

УДК 339.137:684  
URL: <http://hdl.handle.net/11435/2109>

Жигарев В. А.  
С. 69–76.

**В. А. ЖИГАРЕВ,**  
*аспирант*

*Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия*

## **ФАКТОРЫ И МЕТОДЫ АНАЛИЗА, ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МЕБЕЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**Цель:** целью работы является описание авторской методики оценки конкурентоспособности предприятий мебельной промышленности, позволяющей дать экономическую оценку эффективности производства продукции мебельного предприятия, оценку внутрифирменной составляющей эффективности производства мебели, выявить факторы, влияющие на эффективность работы мебельного предприятия и формирование направлений по повышению эффективности производства продукции мебельного предприятия на основе совершенствования ассортиментной, производственной и сбытовой политики мебельного предприятия. Предметом исследования являются современные методы и принципы управления конкурентоспособностью, применимые в условиях динамично меняющейся рыночной среды.

**Методы:** исследование состоит из шести этапов, отличных по методам, целям и результатам.

- изучение характера спроса в пределах целевого рынка мебельного предприятия;
- изучение затрат мебельного предприятия на реализацию отдельных производственно-сбытовых стратегий;
- изучение конкуренции на рынке;
- анализ возможностей мебельного предприятия в отношении производства и реализации мебели в разрезе комбинаций значений факторов;
- повторное изучение спроса с целью его распределения по факторному пространству;
- обработка данных, полученных на предыдущих этапах и проведение необходимых расчетов.

**Результаты:** приведенная выше методика экономической оценки эффективности производства мебели на основе разработанной ранее модели представляет менеджерам предприятий алгоритм по оценке как рыночной, так и внутрифирменной составляющей эффективности производства мебели с последующим выявлением и оценкой факторов, определяющих эффективность, и формированием мероприятий по повышению эффективности производства и реализации мебели, рационализации ассортиментной, производственной и сбытовой политики мебельного предприятия.

**Научная новизна:** разработана авторская методика конкурентоспособности, которая может применяться как к предприятиям промышленности, так и к мебельным производственным компаниям. При комплексной оценке конкурентоспособности используется многогранная шестиэтапная схема исследования, которая позволяет учесть все факторы и особенности оценки исследуемого бизнеса промышленной компании и выработать эффективные инструменты взаимодействия на отдельные, проблемные бизнес-блоки компании.

**Практическая значимость:** применение данной методики помогает оперативно разработать план мероприятий по повышению эффективности производства мебельной продукции, ассортиментной политики, соответствующей текущему рыночному спросу. Предложенная автором методика отличается низкой стоимостью ее реализации, высокой эффективностью полученных данных и быстротой ее внедрения.

**Ключевые слова:** методика; оценка конкурентоспособности; мебельное предприятие; мебельная промышленность; рынок мебели; конкурентный потенциал.

### **1. Теории оценки конкурентоспособности**

Уже в XVIII в. в трудах классиков-экономистов появились теоретические исследования, посвященные вопросам конкуренции. Можно отметить, что к середине прошлого столетия были сформулированы основные представления о движущей силе и сущности конкуренции были выделены 4 классические модели этого явления (олигополия, монополия, монополистическая и совершенная конкуренция).

Впервые рассмотренная и сформулированная А. Смитом [1, с. 960] теория конкуренции впоследствии была развита Д. Рикардо [2, с. 360], Э. Чемберлином [3, с. 351], С. М. Никитиным [4, с. 102], А. Ю. Юдановым [5, с. 384], Е. Л. Хмельницкой [6, с. 464], и др. Такие ученые, как И. Ансофф [7, с. 263], М. Портер [8, с. 715], Р. Уотерман [9, с. 368], А. Стрикленд [10, с. 576], Р. А. Фатхутдинов [11, с. 542], В. Д. Андрианов [12, с. 15], П. С. Завьялов [13, с. 45], Т. Пра-

хова [19, с. 87], С. У. Барашков [20, с. 32] исследовали природу обеспечения конкуренции.

