Подводя итоги, мы приходим к выводу, что недостаток длинных денег, избыточное участие государства, высокая степень монополизации ряда отраслей, низкая конкуренция, слабая интегрированность предпринимателей в глобальное инвестиционное сообщество затрудняет развитие рынка венчурных инвестиций в России.

В стратегии инновационного развития было предусмотрено немало интересных мер: налоговое стимулирование эффективных инновационных компаний, устранение барьеров для их быстрого роста, снижение господомощи, выдача инновационных грантов не только малым, но средним и крупным инновационным компаниям. Все эти меры по-прежнему актуальны.

Помимо этого, стоит уделить внимание повышению квалификации менеджеров, популяризации науки и собственных предпринимательских инициатив, а также вкладывать государственные средства в конкретные венчурные фонды, заранее проверяя их на наличие успешного инвестиционного опыта, а уже фонды будут отбирать наиболее перспективные проекты. Таким образом, российские институты развития могут служить своеобразным держателем «знака качества», и что важно, привлекать деньги с рынка. В этом и будет ключевой драйвер следующей волны роста венчурных инвестиций.

1. Электронная версия газеты «Ведомости». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru> (дата обращения: 09.12.2020).
2. Электронная версия газеты «Коммерсант» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.komersant.ru> (дата обращения: 10.12.2020).
3. Научная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cyberleninka.ru> (дата обращения: 10.12.2020)
4. Электронная версия журнала Forbes [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru> (дата обращения: 10.12.2020)
5. Сайт государственного фонда фондов и института развития венчурного рынка Российской Федерации АО «Российская венчурная компания» [Электронный ресурс]. URL: <https://rvc.ru> (дата обращения: 01.12.2020)
6. Сайт государственного информационного агентства ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru> (дата обращения: 02.12.2020)
7. Электронная версия газеты «РБК» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru> (дата обращения: 05.12.2020).
8. Сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 02.12.2020).
9. Сайт исследовательского проекта BAROMETER [Электронный ресурс]. URL: <https://vc-barometer.ru/> (дата обращения: 03.12.2020).
10. Ладуба Д.А. Израиль как пример успешного использования механизмов государственно-частного партнерства при запуске и развитии индустрии венчурного инвестирования // Экономические науки. 2012. № 6.
11. Гулькин П.Г. Венчурные и прямые частные инвестиции в России: теория и десятилетие практики // СПб., Альпари СПб., 2003.
12. Обзор рынка венчурных и прямых инвестиций. 9 месяцев 2015 г. Издание РАВИ и РВК, 2015.
13. Обзор российского венчурного рынка. 2 квартал 2014 года. RWG Partners Digital News, 2014.

Щепилов О.И.

Оценка уровня конкурентоспособности предпринимательской компании

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2021-59

idsp: sciencerrussia-10-02-2021-59

Аннотация

Исследование направлено на идентификацию основных видов конкурентоспособности предпринимательской компании, а также анализ возможных

индикаторов, характеризующих уровень конкурентоспособности компании (каждого вида). На основании анализа результатов экспертных интервью выделены два основных вида конкурентоспособности предпринимательской компании - конкурентоспособность на целевом рынке и конкурентоспособность «в целом»; каждый из выделенных видов конкурентоспособности может рассматриваться в пределах различных временных промежутков – в краткосрочном периоде («стартовый») и в средне- долгосрочном («перспективный»). Предложены формулы расчета уровня выделенных видов конкурентоспособности предпринимательской компании.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предпринимательская компания, целевые рынки, стратегическое управление, стоимость компании.

Abstract

The research is oriented on identification of main types of the entrepreneurial company competitiveness and on analyzing of possible indicators characterizing a level of each competitiveness type. Based on expert interviews results analyzing two types of the entrepreneurial company competitiveness were identified – a competitiveness on a target market and a competitiveness of the company as a whole «в целом»; each type of the competitiveness can be analyzed related to different periods of time – during short time period (a «starting» one) and during middle- long time period (a «perspective» one). Formulas for calculating the competitiveness levels of the entrepreneurial company are suggested.

