

Особенности оценки конкурентоспособности организации сферы инфокоммуникаций

С. С. Талдонова, Д. Е. Алеников

В статье представлена информация об особенностях оценки конкурентоспособности российских инфокоммуникационных компаний, отражены основные проблемы, с которыми сталкиваются данные компании. В работе представлена классификация уровней конкурентоспособности, а также приведены конкретные методологические подходы к оценке конкурентоспособности современной инфокоммуникационной организации.

Ключевые слова: оценка конкурентоспособности, инфокоммуникационная отрасль, уровни управления конкурентоспособностью.

1. Введение

Инфокоммуникационную отрасль в России можно отнести к экономическим рынкам с высоким уровнем конкуренции. Наличие нескольких крупных операторов связи создало ситуацию, в которой сформировался ярко выраженный рынок потребителя. Рынок инфокоммуникаций в настоящий момент представляет собой пример массового рынка. Анализ спроса на услуги, предоставляемые организациями отрасли инфокоммуникаций, показал, что базовые услуги связи являются предметом первой необходимости, поскольку они формируют логику коммуникаций современного человека.

Отечественные компании на сегодняшний день вынуждены конкурировать с зарубежными компаниями не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Как показывает практика, большинство российских компаний не готовы к активному ведению конкурентной борьбы. В основном это связано с непроработанностью методологической базы построения систем обеспечения конкурентоспособности, отсутствием у организаций эффективных управленческих и организационно-экономических механизмов реагирования на изменение внутренней и внешней среды, неразвитость в отечественных компаниях методов разработки конкурентных стратегий.

Одной из главных причин неконкурентоспособности компаний нашей страны является то, что в России системно и профессионально проблемами конкурентоспособности никто не занимался. Россия только последние два десятка лет строит рыночные отношения. Именно по этой причине большую актуальность приобретают исследования в области конкурентоспособности организации, поиск путей её повышения. Данной теме уделяется огромное внимание за рубежом и, с недавнего времени, в России. Многообразие научных работ, посвященных вопросам и проблемам конкурентоспособности, является подтверждением сложности предмета исследования и его важности.

Проблемы конкуренции и конкурентоспособности сегодня изучают специалисты по маркетингу, управлению качеством, товароведению, менеджменту, микроэкономике, истории экономических учений и других наук. Поэтому экономическая теория конкуренции включает в себя разные подходы и является синтезом вышеназванных наук.

2. Обзор подходов к оценке конкурентоспособности организации сферы инфокоммуникаций

Сегодня определение конкурентоспособности организации является необходимым элементом любого хозяйствующего субъекта. Это позволяет разработать мероприятия по повышению конкурентоспособного статуса, составить программы выхода организации на новые рынки, осуществить эффективную инвестиционную кампанию, выбрать контрагентов для совместной деятельности.

Большинство подходов к оценке конкурентоспособности основывается на выявлении максимального количества факторов, определяющих конкурентоспособность организации, и различных математических методов их обработки. Парадокс состоит в том, что количество факторов конкурентоспособности, по сути, может быть бесконечным, поэтому, как бы ни был обширен их перечень, он все равно не будет достаточным для анализа конкурентоспособности, а значит, и основанная на таком неполном перечне оценка предприятия будет некорректной. Ограниченность исследуемых факторов обуславливает ограниченность любого из методов.

Также некоторые методы предполагают сопоставление схожих предприятий, которые производят идентичные товары и услуги и действуют в схожих экономических условиях. Однако на практике развитие товарно-денежных отношений приводит к всё большей диверсификации организаций, всё большей дифференциации товаров и услуг, всё более усугубляющимся различиям в экономических условиях деятельности компаний. На данный момент сложно установить четкие границы того или иного рынка, определить перечень конкурирующих товаров и организаций, поэтому данные методы также могут некорректно отражать существующее конкурентоспособное положение хозяйствующего субъекта.

