Овчаров А.В. [1], Бабкина Т.В. [1]
[1] Новомосковский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский химико-технологический университет имени Д.И. Менделеева», Новомосковск, Россия

Формирование комплексного подхода к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:
Овчаров А.А., Бабкина Т.В. Формирование комплексного подхода к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 10. – С. 3805–3822. doi: 10.18334/ce.15.10.113698

АННОТАЦИЯ:
В статье обоснована актуальность и необходимость повышения конкурентоспособности российской промышленности и производимой ею продукции. Приведена классификация основных методов оценки конкурентоспособности продукции, применяемых в зарубежной и российской практике. Выявлены их основные преимущества и недостатки. Предложен комплексный подход к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия (на основе интеграции метода экспертной оценки и метода соответствия требованиям потребителей). Доказана эффективность его использования при оценке конкурентоспособности продукции субъектов хозяйствования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: промышленное предприятие, конкурентоспособность продукции, метод, управление, интеграция, эффективность, комплексность

ОБ АВТОРАХ
Овчаров Александр Владимирович, заместитель директора по учебной и научной работе, кандидат экономических наук, доцент (avovcharov@nirhtu.ru)
Бабкина Татьяна Владимировна, доцент кафедры «Менеджмент», кандидат экономических наук, доцент (tayana_surkova@mail.ru)

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

creativeconomy.ru

Ovcharov A.V. [1], Babkina T.V. [1]
[1] Novomoskovsk Institute (branch) of the Mendeleev University of Chemical Technology of Russia, Russia

ISSN 1994-6929

An integrated approach to assessing the competitiveness of industrial enterprise products

CITE AS:
Ovcharov A.V., Babkina T.V. (2021) Formirovanie kompleksnogo podkhoda k otsenke konkurentosposobnosti produktsii promyshlennogo predpriyatiya [An integrated approach to assessing the competitiveness of industrial enterprise products]. *Kreativnaya ekonomika. 15*. (10). – 3805–3822. doi: 10.18334/ce.15.10.113698

ABSTRACT:
The article substantiates the relevance and necessity of increasing the competitiveness of Russian industry and its products. The classification of the main methods of assessing the competitiveness of products used in foreign and Russian practice is given. Their main advantages and disadvantages are revealed. A comprehensive approach to assessing the competitiveness of industrial enterprise products, based on the integration of the expert assessment method and the method of compliance with consumer requirements, is proposed. The effectiveness of this approach in assessing the products competitiveness has been proved.

KEYWORDS: industrial enterprise, product competitiveness, method, management, integration, efficiency, complexity

JEL Classification: L26, M11, M21

Received: 20.09.2021 / **Published:** 31.10.2021
© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Ovcharov A.V. (avovcharov@nirhtu.ru)

Введение

Решение проблемы конкурентоспособности организации в рыночных условиях во многом зависит от степени рациональности оценки конкурентоспособности всех потенциалов во всех сферах научно-производственной деятельности организации.

Главным образом конкурентоспособность организации зависит от высокой конкурентоспособности производимой ею продукции, так как именно выпуск конкурентоспособной продукции является смыслом существования промышленных предприятий [1] *(Levina, 2012)*.

Важнейшей проблемой формирования и управления конкурентоспособностью продукции является выбор методов ее оценки, которые, по нашему мнению, должны комплексно оценивать научно-технические, производственные и экономические параметры потенциально конкурирующих между собой товаров.

В свою очередь, причинами низкого уровня конкурентоспособности промышленных предприятий России являются не только технологические проблемы или отсутствие рыночно обоснованных источников финансирования, но и в значительной мере низкая эффективность менеджмента предприятий, а также негативное воздействие на отечественных товаропроизводителей существующего налогового законодательства и таможенного регулирования, а также отсутствие своевременных, эффективных мер государственной поддержки отечественных товаропроизводителей [2] *(Babkin, 2013)*.

