## Анализ конкурентоспособности продукции

Конкурентоспособность предприятия — это в первую очередь конкурентоспособность выпускаемой им продукции. Конкурентоспособность продукции — это комплекс свойств этой продукции, отличающих ее от аналогичной продукции конкурентов в части качественных характеристик и уровня затрат.

Иными словами, конкурентоспособность продукции — это степень соответствия последней требованиям рынка и потребностям покупателей. Чтобы продукция соответствовала названным потребностям, она должна обеспечивать определенный уровень следующих характеристик:

технические свойства (прочность, надежность и т.п.);

нормативные характеристики (соответствие стандартам);

экономические показатели (уровень цен, эксплуатационные расходы и т.п.);

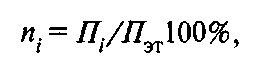
эргономические параметры (соответствие человеческому организму);

эстетические свойства (внешний вид продукции).

Оценка конкурентоспособности базируется на сопоставлении параметров анализируемой продукции и продукции предприятийконкурентов с уровнем требований покупателей. С этой целью

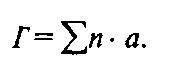
рассчитывают единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное соотношение уровня какоголибо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукцииконкурента или эталона:



где П. и П — уровень параметра /го изделия и эталона соответственно.

Групповые показатели объединяют единичные показатели по какойлибо однородной группе параметров (экономические, технические и т.п.) с помощью весовых коэффициентов (а), определяемых экспертным путем:

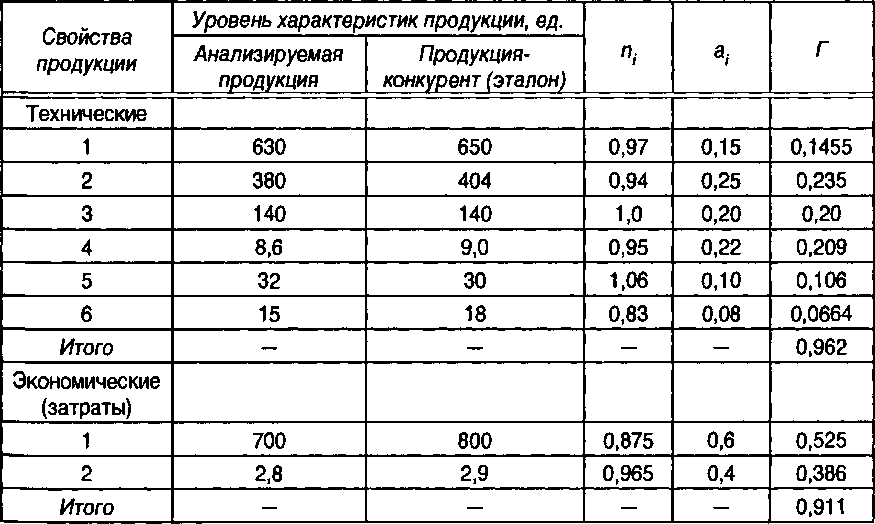


Интегральный показатель представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (Г^) к групповому показателю по экономическим параметрам (Гэ):



Если И> 1, то продукция превосходит изделиеэталон (или изделие конкурента), если И< 1, то анализируемое изделие уступает образцу или изделиюконкуренту.

Пример определения конкурентоспособности продукции приведен в таблице.



В приведенном примере по техническим характеристикам анализируемая продукция уступает эталону, но превосходит по экономическим параметрам (более экономична). Это делает ее конкурентоспособной:



Кроме описанной выше методики оценки конкурентоспособности продукции можно использовать также построение динамического ряда, отражающего долю данного предприятия на рынке анализируемой продукции. Естественно, что чем эта доля выше, тем выше фактическая конкурентоспособность продукции данного предприятия, и наоборот. С этой же целью можно рассчитать соотношение долей рынка, занимаемых данным предприятием и его основным конкурентом. Желательно, чтобы это соотношение превышало единицу.

В завершение анализа конкурентоспособности продукции следует изучить используемую предприятием систему товародвижения, организацию торговли и сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, являющиеся мощными инструментами стимулирования спроса.

Анализ качества и конкурентоспособности продукции

Качество продукции – совокупность свойств продукции удовлетворять определенные потребности в соответствии с её назначением.

При анализе показателей работы предприятия должны быть учтены качественные характеристики выпускаемой продукции.

