

7. Заболотний Г.М. Стратегічні індустріальні кластери і конкурентоспроможність компаній (підприємств) на світовому ринку : посібник / Заболотний Г.М., Ступницький А.М. // Рекомендовано Міністерством агрополітики України. – Вінниця: ВКП «Нілан ЛТД», 2004. – 192 с.

8. Нетесаний Ю.В. Промислово-фінансові групи як ефективна форма організації бізнесу / Нетесаний Ю.В. // Актуальні проблеми економіки: науковий економічний журнал/ НАНУ. – К., 2008. - №3. - С. 89–93. – ISSN: 1993-6788.

---

**Монтик О.Н.**

*к.э.н., доцент, Белорусский национальный технический университет*

## **МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИННОВАЦИИ**

*В данной статье рассматриваются вопросы оценки конкурентоспособности новой продукции промышленного предприятия. Предлагается комплексная методика оценки конкурентоспособности на разных этапах жизненного цикла продукции: разработки и внедрения новой продукции, ее производства, реализации, эксплуатации и сервисного обслуживания. В итоге определяется интегральный коэффициент, позволяющий принимать обоснованное управленческое решение по поводу*

*возможности успешной реализации инновации на рынке.*

*This article deals with the estimation of a new product competitiveness for an industrial enterprise. A new method of estimation of innovation product competitiveness is offered in the article. This method is based on product life cycle: engineering, production, sales, consumption and service. As a result, general competitiveness coefficient is calculated. This method lets company top management to make grounded decisions for innovation production and sales.*

**Ключевые слова:** новшество, инновация, жизненный цикл, производство, реализация, конкуренция, конкурентоспособность, сервис, сбыт.

**Введение.** Конкуренция и конкурентная борьба являются главным фактором, обеспечивающим устойчивое функционирование как национальной экономики, так и отдельного субъекта хозяйствования – предприятия. Конкуренция является одним из важных инструментов рынка, так как, отбирая лучшие индивидуальные решения участников рыночных отношений, является для общества в целом способом открытия нового, создания новых видов продукции, новых технологий и прочих инноваций. Именно рыночная конкуренция выбирает наиболее жизнеспособные инновации, наилучшие продукты и технологии, которые будут приняты потребителями. Результаты конкуренции отражает конкурентоспособность. Конкурентоспособность представляет собой внутреннее свойство субъекта, выявленное в результате конкуренции, отражающее его соответствие требованиям рынка, способность

быть востребованным на данном рынке, позволяющее занять на нем свою нишу и тем самым приносить доход, прибыль и покрывать издержки производства и реализации.

**Постановка задачи.** Разрабатывая, создавая и реализуя новую продукцию, либо другой вид инноваций, предприятие, как рыночный субъект, должно в первую очередь задумываться о ее конкурентоспособности, востребованности рынком. Поэтому представляется необходимым для предприятия наличие универсальной методики оценки конкурентоспособности новой продукции, инновации.

В экономических словарях и справочной литературе под понятием «конкуренция» понимается соперничество, соревнование людей, групп, организаций в достижении сходных целей, лучших результатов в определенной сфере. По мнению К. Макконелла и С. Брю «конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность свободно входить на рынок и покидать его» [1, с. 912]. Однако данное определение представляется недостаточно полным. Во-первых, наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов является лишь необходимым условием для существования конкуренции и ее развития, но не в полной мере отражает ее суть. Такое условие в полной мере соблюдается при совершенной конкуренции.

С.Л. Азоев трактует конкуренцию как «соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими и физическими лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели» [2, с. 5]. Данное определение в самом общем виде отражает сущность конкуренции, однако не раскрывает характера выбранной цели.

А.Ю. Юданов в своем определении считает, что «рыночная конкуренция – это борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка» [3, с. 36-37]. Это определение представляется достаточно близким к сути понятия конкуренции и в целом адекватно отражает данное явление. Однако в определении упускается тот факт, что конкуренция – это соперничество не только за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, но также и за лучшие условия производства, за лучшее использование факторов производства.

Известный исследователь проблем конкурентоспособности и конкуренции Р.А. Фатхутдинов считает, что «конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам» [4, с. 171]. Здесь в достаточно полной мере отражается сущность только конкуренции на рынке факторов производства и конкуренции среди покупателей. Конкуренция же среди продавцов на рынке товаров фактически не раскрывается.

При исследовании конкурентных стратегий, обеспечивающих конкурентное преимущество фирмы, известный экономист М. Портер выделяет две основные стратегии [5, с. 27-29]:

1. Способность фирмы разрабатывать, производить и продавать товар с меньшими затратами, чем у конкурента. Эту стратегию он называет стратегией лидерства в снижении издержек.

2. Способность фирмы обеспечить покупателя товаром с лучшим набором потребительских характеристик, чем у конкурента, при приемлемой цене. Эта стратегия – стратегия дифференциации продукта и лидерства в качестве.