В. Грузинов и В. Грибов в своей работе «Конкурентоспособность предприятия» предлагают трактовать термин конкурентоспособность предприятия как преимущество относительно других предприятий данной отрасли внутри страны и за рубежом [14, с. 12].

Н. С. Яшин видит в конкурентоспособности предприятия (компании) возможность приспосабливаться к конкурентным условиям рынка [15, с. 63].

Анализ конкурентоспособности предприятий, который предлагают в экономических работах М. Мельникова, И. Максимов, С. Цветкова, А. Воронов, А. Дементьева, А. Семенов и другие ученые, позволяет сделать вывод, что понятие *конкурентоспособность предприятия* чаще всего сводится к его способности выпускать конкурентоспособный товар [16, с. 116].

По мнению М. Портера, конкурентоспособность предприятия определяется, во многом, уровнем конкурентоспособности его экономического окружения, зависящего, в свою очередь, от конкуренции внутри кластера и базовых условий. Автор дает определение конкурентоспособности компании как способности эффективно действовать в конкретный период времени на конкретном рынке путем реализации конкурентоспособных услуг и товаров [17, с. 21]. М. Портером разработана широко признанная методика анализа конкурентоспособности; выделены этапы повышения конкурентоспособности национальной экономики (начиная с этапа «первичных факторов», например, дешевый труд, до стадии конкуренции, основанной на инновациях и до последней стадии – конкуренции, основанной на богатстве). М. Портер отмечает прямую связь между конкуренцией и уровнем требований покупателей на внутреннем рынке и успехом компании на международных рынках. То есть слабая конкурентная среда внутри страны обуславливает утрату конкурентных преимуществ компании за ее пределами.

Учитывая названные недостатки, автор предлагает следующее определение конкурентоспособности субъекта предпринимательской деятельности: конкурентоспособностью предпринимательской структуры является ее превосходство относительно конкурентов в определенных сегментах рынка в конкретный период времени.

Эти уточнения понятийного аппарата определения конкурентоспособности позволяют:

– разработать методику (критерии и параметры оценки конкурентоспособности), которая бы соответ-

ствовала требованиям современного экономического развития;

– использовать систему параметров, отвечающих специфическим требованиям всех групп субъектов рынка;

– определить пороговые параметры ресурсов, ниже которых предпринимательская структура не способна быть конкурентоспособной;

– определить скорость, необходимую для наращивания роста конкурентоспособности, который может обеспечивать стабильный экономический рост и параметры качества жизни, соответствующие общемировым значениям;

– сформировать механизм стратегического планирования принятия решений, касающихся повышения конкурентоспособности, а также систему взаимодействия в ходе формирования конкурентных преимуществ и усиления рыночных позиций.

## 2. Авторская методика оценки конкурентоспособности

Для каждого типа фирмы, продающей мебель, можно выделить свой целевой рынок и для достижения максимальной эффективности фирме необходимо направлять свои усилия для развития в направлении удовлетворения свое целевого покупателя, либо каким-либо образом трансформироваться для того, чтобы иметь возможность занять другую рыночную нишу.

Исследование состоит из шести этапов, отличных по методам, целям и необходимым результатам.

*Первый этап исследования* – изучение характера спроса в пределах целевого рынка мебельного предприятия. Характер спроса определяется теми факторами маркетингового комплекса мебельных позиций, которые имеют наибольшее значение при выборе и покупке мебели, а также уровнем значимости этих факторов для покупателя и предпочитаемые покупателем значения этих факторов. В ходе этого этапа проводится сбор первичной информации путем непосредственного опроса целевого сегмента покупателей, последующая ее обработка и выделение значимых факторов.

Среди предпочтительных методик можно выделить личное или телефонное исследование потенциальных покупателей, а также непосредственное исследование клиентов мебельного предприятия. Кроме того, поскольку потенциальными клиентами малых мебельных предприятий являются достаточно обеспеченные люди, являющиеся в то же время, в основном, активными пользователями Интернета, одной из методик может быть опрос клиентов либо путем

использования рассылок по электронной почте, либо, используя форму для голосования, размещенную на сайте фирмы. Такая методика дает менее достоверные результаты по сравнению с непосредственными опросами, однако является более дешевой и доступной, особенно для некрупных фирм с ограниченным маркетинговым бюджетом.