В зависимости от особенностей продукции и предъявляемых к ней требований показатели качества могут быть объединены в несколько групп. Возможна также группировка: показатели технического уровня, надежности и долговечности, эстетические, экономические.

К экономически показателям качества относятся удельный вес продукции, отнесенной к соответствующим уровням качества (потенциальному, мировому, допустимому и т.д.), экспортируемой продукции, забракованной продукции, зарекламированной продукции и другие.

В процессе анализа качества продукции необходимо: оценить технический уровень продукции, выявить отклонение технического уровня отдельных изделий по сравнению с базовым уровнем; проанализировать структуру выпуска продукции по параметрам, характеризующим качество её изготовления и подготовки; выявить факторы, сдерживающие рост технического уровня продукции, обосновать возможности повышения качества.

В отношении каждого изделия целесообразно по возможности проанализировать соблюдение установленных этими показателями параметров. Показатели качества должны быть приведены в стандартах или технических условиях на соответствующее изделие. Эти показатели различны, ибо их содержание определяется потребительскими свойствами продукции.

При изыскании резервов совершенствования продукции необходимо проанализировать в первую очередь уровень (количественные значения) показателей качества продукции.

Для оценки выполнения плана по качеству целесообразно определить средневзвешенный балл качества продукции и посредством сравнения фактического и планового его уровня находить процент выполнения плана по качеству (балльный прием).

По продукции, качество которой характеризуется сортом или кондицией, рассчитывается доля продукции каждого сорта в общем объеме производства, средний коэффициент сортности, (отношение количества продукции первого сорта к общему количеству или отношение стоимости всех сортов к возможной стоимости продукции по цене первого сорта), средневзвешенная цена изделия в сопоставимых условиях.

Долю каждого сорта в общем объеме продукции сравнивают с планом, а для изучения динамики качества сравнивают с данными предыдущего периода.

Анализ выполнения плана по качеству продукции производится также по показателям удельного веса сертифицированных изделий, удельного веса забракованной продукции, удельного веса зарекламированной продукции в общем объеме выпуска продукции.

Качество продукции следует анализировать в тесной связи с показателями её себестоимости, поскольку между ростом издержек производства и улучшением изделий существует определенная зависимость. При этом необходимо исходить из того, что экономия от повышения качества продукции должна увеличиваться в большей степени в сравнении с ростом её себестоимости, а снижение себестоимости только тогда будет экономически целесообразно, когда оно достигается без ухудшения качества.

Расчет и анализ размера накоплений или потерь от изменения сортности производится следующим образом (см. табл.6.7).

Таблица 6.7.

Анализ размера накоплений (потерь) от изменения   
сортности продукции

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сорт | Отпускная цена | Выпуск продукции |
| План | Отчет |  |
| в шт. | в млн. руб. | в шт. | в млн. руб. |
| I | 28 | 62500 | 1750,0 | 52000 | 1456,0 |
| II | 21 | 8300 | 174,3 | 17600 | 369,3 |
| III | 15 | - | - | 250 | 3,8 |
| Итого: | х | 70800 | 1924,3 | 69850 | 1829,4 |

Средняя отпускная цена продукции планового ассортимента равна 27,2 тыс. руб. (1924,3:70800). Следовательно, стоимость фактически произведенной продукции равна 1899,9 млн. руб. (69850х27,2). Отсюда следует, что план по сортности выполнен на 96,3% . Сумма потерь от снижения сортности составляет 70,5 млн. руб. (1899,9-1829,4).

Особое внимание должно быть уделено анализу брака. Брак следует анализировать по следующим основным направлениям в зависимости от того, является ли он окончательным или исправимым: по отдельным бракованным изделиям; по цехам и операциям, где допущен брак; по причинам его происхождения; по характерным признакам брака; по размерам нанесенного ущерба; по виновникам (поставщик, рабочий, предприятие).

В процессе анализа необходимо определить удельные значения брака в себестоимости продукции.

На предприятиях обычно ограничиваются сопоставлением величины допущенного брака (в денежном выражении) с себестоимостью продукции. Наряду с этим необходимо также определять соотношение суммы убытков от брака с удержаниями из зарплаты бракоделов. При прочих равных условиях, чем больше удержаний и выше материальная ответственность, тем меньше убытков от брака.

Нельзя признать правильным то, что под величиной потерь от брака понимается только сумма денежных затрат, связанных с изготовлением бракованной продукции. Иногда считают, что если стоимость возмещается виновником, то предприятие вообще не понесло никаких потерь. В действительности к потерям от брака должно быть отнесено непроизводительно использованное рабочее время и время эксплуатации оборудования при изготовлении изделий, оказавшихся браком.