Теоретическим и практическим вопросам совершенствования маркетинговых методов оценки, анализа, прогнозирования, повышения конкурентоспособности продукции промышленного предприятия и принятия на этой основе эффективных управленческих решений, позволяющих сформировать оптимальную стратегию развития хозяйствующего субъекта в современных экономических условиях, характеризующихся высоким уровнем риска и неопределенности, посвящены исследования ряда зарубежных и отечественных ученых: М. Портера [3] *(Porter, 2005)*, Г. Саймона [4] *(Saymon, Smitburg, Tompson, 1995)*, Ж.-Ж. Ламбена [5] *(Lamben, 2008)*, И. Ансоффа [6] *(Ansoff, 2016)*, Альхасан, Али [7] *(Al-Khasan Ali, 2012)*, П.С. Завьялова [8] *(Zavyalov, 1997)*, Р.А. Фатхутдинова [9] *(Fatkhutdinov, 2005)*, М.Б. Левиной [1] *(Levina, 2012)*, П.Ю. Бабкина [2] *(Babkin, 2013)*, Ж.В. Доможилкиной [10] *(Domozhilkina, Buryak, 2016)*, Е.В. Дробот [11] *(Drobot, 2012)*, О.Н. Конради [12] *(Konradi, 2017)*, В.Ф. Гребенникова, Н.И. Пляскиной [13] *(Grebennikov,*

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Plyaskina, 2021), И.Н. Шафранского [14] *(Shafranskiy, 2018)*, О.Б. Дроновой [15] *(Dronova, 2015)*, С.М. Молчановой, К.В. Лосева [16] *(Molchanova, Losev, 2019)*.

По мнению авторов, конкурентоспособность с точки зрения потребителя – это более высокое по сравнению с аналогами-заменителями соотношение современных качественных характеристик товара и затрат на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента.

Поэтому изучение потребностей потребителей, их требований и отношения к продукции лежит в основе комплексного подхода к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия [10] *(Domozhilkina, Buryak, 2016)*.

В связи с этим целью исследования стала разработка подобного адаптивного подхода к оценке конкурентоспособности продукции для субъектов реального сектора экономики.

Научная новизна представленного исследования состоит в решении актуальной научно-практической задачи – разработке инновационного механизма оценки уровня конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.

Результаты исследования

В процессе проведенного исследования нами были систематизированы подходы к оценке конкурентоспособности продукции промышленных предприятий, используемые за рубежом и в российской практике.

Выделены четыре основных, наиболее часто встречаемых подхода к оценке конкурентоспособности продукции промышленных предприятий. Подобно классификации методов оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий в зарубежной практике нижеуказанные методы систематизированы по признаку «качественный/количественный» *(рис. 1)*.

Индексный метод. Определяется отношением индекса качества (Iк) на экономический индекс (Iэ).

Метод соответствия определенным показателям. Предполагает включение в оценку соответствия товара требованиям только показателей, которые имеют только два значения (1 или 0). Успех у потребителя определяется его собственной оценкой конкурентоспособности товара, поэтому метод подразумевает использование критериев, которыми оперирует потребитель при выборе товара [11] *(Drobot, 2012)*.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на сравнении характеристик анализируемой продукции с конкретной потребностью и выявлении их соответствия друг другу.

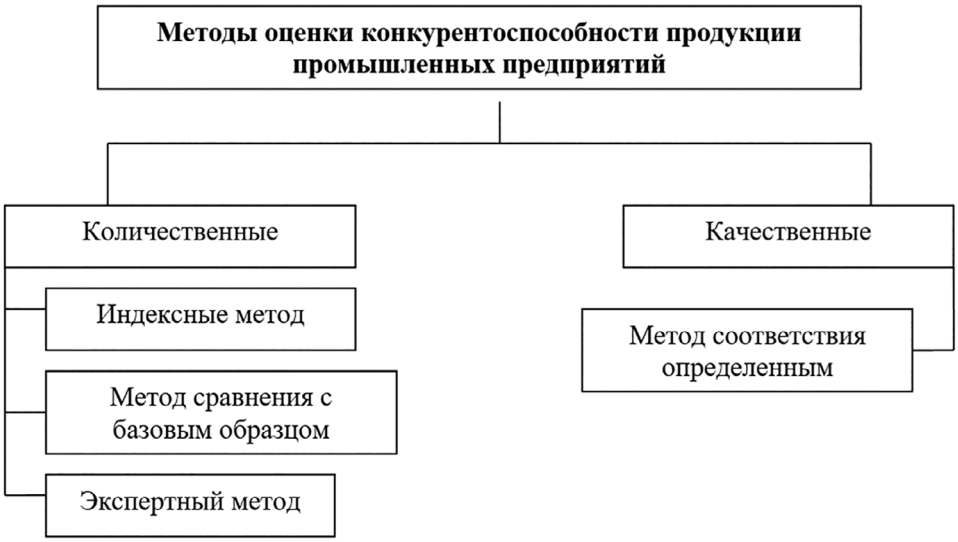


Рисунок 1. Классификация основных подходов к оценке конкурентоспособности продукции промышленных предприятий

Источник: составлено авторами.

creativeconomy.ru

Метод сравнения с базовым образцом. Определение интегрального показателя относительной конкурентоспособности с учетом показателей качества, конъюнктуры рынка и экономических показателей, посредством сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения [12] *(Konradi, 2017)*.