Для проведения данного этапа исследования необходимо составить анкету, в которую обязательно должны быть включены следующие пункты:

- данные для идентификации принадлежности опрашиваемого к целевому рынку (в зависимости от признаков сегментирования это может быть размер доходов, размер семьи, возраст, размер квартиры и др.);
- открытый список факторов маркетингового комплекса, определяющих спрос на мебель, а также значений этих факторов, среди которых опрашиваемый может выбрать наиболее значимые для себя факторы и их значения, которыми он руководствуется при выборе и покупке предметов мебели;
- дополнительные данные, необходимые для создания модели, которые предпочтительно получить из первичных источников (например, коэффициент обновления, предпочитаемые фирмы-продавцы мебели и др.).

Обработка данных, полученных в результате полевого исследования, включает в себя следующие этапы:

- отбор анкет тех покупателей, которые подходят под ограничения сегментирования и выбора целевого рынка;
- построение списка относительной значимости отдельных факторов спроса на мебель;
- выбор значимых факторов исходя из их доли в общем объеме факторов и изначальных условий исследования;
- построение списка значений отобранных выше факторов и выбор наиболее значимых из них;
- построение пространства факторов спроса и значений этих факторов, а также векторов значимости отдельных значений каждого из этих факторов (в зависимости от модели определения относительно потребительской эффективности производства).

*Второй этап исследования* – изучение затрат мебельного предприятия на реализацию отдельных производственно-сбытовых стратегий.

На этом этапе предприятию необходимо установить предельный уровень финансовых, производственных, сбытовых, управленческих затрат, которые оно может понести для реализации своей ассортиментной политики.

Необходимо оценить размер затрат необходимых для реализации стратегий по производству и продаже мебели, описанных комбинациями значений факторов, полученных в результате выполнения первого этапа. Если целью проведения исследования является смена ассортимента производимой и продаваемой мебельной продукции, то в качестве затрат необходимо учитывать только те, которые дополнительно возникнут в результате реализации данного проекта (с положительным знаком) либо сократятся (или совсем исчезнут – с отрицательным знаком).

Результатом выполнения данного этапа должны быть пространства затрат в разрезе комбинаций значений факторов, полученных в результате реализации первого этапа исследования, а также пространства показателей возможности производства и / или реализации мебельной продукции.

*Третий этап* – изучение конкуренции на рынке. Целью выполнения данного этапа является изучение конкурентов, представленных на рынке (для данного сегмента рынка), их классификация согласно факторам спроса и выявление уровня конкуренции мебели на рынке в разрезе комбинаций значений этих факторов.

Изучение должно проводиться не только непосредственных конкурентов мебельного предприятия, но и тех фирм, которые занимаются торговлей мебелью и являются прямыми конкурентами.

Результатом данного этапа является пространство показателей конкуренции для изучаемой мебели в разрезе комбинаций значений факторов спроса, полученных в результате реализации первого этапа исследования.

*Четвертый этап* – анализ возможностей мебельного предприятия в отношении производства и реализации мебели в разрезе комбинаций значений факторов, полученных в результате реализации первого этапа исследования, и на основе данных, полученных на предыдущих этапах исследования.

На этом этапе необходимо оценить прочие (не затратные) показатели возможности производства и / или реализации мебели для различных комбинаций значений факторов спроса по ряду параметров:

- технологический потенциал, т. е. наличие у мебельного предприятия технологий, необходимых для производства такой мебели, либо возможность реорганизации производства для создания такого потенциала;
- ресурсный потенциал, т. е. наличие у мебельного предприятия ресурсной базы и поставщиков, облада-

ющих ресурсами, необходимыми для производства мебели;

– рыночный потенциал, т. е. предварительная оценка конкурентного состояния на рынке с целью выявления остроты конкуренции для мебели и наличия свободных рыночных ниш.