Анализируя качество продукции, целесообразно изучить соблюдение так называемых гарантийных сроков. Когда для продукции данного предприятия устанавливаются гарантийные сроки, то предполагается, что в течение оговоренного периода изделие будет служить исправно. В действительности же гарантия зачастую сводится лишь к обязательству предприятия-изготовителя перед потребителем бесплатно ремонтировать изделие в течение определенного срока. Поэтому, проводя анализ соответствия фактических сроков службы изделий гарантийным срокам, одновременно следует проверять качество самих гарантий.

Под конкурентоспособностью понимают такую характеристику товара, которая показывает её отличие от товара-конку-   
рента, как по степени соответствия общественным потребностям (требованиям рынка), так и по затратам на её удовлетворение.

При оценке конкурентоспособности продукции рассчитывают и анализируют единичные и интегральные показатели.

Для расчета интегральных показателей используют, прежде всего, технические (свойства товара, область его применения и назначения) и экономические (уровень цен на товар, сервисное обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности) параметры. Другие параметры – эстетические (внешний вид товара), норматичные (соответствие товара действующим нормам и стандартам) используют в качестве дополнительных для всесторонней оценки уровня конкурентоспособности.

Единичные показатели представляют собой соотношение (выраженное в долях единицы или процента) уровней какого-либо технического или экономического параметра продукции анализируемого предприятия.

Данные параметров (показателей) анализируемой продукции по исследуемому предприятию сопоставляются с уровнем параметров (показателей) продукции предприятия-конкурента. В качестве эталона сравнения могут быть использованы также средние (высшие) рыночные или отраслевые параметры.

На основе выявленных причин снижения конкурентоспособности продукции направления работы по их устранению должны быть отражены в плане экономически эффективной ликвидации отмеченных недостатков с целью повышения конкурентоспособности продукции на рынках сбыта.

# Оценка конкурентоспособности предприятия



Методологически неразрывно связанной с решением проблемы повышения конкурентоспособности предприятия является оценка его конкурентоспособности, поскольку только на основе такой оценки могут быть сделаны выводы о степени конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Указанная оценка является отправной точкой разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта и в то же время - критерием результативности этих мероприятий. Кроме того, оценка конкурентоспособности является методологической основой для анализа и, как следствие, выявления путей повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

В частности, оценка конкурентоспособности хозяйствующего субъекта необходима в целях:

* разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности;
* выбора контрагентов для совместной деятельности;
* составления программы выхода предприятия на новые рынки сбыта;
* осуществления инвестиционной деятельности;
* осуществления государственного регулирования экономики.

Анализ экономической литературы по рассматриваемой тематике позволяет выделить несколько подходов к решению сформулированной задачи.

**Матричные методы.** Данный подход базируется на маркетинговой оценке деятельности предприятия и его продукции. В основе методики - анализ конкурентоспособности с учетом жизненного цикла продукции предприятия.

**Методы, основанные на оценке конкурентоспособности продукции предприятия.** Эта группа методов базируется на суждении о том, что конкурентоспособность предприятия тем выше, чем выше конкурентоспособность его продукции. Для определения конкурентоспособности продукции используются различные маркетинговые и квалиметрические методы, в основе большинства которых лежит нахождение соотношения цена-качество.

**Методы, основанные на теории эффективной конкуренции.** Суть подхода заключается в балльной оценке способностей предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Каждая из сформулированных в ходе предварительного анализа способностей предприятия по достижению конкурентных преимуществ оценивается экспертами с точки зрения имеющихся ресурсов.

**Комплексные методы.** Оценка конкурентоспособности предприятия в рамках подобных методов ведется на основании выделения текущей и потенциальной конкурентоспособности предприятия. В большинстве случаев текущая конкурентоспособность определяется на основании оценки конкурентоспособности продукции предприятия, потенциальная - по аналогии с методами, основанными на теории эффективной конкуренции.

Анализ существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятия позволяет отметить следующие общие недостатки представленных методов.

Подавляющее большинство методик основывается на выявлении факторов, определяющих конкурентоспособность хозяйствующих субъектов, при этом упор делается на создании их исчерпывающего перечня. Однако система факторов конкурентоспособности предприятия является открытой, а множество элементов этой системы - нечетким. Таким образом, количество факторов конкурентоспособности практически бесконечно, следовательно, как бы ни был обширен их перечень, он все равно не будет исчерпывающим, а значит, и основанная на таком неполном перечне оценка конкурентоспособности предприятия будет неадекватной. Ставя во главу угла исчерпывающий перечень факторов конкурентоспособности, исследователи попадают в тупик, поскольку такой перечень невозможен в принципе.

