

Список использованных источников

1. Зайцева, И. А., Потехина, Е. С. Воспроизводственный аспект физической доступности жилья: межрегиональный сравнительный анализ // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. 2015. № 9 (25). – С. 236 – 245.
2. Зайцева, И. А., Шутенко, В. В., Острякова, Ю. Е. Алгоритмическая модель повышения доступности жилья в регионе // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2012. № 1. – С. 23 – 31.
3. Королькова, Д. И., Герасимова, Н. А., Ткаченко, Г. И. Доступность жилья как индикатор уровня населения в регионе // Фундаментальные исследования, 2014. № 9-3. – С. 635 – 638.
4. Потехина, Е. С., Печникова, А. Г. Виды и критерии доступности для потребителей товаров и услуг организаций коммунального комплекса // На пути к гражданскому обществу. 2014. № 4 (16). – С. 50 – 54.
5. Федеральная программа «Жилище» // Информационно – правовое обеспечение Гарант – <http://base.garant.ru/12182235/>

УДК 334.73.1

НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ МАТРИЧНЫХ МОДЕЛЕЙ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Файзрахманов Ф.М., доктор философии в области экономики

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. Подтверждается целесообразность развития оправдавших свою практическую применимость матричных моделей для установления позиции отдельной фирмы в условиях современного отраслевого и рыночного соперничества. Предлагается при установлении характера позиции, занимаемой фирмой в конкурентной борьбе, учитывать ее участие в различного рода сетевых структурах и межфирменных объединениях.

Ключевые слова: конкурентная позиция фирмы, матрица General Electric/Mckinsey, конкурентный статус компании, стратегический потенциал компании, детерминанты конкурентного преимущества страны, стратегический альянс, сетевые структуры, факторы эффективности стратегии.

Начало нынешнего века в практике стратегического менеджмента отмечено постепенной потерей практической привлекательности значительной части показателей и моделей (таких как, например, доля рынка и матрица Boston Consulting Group), созданных во второй половине XX в., для решения задачи позиционирования компаний и их стратегических бизнес-единиц (далее – СБЕ) в отраслевой и рыночной конкуренции и выработки соответствующих стратегических решений. Связано это не только с продолжающимися изменениями во внутреннем строении современных корпораций, возникновением и бурным распространением сетевых структур, но и с кардинальным изменением характера отраслевого и рыночного соперничества, прежде всего в новых отраслях.

Исследуя возможности и пути решения задачи стратегического позиционирования отдельной фирмы, в первую очередь следует исходить из того, что она уже в течение достаточно длительного времени может являться СБЕ высокодиверсифицированной корпорации, что уже само по себе может считаться одним из ее конкурентных преимуществ в силу возможности ее доступа к стратегически значимым ресурсам последней. В качестве примера можно привести Mitsubishi Group, в состав которой на момент написания нами настоящей статьи входило 653 компании, работающие в 29 отраслях, занятые в производстве не только автомобилей широко известной марки, но и в банковской, страховой, химической, туристической и других сферах. В ее состав, помимо Mitsubishi Motors, состоящей из 6 фирм, входит крупнейший в мире производитель стекла Asahi Glass (24 фирмы), одна из крупнейших нефтяных компаний Японии Nippon Oil (8 фирм), компания, специализирующаяся на производстве оптики и электронных устройств для обработки изображений Nicon (15 фирм), а также пивоваренная компания Kirin Holdings (11 фирм), имеющая в своем составе и фармацевтическую фирму Kyowa Hakko Kirin [1].

Кроме этого, фирма может являться участницей различного рода сетевых структур, таких как, например, кластеры, сообщества добавленной стоимости [чит.: 9, с. 49–85], метапредприятия, цепочки и метаципочки создания стоимости [чит.: 2]. Но что особенно важно, конкуренция практически во всех отраслях сейчас окончательно приобретает коалиционный характер: содержание и направление соперничества в них, начиная с последних трех десятилетий прошлого века, определяют не отдельные фирмы, а их стратегические альянсы. Подобно тому, как во второй половине XIX в. На смену войнам между отдельными государствами окончательно пришли войны коалиционные [3, с. 490, 542–552], так и во второй половине века прошлого на смену конкуренции между отдельными фирмами пришла конкуренция их союзов [чит., напр.: 4 и 5].

Понимание сути происходящих перемен на рынках и в отраслях требует если не создания новых, то хотя бы постепенного совершенствования существующих, продолжающих оставаться вполне пригодными моделей для решения задачи стратегического позиционирования фирмы и ее СБЕ. Результатом начала решения этой задачи стало предложение, в том числе и исследователями из стран СНГ, ряда методов оценки конкурентного потенциала и определяемой им стратегической позиции компании в конкурентной борьбе. Практически все они предполагают использование данных только из отчетных и контрольных документов фирм, которые отражают прежде всего эффективность использования ими своих ресурсов в течение какого-то отрезка времени, предшествующего решению этой задачи [см., напр.: 6–8]. Кроме этого, они, по нашему мнению, продолжают соответствовать атомистическому представлению об устройстве рынков, вследствие чего их жизненный цикл нам представляется недолгим. Тем не менее, такой подход к определению позиции отдельной компании в условиях слаборазвитого в странах СНГ рынка консалтинговых услуг вполне оправдан и, к сожалению, остается пока единственно возможным для практического применения.