В результате выполнения данного этапа исследования необходимо дать положительную либо отрицательную оценку возможностей мебельного предприятия по производству и реализации каждой из позиций, описанных комбинациями факторов спроса. Для нулевых значений показателей возможности производства и / или реализации мебели необходимо рассмотреть уровень затрат, необходимых для перевода такого показателя в единичное состояние с последующей оценкой размера и адекватности таких затрат.

*Пятый этап* – повторное изучение спроса с целью его распределения по факторному пространству. Респондентами в данном опросе являются члены целевого рынка, выявленного ранее. Для проведения опроса составляется анкета, в которой перечислены факторы спроса и отдельные их значения с тем, чтобы анкетированный мог выбрать отдельные значения факторов, наиболее полно отвечающих его потребностям, а также определить цену, за которую он был бы согласен приобрести мебель, обладающую перечисленными им характеристиками.

Анкета должна содержать вопросы, позволяющие идентифицировать респондента как принадлежащего к целевой группе покупателей, а также, по необходимости, ряд дополнительных вопросов.

Обработка первичной информации (анкет) будет состоять в отнесении каждого набора значений факторов к определенному элементу факторного пространства с последующим вычислением относительной эффективности производства согласно требованиям к первичной информации для модели, описанным выше.

*Шестой, окончательный этап* – обработка данных, полученных из предыдущих этапов и проведение необходимых расчетов. На этом этапе обрабатываются данные, полученные в ходе выполнения предыдущих этапов исследования в соответствии с представленной выше моделью многофакторной экономической оценки эффективности производства мебельной продукции.

Исходя из планируемого количества вновь вводимых мебельных позиций и полученных результатов исследования, необходимо выбрать ряд мебельных позиций с различными наборами потребительских свойств и максимальными обобщенными экономи-

ческими показателями эффективности производства мебельной продукции, в несколько раз большими планируемого количества. Это позволит при дальнейшей оценке не ограничиваться только показателями эффективности производства, но и оценить другие параметры данных мебельных позиций.

### 3. Практическое применение

Рассмотрим случай, при котором необходимо исследовать эффективность выведения на рынок одной из двух новых позиций мебели (либо, как вариант, исследовать эффективность проведения каких-то мероприятий, влияющих на производство или реализацию мебели).

Поскольку обе мебельные позиции выводятся на один и тот же рынок, основные параметры этого рынка будут одинаковыми для обеих мебельных позиций. Примем, что этот рынок является конкурентным и ни один из продавцов не может занимать на нем решающего конкурентного положения. В этом случае ни одно из значений эффективности производства каждой отдельной мебельной позиции не окажет заметного влияния на суммарную эффективность производства всей продаваемой мебели.

При большем количестве рассматриваемых позиций необходимо произвести последовательное попарное сравнение показателей либо ранжировать мебель по значению обобщенного экономического показателя эффективности производства мебельной продукции с последующим изучением особенностей экономических показателей для каждой мебельной позиции. Итогом такого исследования будет ассортимент позиций, обладающих наибольшей экономической эффективностью производства для данного мебельного предприятия.

Наряду со сравнительным изучением позиций с наибольшими значениями обобщенных экономических показателей эффективности производства необходимо оценить показатели чувствительности каждой мебельной позиции к внешним и внутренним факторам, определяющим экономическую оценку эффективности его производства и реализации. В частности, необходимо рассмотреть зависимость обобщенного экономического показателя эффективности производства от таких факторов и степень его изменения при изменении этих факторов. Обобщенный экономический показатель эффективности производства рассматривается в данном контексте как функция от факторов, его определяющих. Значимость каждого фактора для эффективности производства мебельной продукции описана в таблице.