Для оценки выявленных исследователями факторов конкурентоспособности, а также определения ряда других показателей используются приблизительные оценки, «экспертные методы», страдающие существенной субъективностью и условностью. Конечно, в ряде случаев избежать такого подхода невозможно, однако использование подобных оценок в качестве базового метода приводит к весьма слабой математической связи исходных факторов с оцениваемым показателем конкурентоспособности.

Ряд методик при оценке конкурентоспособности предприятий основывается на весьма сложных идеализированных построениях: вводятся новые для экономической науки определения и показатели, строятся различные матрицы, вводятся новые системы координат и так далее. И хотя логическая обоснованность используемых теоретических моделей не вызывает сомнения, в конкретных экономических условиях конкретного хозяйствующего субъекта эти модели предстают как весьма абстрактные. В результате этого в ряде случаев не только невозможно осуществить сколько-нибудь точную количественную оценку того или иного предлагаемого параметра, но и вовсе сложно дать ему четкое определение. Все это существенно снижает возможность математической обработки вводимых категорий и не позволяет адекватно оценить конкурентоспособность предприятия.

Определенные нарекания вызывает сведение различных по природе технико-экономических показателей в единый показатель конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. Здесь экономисты вводят коэффициенты, определяющие весовое значение каждого из оцениваемых факторов. Однако различные экономические факторы в каждой конкретной экономической ситуации в различной степени влияют на конкурентоспособность предприятий, поэтому неправомерным является заведомое установление единых весовых коэффициентов для всех хозяйствующих субъектов.

Большинство методик предполагает сопоставление практически идентичных предприятий. Вместе с тем, развитие товарно-денежных отношений приводит ко все более усугубляющимся различиям в экономических условиях деятельности предприятий. Все сложней становится определить четкие географические границы того или иного рынка, установить перечень конкурирующих товаров и предприятий, что влечет неприменимость подобных методик оценки конкурентоспособности предприятий.

Отмеченные недостатки существующих подходов к оценке конкурентоспособности предприятий обуславливают невысокие возможности практического применения большинства из них. Основной причиной такового, по нашему мнению, является изначально недостаточно четко определяемое большинством экономистов понятие конкурентоспособности предприятия и критериев оценки этого показателя. Это, в свою очередь, обуславливается отсутствием общепринятого понятия конкурентоспособности предприятия.

Учитывая сказанное, разработку методики оценки конкурентоспособности предприятия предлагаем начать именно с анализа понятия и критериев оценки конкурентоспособности предприятия.

Как показывают наши исследования (http://vds1234.narod.ru), конкурентоспособность предприятия есть уровень эффективности использования хозяйствующим субъектом экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами. При этом существуют два источника конкурентоспособности: операционная эффективность и стратегическое позиционирование.

Операционная эффективность означает выполнение схожих видов деятельности лучше, чем это делают конкуренты. Она включает оценку эффективности выполнения тех или иных видов деятельности, а также ряд других мероприятий, позволяющих предприятию интенсифицировать использование имеющихся факторов производства, например, за счет снижения брака продукции или более быстрой разработки новых продуктов.

Напротив, стратегическое позиционирование предприятия означает осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями. Сущность стратегического позиционирования можно сформулировать как осуществление видов деятельности, которые обеспечивают уникальную природу создаваемой потребительной стоимости. Стратегическое позиционирование заключается в создании уникальной и выгодной позиции, основанной на осуществлении сочетания видов деятельности, отличных от видов деятельности конкурентов.