В случае отсутствия возможности формирования подобной базы для сравнения целесообразно использовать косвенный метод оценки конкурентоспособности – с помощью образца (часто таким образом оценивается продукция известного класса или когда на рынке существуют ее аналоги).

Экспертный метод оценки конкурентоспособности. Специалисты-ученые и практики определяют перспективы развития спроса потребителей и рынка конъюнктуры. Предполагает довольно слабую математическую связь исходных условных факторов с оцениваемым показателем конкурентоспособности [11] *(Drobot, 2012)*.

В результате исследования нами было произведено сравнение данных методов. Результаты обобщены в *таблице 1*.

В частности, анализ существующих методов оценки конкурентоспособности продукции позволил определить, что в настоящее время фактически

ISSN 1994-6929

отсутствуют комплексные подходы к оценке, позволяющие оценить конкурентоспособность продукции предприятия на различных этапах ее жизненного цикла, кроме того, практически не существует методов, отвечающих современным целям управления в условиях цифровой экономики.

Таблица 1

Преимущества и недостатки методов оценки конкурентоспособности продукции промышленного предприятия

Метод оценки конкурентоспособности продукции	Преимущества	Недостатки
1 Индексный метод	При расчете сразу возможно сделать вывод: при Iкп > 1 продукция потенциально конкурентоспособная, так как качественные параметры выше стоимостных, что является вполне надежным резервом, позволяющим говорить об устойчивой востребованности рассматриваемой продукции	Могут использоваться далеко не все критерии конкурентоспособности. Исключаются те, которые не имеют количественного выражения или несопоставимые друг с другом. Сведение оценки только к соотношению цены и качества, не учитывающее, например, степень инновационности продукции, которая, однако, имеет существенное значение при позиционировании товаров (услуг) на рынке
2 Метод соответствия определенным показателям	Наиболее простой метод, часто применяемый для изучения предпочтений клиентов во время социологических опросов. Изучение мнения потребителей дает наиболее объективную оценку. Позволяет наметить пути дальнейшего развития	Неточный, так как не предполагает использования достоверных данных о состоянии процессов у конкурентов, знания стандартов. Социологические опросы требуют больших затрат; объективность находится в сильной зависимости от широты охвата по группам доходов и географии проживания населения. Не имеет комплексного численного выражения результатов анализа
3 Метод сравнения с базовым образцом	Эффективность оценки достигается посредством применения знаний стандартов и экономических показателей	Возможный высокий уровень субъективности оценки при выборе базового образца
4 Метод экспертной оценки	Наиболее точный метод	Предполагает значительных объем денежных затрат и времени для оценки большого количества показателей конкурентоспособности продукции и выбора из них наиболее весомого

Источник: [2, 9, 11] *(Babkin, 2013; Fatkhutdinov, 2005; Drobot, 2012).*

Существующие методы оценки не учитывают факторы конкурентного преимущества предприятия-изготовителя, которые оказывают большое влияние на потребительский выбор.

Кроме того, анализ существующих методик позволил выявить и оценить такие недостатки, как:

– невозможность количественно оценить конкурентоспособность продукции;

– некоторые методы не позволяют сравнить выпускаемую промышленным предприятием продукцию с продукцией конкурентов;

– самый главный недостаток состоит в том, что при использовании большинства методик оценки конкурентоспособности не учитывается мнение потребителей и их отношение к продукции.

В связи с этим актуальной проблемой, требующей незамедлительного решения, становится совершенствование подхода к оценке конкурентоспособности продукции субъектов реального сектора экономики [2] *(Babkin, 2013)*.

Рассмотрение метода соответствия определенным требованиям позволило определить, что он может выступать эффективным инструментом оценки с точки зрения ориентации на потребителя и учета их мнения при оценке уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции. Но данный метод является неточным, поскольку не может количественно выразить уровень конкурентоспособности продукции, а также сравнить его с конкурентоспособностью продукции конкурентов.

Для этого зачастую на практике применяют метод экспертной оценки. С помощью него можно количественно определить конкурентоспособность продукции, а также сравнить ее уровень с продукцией конкурентов. Данный метод базируется на способности квалифицированных специалистов-ученых и практиков довольно точно определить перспективы развития спроса потребителей и рынка конъюнктуры.