**Факторы, определяющие значение обобщенного экономического показателя эффективности производства продукции\***  
**Factors determining the value of the summarized economic indicator of production\***

Наименование фактора / Factor	Значимость фактора / Value of factor
Емкость рынка / Market capacity	Зависит от соответствующих факторов: количества покупателей в целевом сегменте рынка, коэффициента обновления. Имеется прямая зависимость между емкостью рынка и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depends on the relevant factors: number of buyers in the target market segment, and renovation coefficient. There is direct correlation between the market capacity and the economic indicators of production and marketing costs
Относительная потребительская эффективность производства продукции / Relative consumer efficiency of production	Зависит от отношения покупателей к отдельным факторам, присущим товару и обстоятельствам его реализации, а также от взаимодействия данных факторов. Имеется прямая зависимость между относительной потребительской эффективностью производства продукции и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depends on the consumers' attitude to particular factors related to the goods and the circumstances of its purchasing, as well as on interaction of these factors. There is direct correlation between the relative consumer efficiency of production and economic indicators of production and marketing costs
Показатель конкуренции / Competition indicator	Зависит от количества предложений на рынке товаров со схожим набором значений факторов спроса, непосредственно конкурирующих с исследуемым товаром. Имеется обратная зависимость между показателем конкуренции и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depends on the number of proposals in the market with the similar set of demand factors, directly competing with the goods under analysis. There is reverse correlation between the competition indicator and economic indicators of production and marketing costs
Суммарная относительная потребительская эффективность производства товаров-конкурентов, предлагаемых для целевого покупателя / Total relative consumer efficiency of production of competing goods supplied to the target consumer	Зависит как от отношения покупателей к отдельным факторам, присущим товарам-конкурентам на рынке и обстоятельствам их реализации, так и от общего количества предложений таких товаров на рынке. Имеется обратная зависимость между суммарной относительной потребительской эффективностью производства и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depends on both the consumers' attitude to particular factors related to the competing goods in the market and the circumstances of its purchasing, and the total number of such goods in the market. There is reverse correlation between the total relative consumer efficiency of production and economic indicators of production and marketing costs
Цена товара / Price of goods	Зависит от соотношения спроса и предложения на рынке и характера эластичности относительной потребительской эффективности производства товара по цене. В зависимости от этих условий характер зависимости между ценой товара и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции может быть разным / Depends on the correlation of supply and demand in the market and the elasticity type and the relative consumer efficiency of production at the given price. Depending on the second conditions, the character of correlation between the price of goods and the economic indicators of production and marketing costs can be different
Суммарная амортизация капитальных затрат на реализацию проекта / Total amortization of capital expenses for the project implementation	Зависит от уровня капитальных затрат на реализацию проекта и коэффициента амортизации. Имеется обратная зависимость между суммарной амортизацией капитальных затрат на реализацию проекта и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depends on the level of capital expenses for the project implementation and the amortization coefficient. There is reverse correlation between the total amortization of capital expenses for the project implementation and the economic indicators of production and marketing costs
Постоянные производственно-управленческие затраты / Current production-managerial expenses	Зависят от величины постоянных затрат мебельного предприятия и метода отнесения этих затрат на отдельные виды продукции, производимые предприятием. Имеется обратная зависимость между постоянными производственно-управленческими затратами и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depends on the amount of current production-managerial expenses of a furniture-making enterprise and the methods of attributing these expenses to particular type of production. There is reverse correlation between the current production-managerial expenses and the economic indicators of production and marketing costs
Удельные переменные затраты по производству продукции / Unit variable costs of production	Зависят от стоимости отдельных ресурсов, необходимых для производства продукции, ее ресурсоемкости, технологического процесса. Имеется обратная зависимость между удельными переменными затратами и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depend on the cost of particular resources necessary for production, its resource intensity, and technological procedure. There is reverse correlation between unit variable costs of production and economic indicators of production and marketing costs
Сбытовые затраты, относимые на товар / Marketing costs related to the goods	Зависят от стоимости отдельных элементов, входящих в состав сбытовых затрат, от самого их состава, а также от метода отнесения этих затрат на отдельные виды продукции, производимые предприятием. Имеется обратная зависимость между сбытовыми затратами и экономическими показателями от производства и реализации соответствующей продукции / Depend on the costs of particular elements within the composition of marketing costs, the very composition, and the technique of attributing these costs to particular type of production. There is reverse correlation between marketing costs and economic indicators of production and marketing costs

\* *Источник:* составлено автором.