Можно утверждать, что операционная эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости, а стратегическое позиционирование, создавая, поддерживая и расширяя рынки сбыта, - саму возможность этого процесса. Следовательно, каждый из рассмотренных источников конкурентоспособности в отдельности есть необходимое, но не достаточное условие обеспечения конкурентоспособности предприятия. Устойчивая конкурентоспособность хозяйствующего субъекта может быть достигнута тогда и только тогда, когда она базируется на обоих источниках конкурентоспособности, которые, сочетаясь и взаимодействуя, дополняя и усиливая друг друга, создают мощные конкурентные преимущества предприятия в ходе конкурентной борьбы.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия может быть охарактеризована и, в конечном счете, сведена к оценке его операционной эффективности и стратегического позиционирования. Вне сомнения, что предлагаемая оценка должна осуществляться на основе сопоставления соответствующих показателей рассматриваемого хозяйствующего субъекта и конкурентов. Определим искомые величины как коэффициенты операционной эффективности и стратегического позиционирования соответственно. Далее, путем сведения указанных коэффициентов в единый показатель, произведем оценку конкурентоспособности исследуемого предприятия:

K = Kr \* KI,          (1)

где  
K -  конкурентоспособность исследуемого предприятия;

Kr - коэффициент операционной эффективности;

KI - коэффициент стратегического позиционирования.

Операционная эффективность обеспечивает получение прибыли в процессе реализации прибавочной стоимости. Это означает, что основным результатом и критерием операционной эффективности является прибыль предприятия.

В качестве показателя прибыльности может рассматриваться рентабельность производства и реализации продукции, определяемая как отношение прибыли от реализации продукции к затратам, осуществленным для ее производства и реализации. Однако оценка операционной эффективности на основе рентабельности по прибыли носит знакопеременный характер, что будет искажать показатель конкурентоспособности (например, оценка операционной эффективности может иметь одно и то же отрицательное значение как в случае убыточности рассматриваемого предприятия и прибыльности выборки, так и в случае прибыльности рассматриваемого предприятия и убыточности выборки, тогда как приведенные ситуации имеют абсолютно различное экономическое содержание). В этих условиях наиболее емким и универсальным показателем операционной эффективности представляется отношение выручки от реализации продукции к затратам, осуществленным для ее производства и реализации. В математической форме:

r = В / З,          (2)

где  
r - операционная эффективность предприятия;

В - выручка от реализации продукции;

З - затраты на производство и реализацию продукции.

Аналогично определим показатель операционной эффективности по выборке:

R = ВS / ЗS,          (3)

где  
R - операционная эффективность по выборке;

ВS - выручка от реализации продукции по выборке;

ЗS - затраты на производство и реализацию продукции по выборке.

Под выборкой понимается совокупность конкурентов, являющаяся необходимой и достаточной для сопоставления с рассматриваемым хозяйствующим субъектом. Выборка может состоять из одного или нескольких предприятий-конкурентов либо всех конкурирующих предприятий отрасли. Необходимо отметить, что в зависимости от целей исследования возможно формирование выборки не только из отраслевых конкурентов, но и любых других хозяйствующих субъектов, конкурирующих с исследуемым предприятием.

Для оценки операционной эффективности предприятия необходимо сопоставить величину рассматриваемого показателя исследуемого хозяйствующего субъекта соответствующему показателю по выборке:

Kr = r / R.          (4)

Стратегическое позиционирование обеспечивает саму возможность процесса реализации прибавочной стоимости. Основным результатом и критерием стратегического позиционирования является занимаемая доля рынка. В качестве показателя стратегического позиционирования предлагается рассматривать изменение доли рынка в сравнении с предшествующим периодом.

Доля рынка предприятия может быть определена в виде следующего отношения:

Д = В / V,          (5)

где  
Д - доля рынка предприятия;

В - выручка от реализации продукции предприятия;

V - объем рынка.

Доля рынка по выборке запишется так:

ДS = ВS / V,          (6)

где  
ДS - доля рынка по выборке;

ВS - выручка от реализации продукции по выборке;

V - объем рынка.

Изменение доли рынка предприятия можно найти по формуле:

ΔД = (B / V) \* (V0 / В0),          (7)

гдеΔД - изменение доли рынка предприятия;

В0 - выручка от реализации продукции рассматриваемого предприятия в предшествующем периоде;

V0 - объем рынка в предшествующем периоде.

Изменение доли рынка по выборке:

ΔДS = (ВS / V) \* (V0 / В0S),          (8)

где  
ΔДS - изменение доли рынка по выборке;

В0S - объем выручки от реализации продукции по выборке в предшествующем периоде;

V0 - объем рынка в предшествующем периоде.

Для оценки стратегического позиционирования необходимо сопоставить величину рассматриваемого показателя исследуемого хозяйствующего субъекта соответствующему показателю по выборке. С учетом выражений (7) и (8) получаем:

(ΔД / ΔДS) = (В / В0) \* (В0S / ВS),          (9)

Заметим, что отношение выручки анализируемого периода к выручке предшествующего периода является индексом изменения выручки. Таким образом, отношение показателей стратегического позиционирования идентично отношению индексов изменения объемов выручки:

(ΔД / ΔДS) = (I / IS) ,          (10)

где  
I - индекс изменения объемов выручки рассматриваемого предприятия;

IS - индекс изменения объемов выручки по выборке.