Метод экспертной оценки можно назвать наиболее точным, но его использование требует значительных затрат денег и времени для выбора экспертов и организации работы экспертной группы [13] *(Grebennikov, Plyaskina, 2021)*.

Главным достоинством данного метода является то, что он позволяет принимать решения, когда более объективные методы неприемлемы. Сфера применения этого метода – не только оценка качества товаров (потребительских и промышленного назначения), но и исследование операций технологического цикла, принятие управляющих решений, прогнозирование [14] *(Shafranskiy, 2018)*.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

К недостаткам экспертных методов относятся субъективизм, ограниченность применения, высокие затраты на их проведение.

Итак, можно выделить два основных метода оценки конкурентоспособности продукции – метод экспертной оценки и метод соответствия определенным показателям – недостатки которых не позволяют использовать их независимо друг от друга для получения достоверного результата.

Поэтому в представленной работе предлагается использовать комплексный подход к оценке конкурентоспособности продукции, который предполагает интегрировать метод соответствия определенным требованиям потребителей и метод экспертной оценки.

Для эффективного использования подобного подхода на первоначальном этапе руководству предприятия целесообразно провести анализ мнения покупателей на предмет их отношения к производимому предприятием товару, изучить поведение и их реакцию на свойства предлагаемого товара.

Естественно, что в большинстве случаев потребитель покупает товар, который в полной мере способен удовлетворить его личные потребности.

В целом покупатели приобретают тот товар, который более полно соответствует общественным потребностям по сравнению с другими.

Поэтому степень удовлетворенности покупателя товаром тоже складывается из совокупности мнений единичных покупателей и формируется еще в преддверии появления его на рынке, на любом этапе жизненного цикла изделия до момента утилизации [17] *(Mylnikova, Nagibina, Chernovalova, 2019)*.

В это время и происходит острая конкурентная борьба за потребителя. Конкурентоспособность зависит от степени удовлетворенности покупателя товаром.

Поэтому для того, чтобы провести оценку конкурентоспособности продукции, целесообразно провести социологический опрос (в форме интервью по телефону, собеседования, анкетирования по почте) потребителей продукции данного предприятия, а также потенциальных потребителей и по возможности клиентов конкурентов.

Каждое предприятие выбирает способ социологического опроса согласно имеющимся возможностям.

Ценность социологического исследования состоит в возможности получения информации о свойствах товаров непосредственно от потребителей. Перечень вопросов может быть любой, в соответствии со спецификой деятельности предприятия и выпускаемой им продукции [15] *(Dronova, 2015)*.

Первоочередной целью лиц, проводящих исследование, должно быть получение объективных ответов на следующие основные вопросы:

– насколько товар соответствует потребностям потребителя;
– каково отношение потребителя к товару и какая из характеристик товара является для потребителя наиболее важной;
– какие недостатки имеются у товара;
– какими дополнительными свойствами, выгодно отличающими данный товар от товаров-конкурентов, он должен (или может) обладать;
– какую цену может дать потребитель за товар;
– чем привлекательны для потребителя товары конкурентов.

В ходе проведения опроса выявляются наиболее предпочтительные характеристики продукции для потребителя, ведь покупатель – главный оценщик товара [18] *(Zolotova, Shapiro, 2016)*.

По результатам исследования определяется:
– что потребитель ждет от продукции предприятия;
– по каким именно показателям она отстает;
– в чем заключается преимущество перед продукцией его клиентами.

Затем анализ данных показателей передается в руки экспертов.

Для оценки конкурентоспособности с учетом весомости факторов традиционно создается экспертная группа из высококвалифицированных специалистов численностью не менее 5 человек (например, один из руководителей или главный менеджер, маркетолог, специалист по взаимоотношениям с общественностью, технолог, экономист).

В целях сокращения степени субъективности метода экспертных оценок целесообразно, по нашему мнению, обращаться за помощью к внешним специалистам в области консалтинга и маркетинговых исследований [2] *(Babkin, 2013)*.

Услуги консультантов являются недешевыми на сегодняшний день, зато будут проведены качественные исследования потребителей продукции и дана наиболее объективная оценка конкурентоспособности.

Эксперты в ходе анализа определяют веса показателей, наиболее важных для клиента. По этим же показателям специалисты сравнивают продукцию предприятия с конкурентами и выявляют отклонения [13] *(Grebennikov, Plyaskina, 2021)*.