\* *Source:* compiled by the author.

Вывод о чувствительности отдельных видов мебельных позиций делается на основании расчета отдельных показателей чувствительности для каждого из факторов, определяющих значение обобщенного экономического показателя эффективности произ-

водства мебельной продукции, а также значимости каждого из этих факторов для данного мебельного предприятия, мебели, рынка.

Результаты исследования являются актуальными только в течение определенного срока. Эти сроки

различны для отдельных элементов, определяющих общие результаты исследования. В частности, данные о конкуренции на рынке зависят от того, насколько этот рынок привлекателен и насколько быстро он развивается. Данные о затратах и возможностях мебельного предприятия зависят от причин и источников возникновения этих затрат и возможностей. Изменение цен на ресурсы, заработной платы, технологий, появление новых источников финансирования - все это может привести к необходимости обновления данных, полученных в результате исследования.

Учитывая, что мебель является достаточно консервативным видом продукции, ранее большинство реагирует на нововведения не ранее, чем через 8 месяцев, а позднее большинство - не ранее, чем через 16 месяцев после появления на рынке таких нововведений. Для результатов исследования предпочтений потребителей это означает, что сохраняется актуальность, по крайней мере, 80 % данных в течение 8 месяцев после проведения исследования и, по крайней мере, 50-60 % данных - в течение 16 месяцев [18, с. 48].

### Выводы

В целом, приведенная выше методика экономической оценки эффективности производства мебели на основе разработанной ранее модели представляет менеджерам предприятий алгоритм по оценке как рыночной, так и внутрифирменной составляющей эффективности производства мебели. Применение данной методики может быть использовано при разработке плана мероприятий по повышению эффективности производства мебельной продукции, ассортиментной политики соответствующей текущему рыночному спросу. Предложенная автором методика отличается низкой стоимостью ее реализации, высокой эффективностью полученных данных и быстротой ее внедрения.

### Список литературы

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. Книга IV. М.: ЭКСМО, 2007. 960 с.
2. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения. Соч.: в 5 т. Т. 1. М.: Госполитиздат, 1995. 360 с.
3. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости / пер. с англ.

Э.Г. Лейкина и Л.Я. Розовского; под ред. Ю. Ольсевича. М.: «Экономика», 1996. 351 с.

4. Никитин С.М. Роль государства в стимулировании НТП // Общество и экономика. 1993. № 3. С. 102.

5. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. М.: Гном-пресс, 1998. 384 с.

6. Государственная собственность в странах Западной Европы / под ред. Е.Л. Хмельницкой М.: Изд-во АН СССР, 1961. 464 с.

7. Ансофф И. Стратегическое управление. М., 2003.

8. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.

9. Уотермен Р. Фактор обновления. Как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании / Пер. с англ., общ. ред. В.Т. Рыскина. М.: Прогресс, 1988. 368 с.

10. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

11. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: Эксмо, 2005. 542 с.

12. Андрианов В.Д. Теория функциональных экономических систем // Маркетинг. 2009. № 6. С. 3-15.

13. Завьялов П.С. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей // Маркетинг. 1996. № 2.

14. Грибов В., Грузинов В. Конкурентоспособность мебельного предприятия. М., 2011. 588 с.

15. Яшин Н.С. К вопросу о конкурентоспособности мебельного предприятия // Экономика&Бизнес. 2011. № 2. С. 63.

16. Воронов А., Дементьева А., Максимов А., Мельникова М. Анализ конкурентоспособности фирмы // Экономика&Бизнес. 2011. № 3. С. 116.

17. Портер М. Конкуренция. М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

18. Якупова Л.У. Конкурентоспособность мебельного предприятия торговли и пути ее укрепления. Екатеринбург: УрГЭУ, 2010. 120 с.

