

Креативные представления об оценке конкурентоспособности фирмы

Карасёва М.Г., Кругляков Ю.С.

Белорусский национальный технический университет

Существующие методики оценки конкурентоспособности фирмы, несмотря на их универсальность, не отражают объективную оценку конкурентоспособности фирмы. Уровень конкурентоспособности фирмы определяется в экономической литературе также с позиции различных оценок и критериев. Данные подходы не отражают ни маркетинговую концепцию количественной оценки уровня конкурентоспособности фирмы, ни применение системного подхода к управлению конкурентоспособностью организации с позиций эффективного менеджмента и маркетинга.

Следовательно с позиций эффективного менеджмента конкурентоспособность фирмы следует рассматривать как более эффективный, относительно конкурентов, уровень использования располагаемых ресурсов в результате лучшего использования ресурсного, организационного, управленческого и производственно-технологического потенциала в получении заказов, рациональной загрузке своих производственных мощностей при оптимальных затратах материальных, финансовых и трудовых ресурсов, обеспечивающих приемлемую прибыльность организации.

Содержание данного подхода предлагается выражать количественной оценкой уровня конкурентоспособности предприятия относительно главного конкурента, на занимаемом сегменте рынка или предприятий.

А, уровень конкурентоспособности каждой разновидности потенциала предлагается определять с позиций ресурсного подхода, что отражает общепринятый экономический подход к выявлению конкурентного преимущества фирмы, как: «возможность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами в условиях конкурентного рынка».

Предложенный нами методический подход к определению количественной оценки конкурентоспособности предприятия, основанный на реализации уровня ресурсного потенциала предприятия, должен быть комплексно увязан с количественной оценкой конкурентоспособности продукции.

Применение на практике интегральной количественной оценки конкурентоспособности фирмы позволяет обеспечить комплексный подход к реализации предприятием базовых концепций менеджмента и маркетинга применительно к совершенствованию механизма повышения конкурентоспособности своей деятельности.