При этом:

I = (В / В0),          (11)

IS = (ВS / В0S),          (12)

Однако объемы выручки по природе своей совершают бóльшие колебания, чем показатели операционной эффективности, из чего следует бóльшая колеблемость показателей стратегического позиционирования. Это обуславливает то, что основным фактором формирования показателя конкурентоспособности предприятия становится оценка стратегического позиционирования. В то же время показатели операционной эффективности и стратегического позиционирования изначально предполагаются равносильными. В силу этого, необходимо привести влияние указанных показателей на конкурентоспособность предприятия к сопоставимым величинам, для чего предлагается извлечь из отношения индексов изменения объемов выручки квадратный корень:

,          (13)



Тогда с учетом выражений (4) и (13) получаем:

,          (14)



Чем выше значение К, тем более конкурентоспособным по отношению к выборке является рассматриваемое предприятие. Очевидно, что 0 < К < ∞. При этом, в том случае, если 0 < К < 1, конкурентоспособность предприятия по отношению к выборке является низкой (чем ближе к нулю, тем ниже конкурентоспособность). При К = 1 конкурентоспособность предприятия идентична конкурентоспособности выборки. При К > 1 конкурентоспособность предприятия выше, чем по выборке.

В качестве главного преимущества предлагаемой методики оценки конкурентоспособности предприятия автор считает то, что оценка осуществляется по конечным критериям конкурентоспособности - прибыльности и доле предприятия на рынке, которые в условиях рыночной экономики и определяют жизнеспособность предприятия, перспективы его функционирования и развития. Такой подход обеспечивает максимальную достоверность получаемых результатов в отличие от пофакторной оценки конкурентоспособности, которая в силу погрешностей в оценках отдельных факторов, а также условности и субъективности ряда используемых в расчетах показателей, зачастую является неадекватной. Действительно, показатели прибыльности и доли рынка предприятия объединяют в себе абсолютно все макро- и микроэкономические, объективные и субъективные факторы, оказывающие влияние на деятельность хозяйствующих субъектов. Кроме того, стоимостная оценка позволяет избежать трудностей при оценке и анализе разнородных показателей, имеющих несопоставимую размерность.

Предлагаемая методика оценки конкурентоспособности, в отличие от существующих методик подобного рода, имеет в своей основе четко выраженный математический аппарат. Это дает не оценочную и во многом условную зависимость определяемого показателя от факторов конкурентоспособности, а жесткую функциональную связь. Указанное обстоятельство обуславливает возможность широкой математической обработки показателей конкурентоспособности предприятия, что, в свою очередь, обуславливает возможность всемерного анализа исследуемой категории.

Предлагаемый подход значительно облегчает задачу по сбору необходимой для оценки конкурентоспособности предприятия информации. Отпадает необходимость в проведении дорогостоящих и не всегда доступных маркетинговых исследований, подборе экспертов и специалистов в различных отраслях знаний; вся необходимая информация может быть почерпнута из данных бухгалтерского и статистического учета и отчетности. Несомненно, что это значительно повышает практическую применимость такой методики оценки конкурентоспособности.

Помимо прочего, к преимуществам предлагаемой методики следует отнести и ее универсальность, поскольку она допускает в зависимости от целей анализа и наличия исходных данных формирование любого объема и состава выборки предприятий-конкурентов. Отмеченная универсальность приобретает особое значение в тех случаях, когда практически невозможно определить географические и товарные границы того или иного рынка, установить круг конкурентов; а также в ситуациях, когда информация о них недоступна. Рассматриваемая методика допускает сопоставление предприятий, вовсе не относящихся к одной отрасли, но конкурирующих в силу взаимозаменяемости производимой продукции. Теоретически возможен расчет показателей конкурентоспособности и между отраслями. Универсальность методики может проявляться и в отношении доходов и расходов предприятия, учитываемых (либо не учитываемых) при расчете показателя конкурентоспособности.

Таким образом, предлагаемая методика оценки конкурентоспособности предприятий является простым и универсальным инструментом оценки эффективности хозяйственной деятельности, применение которого возможно как в теоретических исследованиях, так и в практике экономического анализа.