Keywords: competitiveness, entrepreneurial company, target markets, strategic management, a cost of the company.

Вопросы управления конкурентоспособностью предпринимательского бизнеса и коммерческих компаний в целом привлекают внимание многих исследователей [1, 6, 8]. Уровень конкурентоспособности компаний может быть оценен при помощи различных подходов [2, 7], включающих использование матричных инструментов и многокритериальных методов.

Для анализа основ формирования конкурентоспособности различных компаний может быть использована модель конкурентной ситуации [3], позволяющая оценить интенсивность действий каждой компании, направленных на соответствующие ключевые факторы успеха (КФУ), и занимаемые продукцией компании доли рынка.

В то же время использование существующих моделей чаще всего дает возможность получения достаточно односторонних оценок; кроме этого, возрастающая актуальность вопросов разграничения различных видов конкурентоспособности компании ожидает появления новых эффективных подходов.

Целью данного исследования явилась разработка обновленного подхода к оценке различных видов конкурентоспособности предпринимательской компании.

Материалы и методы

Был проведен экспертный опрос, для участия в котором были привлечены 12 высококвалифицированных специалистов в области оценки конкурентоспособности предпринимательских организаций: 9 мужчин и 3 женщины в возрасте от 32 до 53 лет, имеющие опыт деятельности в изучаемой области продолжительностью от 5 до 18 лет.

Перед экспертами был поставлен ряд задач, включивший в себя разграничение основных типов конкурентоспособности коммерческих/предпринимательских компаний и описание специфики индикаторов, по которым можно количественно оценить уровень конкурентоспособности компании (каждого вида).

Результаты

Эксперты предложили разделить вопросы конкурентоспособности компании на каждом целевом рынке (с одной стороны) и компании «в целом» (с другой стороны). При этом (по мнению экспертов) конкурентоспособность компании «в целом» зависит от эффективности ее деятельности на каждом целевом рынке; таким образом,

конкурентоспособность компании «в целом» зависит от эффективности выбора (предпринимателем) целевых рынков и достигнутых компанией конкурентных позиций на каждом целевом рынке, что продемонстрировано на рисунке 1.

Рисунок 1 – Структура конкурентоспособности компании

В то же время на конкурентоспособность компании «в целом» оказывает влияние эффективность реализуемого руководством стратегического управления, к существенным аспектам которой можно отнести актуальность портфеля имеющихся в собственности компании патентов, а также привлекательность брендов; для конкурентоспособности компании «в целом» особенно важны зонтичные бренды.

Эксперты также отметили, что конкурентоспособность компании на каждом целевом рынке существенным образом зависит от результативности деятельности ее руководства, а с конкурентоспособностью компании «в целом» в большей степени тесно связана стоимость компании, что обуславливает первостепенный интерес к данному показателю владельцев компании и ее возможных покупателей. Соответственно, в каждом виде конкурентоспособности компании можно выделить текущий («стартовый») и перспективный уровни.

Индикатором текущего уровня конкурентоспособности компании на конкретном целевом рынке может служить доля данного рынка, занимаемая продукцией компании.

Перспективный уровень конкурентоспособности компании на целевом рынке (по мнению экспертов) зависит от трех факторов:

- занимаемой продукцией компании доли данного рынка (как стартовое условие);
- степени реализации компанией наиболее значимых КФУ на данном рынке;
- доступа к недостаточно эффективно используемым ресурсам.

То есть, при недостаточном уровне реализации КФУ более эффективное использование ресурсов (в рамках обновленной бизнес-стратегии) может позволить руководству компании повысить уровень ее конкурентоспособности на данном рынке.

Оценка уровня конкурентоспособности компании «в целом» может производиться на основе реализации алгоритма, представленного на рисунке 2.