Мы считаем, что для установления характера на конкретном рынке конкурентной позиции отдельной фирмы или ее СБЕ продолжает оставаться вполне пригодной матрица General Electric/Mckinsey. Применение этой матрицы, помимо многофакторной оценки привлекательности рынка, предполагает и расчет такого показателя как конкурентный статус компании (КСК). Первый вариант его расчета именно для использования в вышеуказанной матрице был предложен И. Ансоффом [9, с. 101], а впоследствии развит А.П. Градовым [10, с. 196–201]. Но А.П. Градовым его значение, кроме того что, как и И. Ансоффом, поставлено в прямую зависимость от уровня стратегического потенциала компании, также определяется и условиями, формируемыми совокупным действием детерминантов конкурентного преимущества страны («национального ромба») (в соответствии с его концепцией, предложенной М. Портером [чит., напр.: 11, с. 162–204]). И если, рассматривая большую часть известных нам методик, мы вынуждены согласиться с точкой зрения И.Н. Карапейчика в том, что определение конкурентного потенциала организаций и компаний во многих исследованиях является весьма схоластичным и лишенным научной логики и часто подменяется схожими понятиями [прив. По: 12, с. 55], то у А.П. Градова, даже в сравнении с И. Ансоффом, не только сформулировано более полное его определение, но четче описаны его структура и принципы оптимизации [чит.: 10, с. 106–129].

Однако, как И. Ансоффом, так и А.П. Градовым, по крайней мере явно, не рассмотрено влияние на значение стратегического потенциала компании и – как следствие – на величину КСК, тех возможностей и угроз, которые возникают перед ней в результате вступления в стратегические альянсы и разного рода сетевые структуры. Ведь с точки зрения влияния на деятельность коалиций, сообществ добавленной стоимости, цепочек и метаципочек создания стоимости фирма может занять в них разное положение между двумя противоположными полюсами организационного континуума. На одном из них находятся фирмы, ставшие инструментом в руках других компаний и их групп, а на втором – полностью закрытые от их воздействий. В связи с этим уровни критических и оптимальных стратегических капиталовложений в рынок могут оказаться самыми различными. Оценка же факторов, определяющих будущую эффективность действующей стратегии и значение стратегического потенциала отдельной компании, с целью адекватной количественной оценки конкурентного статуса должны быть обязательно выполнены с учетом факта ее участия в кластере, альянсе, сообществе добавленной стоимости, цепочке и метаципочке создания стоимости и т.п.

Таким образом, задача дальнейшего развития методов и моделей и используемых в них показателей для стратегического позиционирования компаний в конкуренции снова становится одной из актуальных по причине вполне естественного развития внутренних структур корпораций, распространения в мировой экономике различного рода сетевых форм

и образований, а также приобретения отраслевым и рыночным соперничеством коалиционного характера. Подавляющее большинство их, созданных в прошлом веке, прежде всего в его последние четыре десятилетия, к настоящему времени прошли все этапы своих жизненных циклов и постепенно выходят из практики стратегического менеджмента. Свое право на дальнейшее применение доказали только те методы и модели, в которых изначально был заложен учет как можно большего числа факторов, характеризующих, как саму компанию, так и ее внешнее окружение, а также возможность использования эффекта синергизма и приобретения стратегической гибкости в результате участия в различного рода сетевых структурах и межфирменных объединениях.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Mitsubishi Group. – Режим доступа: <http://www.mitsubishi.com/e/index.html>. – Дата доступа: 02.11.2015 г.
2. Быков, А. А. Концепция цепочек создания стоимости и ее применение в антикризисном управлении / А. А. Быков, Т. Г. Авдеева, А. Е. Зезюлькина // Белорусский экономический журнал. – 2013. – № 1. – С. 32–45.
3. Шапошников, Б. М. Воспоминания. Военно-научные труды / Б. М. Шапошников. – Москва : Воениздат, 1982. – 558 с.
4. Файзрахманов, Ф. М. Коалиционная конкуренция. Признание очевидного характера современного соперничества. – Минск: Змицер Колас, 2008. – 171 с.
5. Файзрахманов, Ф. М. Стратегический альянс как инструмент отраслевого и рыночного репозиционирования компании. – Минск: Иппокрена, 2013. – 132 с.
6. Зборина, И. М. Методика оценки конкурентного потенциала предприятия / И. М. Зборина // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы: материалы пятой международной научно-практической конференции, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 28-29 апреля 2011 г. / Национальный банк Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2011. – С. 185-187.
7. Минаева, О. А. Оценка рыночной позиции промышленного предприятия как средство управления стоимостью бизнеса / О. А. Минаева, А. А. Романова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2013. – № 3. – С. 28–33.
8. Воронов, Д. С. Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий / Д.С. Воронов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 5. – С. 92–102.
9. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – Москва: Экономика, 1989. – 358 с.
10. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / Под ред. А.П. Градова. – 4-е изд., перераб. – Санкт-Петербург: Специальная литература, 2003. – 959 с.
11. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
12. Шутилин, В. Ю. Конкурентный потенциал экономической системы: генезис, проблемы формирования и реализации / В. Ю. Шутилин // Белорусский экономический журнал. – 2014. № 3. – С. 45–64.

2.3 Экономика

УДК 338.984

ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДИК ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Биктимирова А.В., магистр

*Национальный исследовательский технологический университет «МИСИС»,
г. Москва, Российская Федерация*

Реферат. *Выполнена критическая оценка методик определения инвестиционной привлекательности предприятия, отражающей его потенциальную возможность вызвать коммерческий интерес у реального инвестора, включая способность самого предприятия «принять инвестиции» с целью роста рыночной стоимости предприятия.*

Ключевые слова: инвестиционная привлекательность, деловая репутация, денежные