19. Прахова Т. Понятие и сущность конкурентоспособности // Сборник научных трудов СевКавГТУ. Серия «Экономика». 2005. № 2. С. 87.

20. Барашков С.У. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления // Маркетинг. 2008. № 4. С. 32.

*В редакцию материал поступил 26.01.15*

© Жигарев В. А., 2015

### Информация об авторе

**Жигарев Виталий Александрович**, аспирант кафедры маркетинга, Российский университет дружбы народов  
Адрес: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6, тел.: (495) 434-53-00  
E-mail: marketing-MBA@mail.ru

**Как цитировать статью:** Жигарев В.А. Факторы и методы анализа, оценки конкурентоспособности предприятий мебельной промышленности // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 2. С. 69–76.

V. A. ZHIGAREV,

*post-graduate student,*

*Russian University of the People's Friendship, Moscow, Russia*

#### FACTORS AND METHODS OF ANALYSIS AND ESTIMATION OF FURNITURE MAKING ENTERPRISES COMPETITIVENESS

**Objective:** to describe the author's methodology for estimating the furniture-making enterprises competitiveness, with a view to carry out the economic evaluation of the efficiency of furniture production, the evaluation of the internal component of the furniture production efficiency, the identification of factors influencing the efficiency of furniture-making companies and areas for improving it through improvements in product range, production and sales policy of the enterprise. The research subject is modern methods and principles of competitiveness management, applicable in a rapidly changing market environment.

**Methods:** in general, the research methodology consists of six stages, differentiated by methods, objectives and required outcomes.

The first stage of the research was to study the nature of demand within the target market of a furniture-making enterprise.

The second stage was to study the expenditures of a furniture-making enterprise for implementing individual production and sales strategies.

The third stage was to study competition in the market.

The fourth stage was the analysis of possibilities of a furniture-making enterprise in producing and selling furniture in terms of factor values combinations.

The fifth stage was the re-examination of the demand with a view to its distribution according to the factor space.

The final sixth stage was processing of data, obtained at the previous stages and carrying out the necessary calculations.

**Results:** in general, the above methodology of economic evaluation of the efficiency of furniture production, based on the previously developed model, gives the managers of enterprises an algorithm for assessing both market and firm-level component of the furniture production efficiency, allowing the subsequent identification and evaluation of the efficiency factors and the development of measures to improve the furniture production and sale efficiency, as well as the assortment rationalization, production and sales policy of a furniture-making enterprise.

**Scientific novelty:** a unique competitiveness estimation technique was developed, which can be applied to both industrial enterprises and furniture-making enterprises. For the comprehensive assessment of competitiveness, a multifaceted six-stage research scheme was used, which takes into account all factors and features of the industrial company evaluation and allows to develop effective tools influencing the particular problem business-blocks of the company.

**Practical value:** the use of this technique helps to promptly develop a plan of measures to improve the furniture production efficiency and assortment policy relevant for the current market demand. The proposed method is characterized by low cost and promptness of implementation, and high efficiency of the obtained data.

**Key words:** methodology; estimation of competitiveness; furniture-making enterprise; furniture sector; furniture market; competitiveness potential.