Рисунок 2 – Последовательность шагов определения уровня конкурентоспособности компании «в целом»

Более подробный алгоритм определения уровня конкурентоспособности компании «в целом» состоит из следующих перечисленных ниже шагов:

1. Идентификация основных целевых рынков, на которых работает компания.
2. Оценка степени реализации основных КФУ на каждом целевом рынке:
 - определение весовых коэффициентов v_i , характеризующих важность/перспективность каждого i -го целевого рынка для формирования конкурентоспособности компании,
 - построение карт каждого i -го целевого рынка, включающих все основные группы участников каждого i -го рынка [4];
 - идентификация структуры КФУ на каждом i -ом целевом рынке [5];
 - определение коэффициентов степени реализации компанией основных КФУ t_i на каждом i -ом целевом рынке.

3. Определение показателя текущей (стартовой) конкурентоспособности компании как суммы произведений коэффициентов степени реализации всех КФУ каждого целевого рынка на соответствующий коэффициент, характеризующий важность/перспективность этого целевого рынка компании:

$$Kt = \sum_{i=1}^R v_i t_i,$$

где R – количество целевых рынков компании.

4. Определение показателей перспективной конкурентоспособности компании:

- оценка резервов повышения эффективности работы компании (резервов реализации КФУ) на каждом целевом рынке,
- определение перспективной конкурентоспособности p_i каждого i -го целевого рынка,
- определение показателя перспективной конкурентоспособности компании как суммы произведений коэффициентов перспективной конкурентоспособности каждого целевого рынка компании на соответствующий показатель важность/перспективность этого целевого рынка:

$$Kp = \sum_{i=1}^R p_i v_i,$$

где R – количество целевых рынков компании.

5. Оценка соотношения текущая конкурентоспособность/перспективная конкурентоспособность (Kt/Kp).

1. Алябьева, М.В. Направления повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли потребительской кооперации в условиях маркетинговой среды / М.В. Алябьева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016, № 2. – с. 53-62
2. Горбунова, О.А. Оценка конкурентоспособности организации как инструмент выбора конкурентной стратегии / О.А. Горбунова, Е.П. Чигвинцева // Вестник Самарского муниципального института управления. 2016. № 4. с. 60-69
3. Димитриади, Н.А. Моделирование структуры конкурентной ситуации на рынке // Н.А. Димитриади, Д.Н. Карасев // Модернизация экономики России: отраслевой и региональный аспект материалы Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, молодых ученых и студентов. редколлегия: М.А. Суржиков (отв. ред.), В.М. Джуха, Димитриади. 2016. С. 207-211
4. Димитриади, Н.А. Управление отделом сбыта: использование маркетинговых технологий / Н.А. Димитриади // ЗАО Книга. – Ростов-на-Дону, 2006 – 158 с.
5. Димитриади, Н.А. Управление отделом сбыта: использование маркетинговых технологий / Н.А. Димитриади, Д.Н. Карасев. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2016. – 264 с.
6. Разуваева, Т.А. Повышение конкурентоспособности предприятия в условиях современной России // Т.А. Разуваева // Вестник науки и образования. 2020. - № 2-2(80). - с. 32-36
7. Bielík P. Competitiveness Analysis of Agricultural Enterprises in Slovakia / P. Bielík, M. Rájaniová // AGRIC. ECON. – CZECH. - 2004. V. 50(12). – pp. 556–560
8. Syam, N.B. Customized Products: A Competitive Analysis / N.B. Syam, R. Ruan, J.D. Hess // Marketing Science. Vol. 24, No. 4, Fall 2005. – pp. 569–584

Makarova N.B., Revzina E.M.

Integration of the automated control system into the educational establishment

*Saratov State University
(Russia, Saratov)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2021-60

idsp: sciencerrussia-10-02-2021-60

Abstract

This article deals with issues related to the integration of an automated control system into an educational establishment. Here we talk about the main tasks of this project, highlighting possible challenges and potential results.

Keywords: automated control system, integration, management.