В результате проделанной работы перед экспертами встает ясная картина уровня конкурентоспособности данного продукта, что позволяет направить всевозможные силы и ресурсы на повышение значения низких показателей и поддержание высоких на данном уровне.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

На рисунке 2 представлена предложенная авторами статьи схема проведения комплексного подхода к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.

Таким образом, следует сделать выводы о том, что предложенный в данной работе подход позволяет проводить оценку конкурентоспособности продукции по наиболее важным для потребителя характеристикам, не заостряя внимание на не интересующие их моменты.

При данном подходе оценка конкурентоспособности производится только по тем показателям, которые имеют наибольшую значимость. В данном случае уровень конкурентоспособности определяется именно потребителем.

Теперь произведем оценку предложенной схемы оценки конкурентоспособности продукции также при помощи экспертной группы, как и в случае с дифференцированным методом по вышеперечисленным критериям.

Для оценки данного метода также будет использована шкала Харрингтона, чтобы присвоить критериям числовые значения [19].

В результате оценки комплексного метода критериям присвоены следующие значения:

– время на реализацию метода оценки – 0,5. Для проведения оценки конкурентоспособности продукции данным методом требуется больше времени (до 10 дней), поэтому данному критерию присваивается среднее значение;

– финансовые затраты – 0,4. Для осуществления данного метода необходимы затраты для привлечения экспертов, на проведение социологических опросов и т.д. Поэтому критерию присваивается среднее значение;

– организационные затраты – 0,2. Для проведения данного метода требуются большие организационные затраты: на привлечение экспертов для проведения оценки, для социологических опросов и прочие. Так как требуются высокие организационные затраты, то критерию присваивается низкое значение;

– трудоемкость исполнения – 0,75. Метод не является трудоемким, так как не требует знания определенных стандартов и т.д. Поэтому данному критерию присваивается высокое значение;

– субъективизм оценки – 0,35. Данный метод является субъективным, поскольку здесь учитываются мнения субъективных экспертов. Поэтому критерию присваивается низкое значение;

– ориентация на потребителя – 0,9. В основе метода лежит соответствие определенным требованиям покупателя, поэтому данному критерию присваивается очень высокое значение.