#### References

1. Smith, A. *Issledovanie o prirode i prichinakh bogatstva narodov. Kniga IV* (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations). Moscow: EKSMO, 2007, 960 p.
2. Rikardo, D. *Nachala politicheskoi ekonomii i nalogovogo oblozheniya. Soch.: v 5 t. T. 1* (On the Principles of Political Economy and Taxation). Moscow: Gospolitizdat, 1995, 360 p.
3. Chamberlin, E. *Teoriya monopolisticheskoi konkurentsii: reorientatsiya teorii stoimosti* (Theory of monopolistic competition: reorientation of cost theory). Moscow: «Ekonomika», 1996, 351 p.
4. Nikitin, S.M. Rol' gosudarstva v stimulirovanii NTP (Role of the state in the stimulation of scientific-technical progress). *Obshchestvo i ekonomika*, 1993, no. 3, pp. 102.
5. Yudanov, A.Yu. *Konkurentsniya: teoriya i praktika* (Competition: theory and practice). Moscow: Gnom-press, 1998, 384 p.
6. Khmel'nitskaya, E.L. *Gosudarstvennaya sobstvennost' v stranakh Zapadnoi Evropy* (State property in Western European countries). Moscow: Izd-vo AN SSSR, 1961, 464 p.
7. Ansoff, I. *Strategicheskoe upravlenie* (Strategic management). Moscow, 2003.
8. Porter, M. *Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoichivost'* (Competitive advantage: how to achieve high result and provide its sustainability). Moscow: Al'pina Biznes Buks, 2005, 715 p.
9. Uotermen, R. *Faktor obnoveniya. Kak sokhranyayut konkurentosposobnost' luchshie kompanii* (Renovation factor: How the best companies maintain their competitiveness). Moscow: Progress, 1988, 368 p.
10. Striklend, A.Dzh. *Strategicheskii menedzhment. Iskustvo razrabotki i realizatsii strategii: uchebnyy dlya vuzov* (Strategic management. The art of elaborating and implementing strategy: university textbook). Moscow: Bankiirbirzhi, YuNITI, 1998, 576 p.

11. Fatkhutdinov, R.A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii* (Managing the competitiveness of an organization). Moscow: Eksmo, 2005, 542 p.
12. Andrianov, V.D. *Teoriya funktsional'nykh ekonomicheskikh sistem* (Theory of functional economic systems). *Marketing*, 2009, no. 6, pp. 3–15.
13. Zav'yalov, P.S. *Problemy mezhdunarodnoi konkurentosposobnosti tovaroproizvoditelei* (Issues of international competitiveness of goods producers). *Marketing*, 1996, no. 2.
14. Gribov, V., Gruzinov, V. *Konkurentosposobnost' mebel'nogo predpriyatiya* (Competitiveness of a furniture making enterprise). Moscow, 2011, 588 p.
15. Yashin, N.S. *K voprosu o konkurentosposobnosti mebel'nogo predpriyatiya* (On the issue of competitiveness of a furniture making enterprise). *Ekonomika&Biznes*, 2011, no. 2, pp. 63.
16. Voronov, A., Dement'eva, A., Maksimov, A., Mel'nikova, M. *Analiz konkurentosposobnosti firmy* (Analysis of a firm's competitiveness). *Ekonomika&Biznes*, 2011, no. 3, pp. 116.
17. Porter, M. *Konkurentsiya* (Competition). Moscow: Izdatel'skii dom «Vil'yame», 2003.
18. Yakupova, L.U. *Konkurentosposobnost' mebel'nogo predpriyatiya trgovli i puti ee ukrepleniya* (Competitiveness of an enterprise trading furniture and the ways of improving it). Ekaterinburg: UrGEU, 2010, 120 p.
19. Prakhova, T. *Ponyatie i sushchnost' konkurentosposobnosti* (Notion and essence of competitiveness). *Sbornik nauchnykh trudov SevKavGTU. Seriya «Ekonomika»*, 2005, no. 2, pp. 87.
20. Barashkov, S.U. *Konkurentosposobnost' i kachestvo produktsii: dva urovnya upravleniya* (Competitiveness and quality of production: two levels of management). *Marketing*, 2008, no. 4, pp. 32.

Received 26.01.15

#### Information about the author

**Zhigarev Vitaliy Aleksandrovich**, post-graduate student of Marketing Department, Russian University of the People's Friendship  
Address: 6 Miklukho-Maklay Str., 117198, Moscow, tel.: (495) 434-53-00  
E-mail: marketing-MBA@mail.ru

**For citation:** Zhigarev V.A. Factors and methods of analysis and estimation of furniture making enterprises competitiveness. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava*, 2015, no. 2, pp. 69–76.

© Zhigarev V. A., 2015