

## **ЦЕЛЬ И ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ТАКТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В настоящее время задача анализа конкурентоспособности предприятия все чаще ставится перед маркетологами.

Целью данной работы является обоснование выбора вида показателей для оценки тактической конкурентоспособности. Рассмотрим виды показателей конкурентоспособности.

Единичные показатели представляют собой независимые характеристики отдельных свойств организации. Их перечень обширен и зависит от факторов, выбранных в качестве определяющих конкурентоспособность предприятий данной отрасли. Например, прогрессивность технологии, квалификация персонала, рентабельность продукции и т.д. При этом ни один из единичных показателей не в состоянии охарактеризовать такое объемное понятие как уровень конкурентоспособности предприятия. Данное обстоятельство указывает на необходимость выбора системы показателей, отражающих основные аспекты уровня конкурентоспособности предприятия. Комплексные показатели предназначены для характеристики определенного набора свойств организации. Разновидности комплексных показателей – групповые и интегральные. При этом групповые показатели характеризуют такую совокупность свойств, которая отличается однородностью и схожестью (например, индекс конкурентоспособности товарной массы и индекс относительной эффективности производственной деятельности), а интегральные показатели выражают общий уровень конкурентоспособности производителя.

Например, можно предложить следующие направления для оценки конкурентоспособности предприятия: производство, технологии, персонал, товар, сбыт, маркетинг, сервис, финансы. Каждое направление определяется через ряд единичных показателей, состав которых будет определяться спецификой рынка деятельности предприятия. Пример единичных показателей по направлениям:

- производство: прогрессивность оборудования, сырья; производственные издержки; прогрессивность используемой упаковки; относительный объем производства; производительность труда, материалоемкость;
- технология: прогрессивность технологии; ноу-хау; информационные технологии;
- персонал: организационная структура; внутрипроизводственный менеджмент; квалификация персонала; система обучения; система мотивации;
- товар: концепция товара; конкурентоспособность товара; конкурентоспособность ассортимента предприятия; степень обновления продукции; рентабельность товара;
- сбыт: дилерская сеть; удельный вес постоянных покупателей; уровень и география экспорта;

- маркетинг: уровень затрат на рекламу; имидж предприятия; ценовая стратегия; стратегия позиционирования; знание потребителя; маркетинговые исследования; марочная стратегия; признание марки потребителем; мероприятия по стимулированию сбыта; выставки;

- сервис: сервисная сеть; соответствие сервиса запросам потребителей; стоимость сервиса;

- финансы: финансовая устойчивость, платежеспособность, ликвидность.

Единицы измерения этих показателей разнородны: натуральные, относительные и балльные. При оценке конкурентоспособности показатели-стимуляторы анализируемого предприятия делятся на показатели конкурента, а показатели-дестимуляторы наоборот – показатели конкурента на показатели анализируемого предприятия.

Цель оценки тактической конкурентоспособности – определение положения предприятия по сравнению с предприятиями, удовлетворяющими аналогичные потребности потребителей. Результатом оценки тактической конкурентоспособности является выявления сильных и слабых сторон по удовлетворению потребности, как правило, с точки зрения конкурентоспособности товарной массы и эффективности деятельности всего предприятия.

Для определения конкурентоспособности предприятия в группе операционных методов можно использовать две разновидности - метод формализации факторов (определение интегрального индекса конкурентоспособности с учетом коэффициентов весомости показателей) и графические методы.

Комплексный интегральный показатель сводит все групповые и единичные показатели в один. Как правило, значение комплексного показателя больше единицы говорит о высокой конкурентоспособности предприятия по сравнению со сравниваемым предприятием, но о слабых и сильных сторонах предприятия никакой информации не дает. Поэтому интегральный показатель не совсем соответствует цели оценки тактической конкурентоспособности предприятия.

Наилучшим вариантом для достижения поставленной цели является использование единичных или групповых показателей. Расчет каждого группового показателя позволит сформулировать сильную или слабую сторону, т.е. достигнуть цели оценки конкурентоспособности предприятия. Наиболее приемлемыми методами, удовлетворяющими цели оценки конкурентоспособности, являются многоугольник конкурентоспособности, радар и метод профилей. При этом сами единичные показатели конкурентоспособности могут быть комплексными, объединяя показатели, формирующие отдельное направление (маркетинг, производство и т.п.).