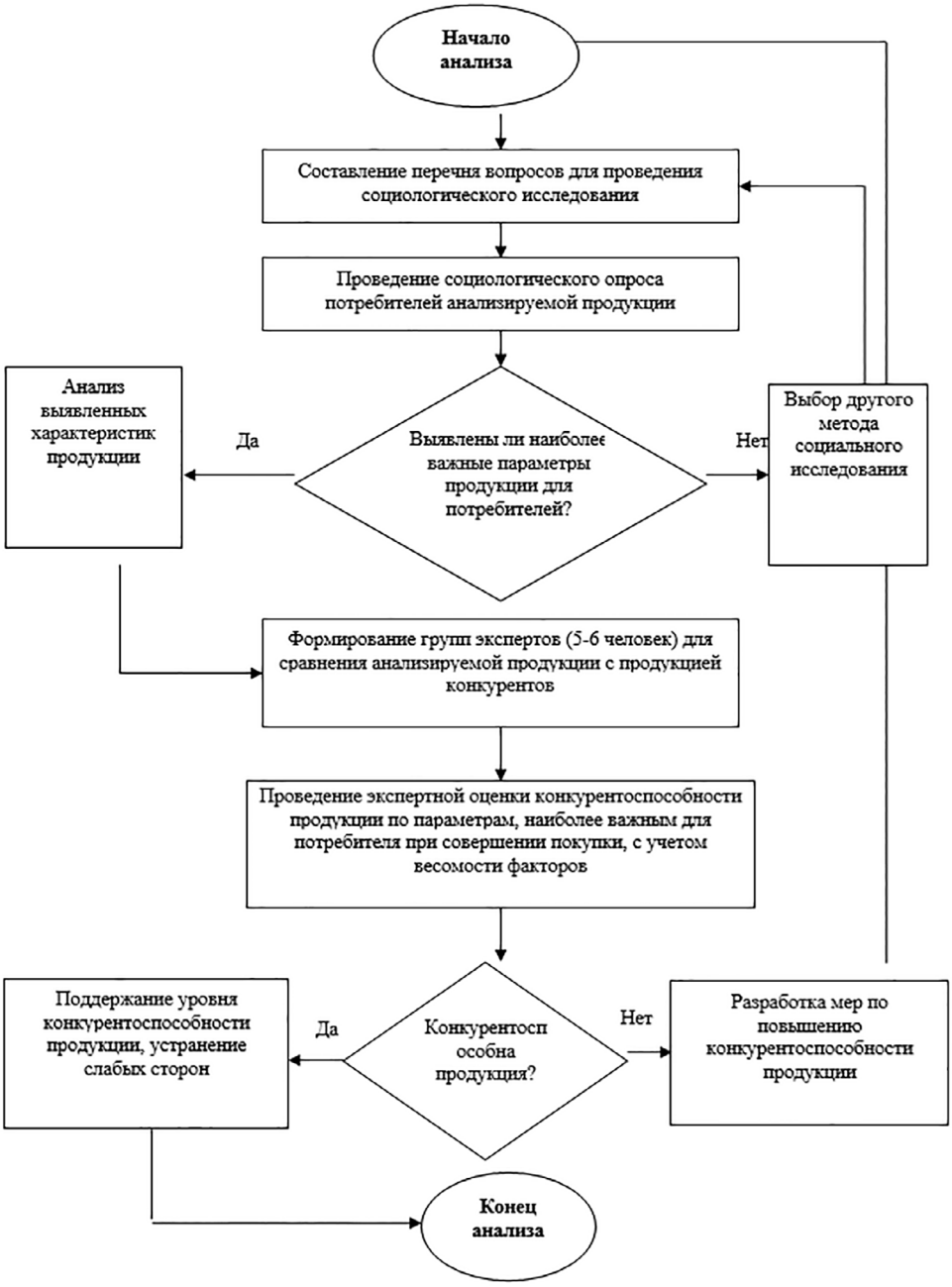


Рисунок 2. Комплексный подход к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия

Источник: составлено авторами.

creativeconomy.ru

ISSN 1994-6929

Результаты анализа и оценки комплексного метода по критериям представлены в *таблице 2*.

Данные *таблицы 1* отражают достоинства и недостатки комплексного метода. Наиболее сильными сторонами этого подхода к оценке конкурентоспособности продукции являются низкая степень трудоемкости исполнения (0,75) и высокая ориентация на потребителя. По шкале Харрингтона данному критерию было присвоено значение 0,9.

Таким образом, к недостаткам использования предложенного авторами комплексного метода оценки конкурентоспособности продукции можно отнести относительно высокие временные затраты на проведение оценки, а также высокую трудоемкость исполнения [20] *(Chaynikov, 2008)*.

Таблица 2

Значения критериев оценки комплексного метода предложенного авторами

Критерий	Содержательное описание градаций, проявления свойств (характеристик)	Числовое значение свойств
Временные затраты	среднее	0,5
Финансовые затраты	среднее	0,4
Организационные затраты	низкое	0,2
Трудоемкость исполнения	высокое	0,75
Субъективизм оценки	низкое	0,35
Ориентация на потребителя	Очень высокое	0,9

Источник: составлено авторами.

А поскольку в основе комплексного подхода оценки конкурентоспособности продукции лежит экспертный метод, то к существенным его недостаткам также относится высокая степень субъективизма. По шкале Харрингтона данному критерию присваивается значение 0,35.

Заключение

Поведенный авторами анализ показывает, что экономический спад в России является следствием в том числе низкой конкурентоспособности российской промышленности.

В связи с этим, по нашему мнению, комплексный метод является наиболее эффективным для оценки конкурентоспособности продукции промышленного предприятия.

Главным его преимуществом по сравнению с дифференцированным выступает высокая степень ориентации на потребителя при использовании данного метода. На наш взгляд, данный критерий является наиболее важным. И при выборе метода оценки конкурентоспособности продукции критерий ориентации на потребителя должен быть приоритетным.

При этом получены следующие результаты:

– приведена классификация основных методов оценки конкурентоспособности продукции, применяемых в зарубежной и российской практике;

– разработан комплексный подход к оценке конкурентоспособности продукции промышленного предприятия (на основе интеграции метода экспертной оценки и метода соответствия требованиям потребителей).

Комплексный подход позволяет объективно оценить уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции:

– во-первых, сравнить уровень конкурентоспособности продукции предприятия с продукцией конкурентов;

– во-вторых, комплексный метод позволяет количественно оценить уровень конкурентоспособности продукции;

– в-третьих, данный подход позволяет учитывать при оценке конкурентоспособности продукции такой важный фактор, как отношение потребителей к анализируемой продукции. Это позволяет оценивать продукцию по наиболее важным параметрам, которыми руководствуется потребитель при совершении покупки.