Для определения экономических границ рынка и отрасли можно применять понятие единичного рынка – это рынок, который удовлетворяет одну и ту же потребность и имеет высокую перекрестную эластичность спроса. Аналогичный результат можно получить на основе оценки корреляции цен во времени, а именно, высокий коэффициент корреляции означает высокую взаимозаменяемость продуктов. Данные продукты образуют единичный рынок, а выпускающие их организации образуют отрасль.

Отрасль инфокоммуникаций в условиях применения трудоемких технологий передачи информации относилась к естественным монополиям, однако в условиях конвергенции связи и информатики, применения цифровых систем передачи информации и инфокоммуникационных технологий их обработки и распределения отрасль инфокоммуникаций находится сегодня в области олигополии и совершенной конкуренции. Высокие издержки на создание и обслуживание инфокоммуникационных сетей являются основным барьером входа на данный рынок организаций, не имеющих сети для передачи информации. Данный фактор также определяет границы отрасли инфокоммуникаций. Ключевой особенностью сферы инфокоммуникаций является сетевой принцип построения сетей, это обуславливает характеристику инфокоммуникационных услуг как продуктов с сетевым эффектом [1].

На сегодняшний день специалисты выделяют 3 уровня управления конкурентоспособностью: оперативный, тактический и стратегический. Для максимального удовлетворения потребителя и сбалансированного формирования конкурентной позиции инфокоммуникационная компания вынуждена решать задачи управления на всех трех уровнях управления конкурентоспособностью. Каждый уровень призван решать определенные задачи, имеет определенный объект управления, а также методический инструментарий [2].

На оперативном уровне управления конкурентоспособность организации в большей мере определяется конкурентоспособностью услуг и оценивается на основании таких показателей, как конкурентные позиции организации и коэффициент потребительской удовлетворенности. Организации сферы инфокоммуникаций одновременно работают на нескольких рыноч-

ных сегментах. Уровень требований и запросов пользователей разных категорий может существенно отличаться, потому и анализ конкурентоспособности представляется целесообразным проводить в разрезе рыночных сегментов [3].

Самыми распространёнными методами на оперативном уровне принято считать SWOT анализ, метод 10 на 10, метод комплексной оценки систем, метод QFD-анализа.

Под объектом текущего управления следует понимать оперативный менеджмент, который непрерывно осуществляется в процессе достижения текущих целей обеспечения конкурентоспособности организации. Кроме того, оперативное управление конкурентоспособностью должно предполагать осуществление конкурентного маневрирования, представляющего собой определенный комплекс мер, разрабатываемых и осуществляемых для устранения не предусмотренных ранее отклонений по осуществлению текущих тактических задач.

Тактический уровень управления конкурентоспособностью предполагает оценку конкурентного потенциала организации. Конкурентный потенциал отражает наличие у организации ресурсов и возможностей для повышения конкурентоспособности и укрепления конкурентной позиции в будущем. Наиболее часто российские компании применяют следующий инструментарий: метод анализа иерархии, метод профилей, методы прогнозирования спроса, методики оценки финансового состояния организации.

Показателем тактического управления является совокупность определенных результатов, характеризующих достигнутый уровень в формировании, обеспечении и развитии стратегического конкурентного преимущества за тактический конкурентный период. Тогда под тактическим конкурентным преимуществом нужно понимать конкурентное преимущество, вызывающее хоть и ограниченное, но растущее внимание со стороны внешнего окружения организации, приобретающее устойчивость во времени, в отношении которого у конкурентов отсутствуют очевидные возможности его «ликвидации». Из тактического конкурентного преимущества при реализации эффективного управления конкурентоспособностью формируется стратегическое конкурентное преимущество [4].

