эта информация важна для высшего менеджмента и владельцев предприятия при принятии ими управленческих решений.

Выводы и предложения. Таким образом, в данной статье:

1. Систематизированы методы оценки конкурентоспособности предприятия.
2. Предложено определение интегральной конкурентоспособности предприятия как двух чисел: доли рынка, занимаемой предприятием, и темпов роста доли рынка.
3. Предложена формализованная методика определения интегральной конкурентоспособности предприятия, позволяющая заменить экспертную оценку весов отдельных факторов количественным их расчетом на основе маркетинговой информации о результатах предприятий одной отраслевой группы, действующих в сходных условиях маркетинговой среды.
4. Объективная оценка весовых коэффициентов и представление интегральной конкурентоспособности позволяет уверенно говорить об относительной весомости отдельных факторов конкурентоспособности в общем рыночном успехе предприятия и дает возможность менеджменту прилагать усилия в отдельных направлениях деятельности предприятия соразмерно их весомости.

Библиографический список

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 208 с.
2. Зиннуров У.Г. Проблемы оценки конкурентоспособности товаропроизводителей / У.Г. Зиннуров, Л.Р. Ильясова // Экономика и управление (Уфа). — 1997. — № 4. — С. 47–52.
3. Зулькарнаев И.У. Роль миссии организации в разработке стратегии ее развития / И.У. Зулькарнаев // Маркетинг. — 1998. — № 6. — С. 36–39.
4. Ильясова Л.Р. Позиция предприятия на рынке — инструмент эффективного управления / Л.Р. Ильясова // Экономика и управление (Уфа). — 1998. — № 6. — С. 74–80.
5. Калмийцев С. Маркетинг и конкурентоспособность полиграфической продукции / С. Калмийцев. — 1997. — № 3. — С. 30–36.
6. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг / Жан-Жак Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. —
7. Максимов И. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия / И. Максимов // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 33–39.
8. Подузов А.А. Качество и цена продуктов питания / А.А. Подузов, Ю.П. Соловьев, Г.М. Сухорукова // Проблемы прогнозирования. — 1994. — № 1. — С. 100–108.
9. Родионова Л.Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л.Н. Родионова, О.Г. Кантор, Ю.Р. Хакимова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 1. — С. 63–77.
10. Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 4. — С. 44–54.

Поступила в редакцию 23.05.2008 г.