Универсальный характер разработанного подхода к оценке конкурентоспособности продукции предполагает его использование на предприятиях различных отраслей промышленности.

creativeconomy.ru

ИСТОЧНИКИ:

1. Левина М.Б. Стратегия развития как фактор повышения конкурентоспособности предпринимательских структур. / дис.,.. канд. экон. наук: 08.00.05 – Российская академия предпринимательства. – Москва, 2012. – 171 с.
2. Бабкин П.Ю. Управление корпоративным имиджем промышленного предприятия как инструмент повышения его конкурентоспособности. / дис.,.. канд. экон. наук: 08.00.05. ТулГУ. – Тула, 2013. – 200 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

ISSN 1994-6929

4. Саймон Г. А., Смитбург Д. У., Томпсон В. А. Менеджмент в организациях. / Сокр. пер. с англ. – Москва: РАГС Экономика, 1995. – 249–273 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумиитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 720 с.
6. Ансофф И. Стратегическое управление. / сокр. пер. с англ. / И. Ансофф; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 2016. – 519 с.
7. Ал-Хасан Али Повышение конкурентоспособности продукции на предприятии // Молодой ученый. – 2012. – № 8(43). – с. 69–75.
8. Завьялов П.С. Международная конкурентоспособность (на уровне национальной экономики, отрасли, предприятия, товара). / П. С. Завьялов, Г. Л. Азоев, К. В. Швандер. – М.: ВНИИВС, 1997. – 96 с.
9. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации : учебник по специальности «Менеджмент организации» : эксклюзивные технологии формирования стратегии повышения конкурентоспособности организации: теория, методика, практика. / 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Эксмо, 2005. – 542 с.
10. Доможилкина Ж. В., Буряк Е. А. Механизм управления конкурентоспособностью продукции АПК // Интерактивная наука. – 2016. – № 2. – с. 133–138.
11. Дробот Е.В. Эволюция теории национальной конкурентоспособности // Экономические отношения. – 2012. – № 2. – с. 27–40. – doi: 10.18334/.37337.
12. Конради О.Н. Методы повышения конкурентоспособности продукции // Образование и наука в современных реалиях: материалы Междунар. науч.–практ. конф. (Чебоксары, 4 июня 2017 г.). В 2 т. Т. 2 / редкол.: О.Н. Широков [и др.]. Чебоксары, 2017. – с. 116–119.
13. Гребенников В.Ф., Пляскина Н.И. Конкурентная среда и предпринимательская активность на локальных рынках товаров массового спроса в России. / Под ред. д.э.н., профессора Суслова Н.И. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2021. – 196 с.
14. Шафранский И. Н. Анализ использования ресурсов перерабатывающих предприятий с целью повышения конкурентоспособности продукции // Вестник белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2018. – № 1. – с. 13–17.
15. Дронова О.Б. Прогнозирование показателей конкурентоспособности товаров и услуг промышленного предприятия в условиях применения процессного подхода // Вестник алтайской науки. – 2015. – № 2(24). – с. 138–146.
16. Молчанова С.М., Лосев К.В. Влияние инноваций на конкурентоспособность выпускаемой продукции // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – № 4. – с. 1373–1382. – doi: 10.18334/vinec. 9.4.41245.

17. Мыльникова Е.М., Нагибина Н.П., Черновалова Г.А. Механизм саморазвития промышленного предприятия как инновационная методика повышения уровня его конкурентоспособности // Лидерство и менеджмент. – 2019. – № 3. – с. 165–176. – doi: 10.18334/lim.6.3.40923.
18. Золотова Е. В., Шапиро С. А. Повышение конкурентоспособности предпринимательских структур с использованием мотивационного механизма. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 115 с.
19. Управление конкурентоспособностью : учебник и практикум для вузов. / под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 447 с.
20. Чайников В.Н. Прогнозный уровень конкурентоспособности промышленной продукции // Вестник Чувашского университета. – 2008. – № 1. – с. 550–555.

REFERENCES:

Upravlenie konkurentosposobnostyu : uchebnik i praktikum dlya vuzov [Competitiveness management: textbook and practicum for universities] (2020). (in Russian).

Al-Khasan Ali (2012). *Povyshenie konkurentosposobnosti produktsii na predpriyatii* [Improving the competitiveness of products at the enterprise]. *The young scientist*. (8(43)). 69–75. (in Russian).

Ansoff I. (2016). *Strategicheskoe upravlenie* [Strategic management] (in Russian).

Babkin P.Yu. (2013). *Upravlenie korporativnym imidzhem promyshlennogo predpriyatiya kak instrument povysheniya ego konkurentosposobnosti* [Corporate image management of an industrial enterprise as a tool to increase its competitiveness] (in Russian).