Р.А. Фатхутдинов трактует конкурентоспособность как «свойство объекта, характеризующееся степенью реального или потенциального удовлетворения конкретной потребности по сравнению с аналогичными объектами, представленными на данном рынке» [4, с. 16-17]. Такое определение, представляется, наиболее близко характеризует сущность понятия конкурентоспособности.

**Результаты исследования.** На наш взгляд, конкурентоспособность новой продукции должна оцениваться на следующих стадиях, для которых будут рассчитываться коэффициенты конкурентоспособности.

Первая стадия – предпроизводственная стадия. На предпроизводственной стадии (стадии разработки и внедрения) в качестве полезного эффекта выступает уровень новизны разрабатываемого изделия и уровень качества используемых сырья, материалов и комплектующих изделий, так как продукция еще не произведена. Однако уже на стадии разработки проектируемое изделие потенциально имеет заложенные конструктором отличительные функциональные особенности, позволяющие при их воплощении в готовом продукте дать преимущество перед товарами-аналогами у потребителя. В качестве затрат на данной стадии будут расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, техническую и технологическую подготовку производства, стоимость закупаемых сырья, материалов и комплектующих изделий.

На производственной стадии в качестве полезного эффекта выступают уровень добавленной стоимости, уровень технологичности (уровень удельной трудоемкости изготовления изделия, уровень материалоемкости и энергоемкости). В качестве затрат выступает производственная себестоимость изготовления изделия.

Коммерческо-сбытовая (рыночная) стадия воспроизводственного цикла продукции предполагает наличие полезного эффекта и затрат как у производителя, так и у покупателя. На коммерческо-сбытовой (рыночной) стадии в качестве полезного эффекта для производителя выступает размер полученной прибыли от реализации продукции, рост рыночной доли предприятия, имидж фирмы и торговой марки, рентабельность реализованной продукции, стабильность и перспективность (рост) рынка, эффективность маркетинговых мероприятий. Расходами производителя на данной стадии будут полная себестоимость реализованной продукции, коммерческие и сбытовые расходы, расходы на маркетинговые мероприятия.

Для потребителя в качестве полезного эффекта на коммерческо-сбытовой стадии будут выступать уровень качества продукции, а именно основных наиболее значимых для потребителя функциональных характеристик, дизайн и внешний вид изделия, престижность торговой марки. В качестве затрат потребителя на данной стадии будет цена приобретения (т.е. продажная цена

изделия (цена покупки)) и дополнительные затраты потребителя по приобретению товара, не включенные в покупную цену изделия.

Последняя стадия воспроизводственного цикла – потребление (эксплуатация). На этой стадии конкурентоспособность товара определяется потребителем. Полезным эффектом на данной стадии будут выступать надежность, безотказность и срок службы изделия, гарантийный срок, уровень качества сервиса. Затраты на этапе потребления – это эксплуатационные расходы потребителя в течение срока службы продукта

Наконец, для того, чтобы определить общую конкурентоспособность новой продукции анализируемого предприятия на всех этапах воспроизводственного цикла, необходимо рассчитать интегральный коэффициент конкурентоспособности продукции предприятия

Интегральный коэффициент конкурентоспособности новой продукции предприятия  $K_{конт}$  может принимать значения в пределах от 0 до 1 и больше 1. Если  $K_{конт}$  принимает значение от 0 до 1, то данная новая продукция предприятия будет неконкурентоспособной, т.к. полученный производителем и потребителем полезный эффект будет меньше, чем понесенные ими совокупные затраты. Если коэффициент  $K_{конт}$  окажется больше 1, то новая продукция будет конкурентоспособной для предприятия-производителя и потребителя, т.к. полученный ими полезный эффект будет больше, чем понесенные совокупные расходы.

**Выводы.** Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности новой продукции предприятия отличается комплексным подходом, позволяет оценивать уровень конкурентоспособности продукции на всех стадиях воспроизводственного цикла (разработка, производство, сбыт, потребление) на основе уровня и динамики полезного эффекта и затрат. Кроме того, данная методика позволяет определить, на какой стадии воспроизводственного цикла обеспечиваются конкурентные преимущества, а на какой – утрачиваются и принимать соответствующие корректирующие управленческие действия.

#### Перелік посилань

1. Макконелл К.Р. Экономикс : принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю; Пер с англ. – 16-е изд. – М.: Инфра-М, 2007. – 940 с. – Рез.: англ. – Библиогр.: с. 935-940. – 10000 экз. – ISBN 5 – 16 – 002468 - 9

2. Азоев С.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика / С.Л. Азоев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с. – Библиогр.: с. 204-208. – 5000 экз. – ISBN 5 – 85873 – 009 – 4

3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов; Ассоц. авт. и изд. «Тандем». – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Гном-Пресс, 1998. – 384 с. – Библиогр.: с. 381-385. – 1300 экз. – ISBN 5 – 89334 – 027 - 2

4. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов – М.: Экономика, 2005. – 504с. – Библиогр.: с. 499-505. – 8000 экз. – ISBN 5 – 282 – 02457 – 8

5. Портер Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с. – Библиогр.: с. 450-454. – 3000 экз. – ISBN 5 – 9614 – 0143 – 0.