Конкурентоспособность на стратегическом уровне характеризуется стоимостью компании и ее инвестиционной привлекательностью [5]. Для решения этих задач разработан ряд аналитических моделей и методов. Эти методы принято называть методами портфельного анализа. Данные инструменты позволяют оценить свою хозяйственную деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные и перспективные направления либо сокращения инвестиций в неэффективные проекты. Эти модели наиболее применимы в диверсифицированных компаниях, которыми и являются сегодня современные инфокоммуникационные компании. Построение портфельных матриц требует большой работы по сегментации рынка, сбору и анализу маркетинговой информации. Методы портфельного анализа различаются подходами к оценке конкурентных позиций стратегических единиц бизнеса и привлекательности рынка [6].

Самыми известными и наиболее используемыми матрицами для портфельного анализа в настоящее время являются: матрица BCG (Boston Consulting Group), матрица MCC (Mission and Core Competencies), матрица направленной политики (матрица Shell/DPM – Direct Policy Matrix), матрица Ансофа, матрица ADL/LC (Arthur D. Little/Life Cycle), матрица GE/McKinsey. При составлении данных многофакторных моделей используется сочетание как объективно измеримых параметров, так и субъективно оцениваемых. Инфокоммуникационным компаниям при составлении стратегии развития конкурентного статуса важно учитывать ситуацию на рынке и эволюцию конкурентных позиций на протяжении последних лет. Данный методический инструментарий позволяет эффективно решать эту задачу.

3. Заключение

Все уровни управления конкурентоспособностью организации должны быть взаимосвязаны между собой как во временном, так и в функциональном аспекте. Конкурентные дей-

ствия тактического характера необходимо проводить в рамках конкурентной стратегии, и они не должны противоречить ей во избежание возникновения отрицательных последствий воздействия на конкурентоспособность организации в целом.

Конкурентоспособность инфокоммуникационной компании – это комплексное понятие, представляющее собой сложную систему из множества факторов, уникальных в каждой конкретной ситуации. В ряде случаев тот или иной фактор может иметь решающее значение, однако таковым он является только при конкретном сочетании всех прочих факторов и параметров. Также не стоит забывать, что при оценке конкурентоспособности в сфере инфокоммуникаций необходимо использовать как количественные, так и качественные показатели (уровень использования инновационных технологий, уровень информационной прозрачности и т.д.).

Литература

1. Кузовкова Т. А. Обоснование научных основ экономики отрасли инфокоммуникаций // Электросвязь. 2015. № 4. С. 46–48.
2. Сафонова Л. А., Смоловик Г. Н., Талдонова С. С. и др. Управление конкурентоспособностью организации: монография. Новосибирск: СибГУТИ, 2016. 190 с.
3. Сафонова Л. А., Завьялова О. А. Особенности конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10, Ч. 3. С. 250–253.
4. Вайсман Е. Д. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе инновационной модели развития // Автореферат. 2014. С. 20–25.
5. Талдонова С. С. Концептуальная модель формирования инвестиционной привлекательности предприятия в телекоммуникационной отрасли // Экономика и предпринимательство. 2014. № 4, Ч. 1. С. 585–587.
6. Томпсон-мл. Артур А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. М.: Изд. дом «Вильямс», 2010. 928 с.

*Статья поступила в редакцию 24.11.2017;
переработанный вариант – 7.12.2017.*

Талдонова Светлана Сергеевна

к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента СибГУТИ (630102, Новосибирск, ул. Кирова, 86), e-mail: sv2089@mail.ru.

Алеников Денис Евгеньевич

студент 2 курса магистратуры СибГУТИ, e-mail: alenikov.denis.e@gmail.com.

Competitiveness assessment features of infocommunication companies

S. Taldonova, D. Alenikov

The article presents information on the specifics of assessing the competitiveness of Russian infocommunication companies, reflecting the main problems faced by these companies. The paper presents classification levels of competitiveness, as well as specific methodological approaches to assessing the competitiveness of a modern infocommunication company.

Keywords: competitiveness assessment, infocommunication industry, competitiveness management levels.