Chaynikov V.N. (2008). *Prognoznyy uroven konkurentosposobnosti promyshlennoy produktsii* [Forecast level of competitiveness of industrial products]. *Vestnik of Chuvash University*. (1). 550–555. (in Russian).

Domozhilkina Zh. V., Buryak E. A. (2016). *Mekhanizm upravleniya konkurentosposobnostyu produktsii APK* [The mechanism of managing the competitiveness of agricultural products]. *Interactive science*. (2). 133–138. (in Russian).

Drobot E.V. (2012). *Evolyutsiya teorii natsionalnoy konkurentosposobnosti* [Evolution of the theory of national competitiveness]. *Journal of International Economic Affairs*. (2). 27–40. (in Russian). doi: 10.18334/.37337.

ISSN 1994-6929

Dronova O.B. (2015). *Prognozirovanie pokazateley konkurentosposobnosti tovarov i uslug promyshlennogo predpriyatiya v usloviyakh primeneniya protsessnogo podkhoda* [Prediction of competitiveness goods and services industrial indicators in using a process approach]. *Bulletin of the Altai science*. (2(24)). 138–146. (in Russian).

Fatkhutdinov R. A. (2005). *Upravlenie konkurentosposobnostyu organizatsii : uchebnik po spetsialnosti «Menedzhment organizatsii» : eksklyuzivnye tekhnologii formirovaniya strategii povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii: teoriya, metodika, praktika* [Managing the competitiveness of an organization: textbook on the specialty «Organization Management»: exclusive technologies for forming a strategy to increase the competitiveness of an organization: theory, methodology, practice] (in Russian).

Grebennikov V.F., Plyaskina N.I. (2021). *Konkurentnaya sreda i predprinimatelskaya aktivnost na lokalnyh rynkakh tovarov massovogo sprosa v Rossii* [Competitive environment and entrepreneurial activity in the local markets of mass-demand goods in Russia] (in Russian).

Konradi O.N. (2017). *Metody povysheniya konkurentosposobnosti produktsii* [Methods of increasing the competitiveness of products] *Education and science in modern realities*. 116–119. (in Russian).

Lamben Zh.-Zh. (2008). *Menedzhment, orientirovannyy na rynok* [Market-oriented management] (in Russian).

Levina M.B. (2012). *Strategiya razvitiya kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti predprinimatelskikh struktur* [Development strategy as a factor of increasing the competitiveness of business structures] (in Russian).

Molchanova S.M., Losev K.V. (2019). *Vliyanie innovatsiy na konkurentosposobnost vypuskaemoy produktsii* [Influence of innovation on the competitiveness of produced products]. *Russian Journal of Innovation Economics*. (4). 1373–1382. (in Russian). doi: 10.18334/vinec. 9.4.41245.

Mylnikova E.M., Nagibina N.P., Chernovalova G.A. (2019). *Mekhanizm samorazvitiya promyshlennogo predpriyatiya kak innovatsionnaya metodika povysheniya urovnya ego konkurentosposobnosti* [Self-development mechanism of the industrial enterprise as an innovative method of increasing the level of its competitiveness]. *Leadership and management*. (3). 165–176. (in Russian). doi: 10.18334/lim.6.3.40923.

Porter M. (2005). *Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov* [Competitive strategy: Methodology for analyzing industries and competitors] (in Russian).

Saymon G. A., Smitburg D. U., Tompson V. A. (1995). *Menedzhment v organizatsiyakh* [Management in organizations] (in Russian).

Shafranskiy I. N. (2018). *Analiz ispolzovaniya resursov pererabatyvayushchikh predpriyatiy s tselyu povysheniya konkurentosposobnosti produktsii* [Analysis of the use of resources of processing enterprises in order to increase the competitiveness of products]. *Vestnik belorusskoy gosudarstvennoy selskokhozyaystvennoy akademii*. (1). 13–17. (in Russian).

Zavyalov P.S. (1997). *Mezhdunarodnaya konkurentosposobnost (na urovne natsionalnoy ekonomiki, otrasli, predpriyatiya, tovara)* [International competitiveness (at the level of the national economy, industry, enterprise, product)] (in Russian).

Zolotova E. V., Shapiro S. A. (2016). *Povyshenie konkurentosposobnosti predprinimatelskikh struktur s ispolzovaniem motivatsionnogo mekhanizma* [Improving the competitiveness of business structures using a motivational mechanism] (in Russian).

ISSN 1994-6929