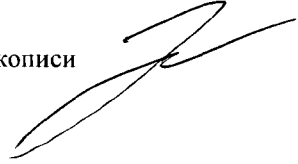


На правах рукописи



ЗОТОВ НИКИТА АЛЕКСЕЕВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЙ
СТЕКЛОВОЛОКОННОЙ ФУРНИТУРЫ**

Специальность 08 00 05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами промышленности, управление инновациями и инвестиционной деятельностью)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук



Санкт-Петербург
2007

Работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна» на кафедре экономики и финансов

Научный руководитель кандидат экономических наук,
доцент
Чуланова Галина Юрьевна

Официальные оппоненты доктор экономических наук,
профессор
Пикитина Ирина Александровна,
кандидат экономических наук
Зоря Дмитрий Алексеевич

Ведущая организация Санкт-Петербургская академия управления
и экономики

Защита состоится 6 ноября 2007 года в 10 часов на заседании диссертационного совета К 212 236 01 в Санкт-Петербургском государственном университете технологии и дизайна по адресу 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18, ауд. 241.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна по адресу 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

Автореферат разослан 5 октября 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета

Шульгина Л.А.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В “Концепции промышленной политики до 2010 г”, принятой Правительством Российской Федерации, поставлена задача повышения эффективности и конкурентоспособности российской промышленности

В условиях динамично развивающейся рыночной экономики и ужесточения конкурентных отношений обеспечение конкурентоспособности предприятий по производству стекловолоконной фурнитуры представляется необходимым условием обеспечения их жизнеспособности и эффективного функционирования на рынке

Анализ основных тенденций развития предприятий данного типа свидетельствует о том, что в рамках перехода к новой модели экономического роста необходима разработка теории и совершенствование методов повышения их конкурентоспособности. В настоящее время на многих предприятиях отсутствует целенаправленная, постоянно действующая, научно обоснованная комплексная система оценки конкурентоспособности, что негативно сказывается на деятельности предприятий в целом

Анализ рынка фурнитуры по основным регионам России показал, что большая часть его приходится на металлическую и стекловолоконную. Последняя, в силу присущих ей свойств (прочность, небольшой вес, отсутствие дополнительной операции - окраски, удобство в эксплуатации и др.) имеет реальные перспективы для завоевания новых рынков

На рынке фурнитуры появляются новые компании, которых привлекает динамика развития данного рынка и доступность участия в нем, что усиливает конкуренцию

Используемые в настоящее время на предприятиях методики оценки конкурентоспособности не учитывают всех факторов и показателей, влияющих на конкурентную позицию. Маркетинговые исследования затрагивают лишь только часть проблем, существующих в конкурентной среде, и не обеспечивают в полной мере исследований и анализа изменений рыночных тенденций во всех сегментах рынка. Отечественная экономическая наука в силу ряда причин только начинает подходить к изучению понятия конкурентоспособности предприятий, о чем свидетельствуют, как различные подходы к ее определению, так и отсутствие общепринятой методики оценки. Кроме того, понятие конкурентоспособности товара часто смешивают с понятием конкурентоспособности предприятия, что приводит к ошибкам при определении конкурентного потенциала хозяйствующего субъекта. В условиях становления конкурентной среды категория “конкурентоспособность предприятия” будет незамедлительно востребована практикой в силу своей исключительной значимости.

Решение проблемы совершенствования оценки конкурентоспособности предприятий по производству стекловолоконной фурнитуры и выработки стратегии ее повышения определили выбор темы настоящего исследования, его актуальность, методическую и практическую значимость

Цель и задачи исследования

Цель диссертационной работы состоит в том, чтобы, обобщив опыт отечественных и зарубежных экономистов, усовершенствовать методические подходы, и на их основе разработать методику комплексной оценки конкурентоспособности предприятий данного типа и разработать рекомендации по выработке стратегии повышения конкурентоспособности, как составной части системы стратегического планирования

В этой связи, в рамках достижения указанной цели, представляется необходимым решить следующие **задачи**

-уточнить понятие экономической категории “конкурентоспособность предприятия” с целью усиления ее прикладной значимости,

-провести критический анализ и классифицировать методы оценки конкурентоспособности предприятий,

-исследовать и систематизировать факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий,

-систематизировать конкурентные стратегии и на их базе предложить эффективный информационно-методический инструментарий для выработки стратегии повышения конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке стекловолоконной фурнитуры,

-оценить тенденции развития предприятий, действующих на рынке фурнитуры,

-создать экономико-математическую модель комплексной оценки конкурентоспособности предприятия данного типа и на ее основе разработать алгоритм расчета частных, обобщающих и интегрального показателя конкурентоспособности,

-предложить метод оценки позиций предприятий на рынке стекловолоконной фурнитуры в соответствии с показателями интегральной конкурентоспособности и выработать рекомендации по стратегии повышения конкурентоспособности для конкретных предприятий отрасли

Объектом исследования являются предприятия, функционирующие на конкурентном рынке фурнитуры

Предметом исследования являются теоретические проблемы, методические и практические вопросы конкурентоспособности предприятий, ее оценка и стратегия повышения

Теоретической и методологической основой диссертационного исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов М Портера, К Штайльманна, М.Мак-Дональда, Ж Кендрика, Т Негла, Р Холдена, А Томпсона, А Дж Стрикленда, Аврамишина В В , Королева С В , Емельянова С М Егорова Д А , Зудина В Ю , Изулановой И Ф , Фатхутдинова Р А , Сафиуллина М Р , Васильчикова А М , Данилова А Г , Темповой Н К , Купцовой Е А и многих других

Информационной базой диссертационного исследования послужили российские и зарубежные публикации в области конкуренции, конкурентоспособности продукции и предприятия, комплексного финансово-экономического анализа предприятия, стратегического менеджмента, маркетинговые исследования, материалы и рекомендации научно-практических конференций и семинаров, отчетно-статистические данные предприятий, федеральные и региональные законы и нормативные акты, соответствующие методические материалы, ресурсы Интернет Кроме того, в диссертационной работе использованы данные предприятий *ООО Макрос* и *ООО Питерлок*, специализирующихся на стекловолоконной фурнитуре

Инструментарно-методический аппарат включает методы теоретического и эмпирического исследования, инструменты экономико-математического моделирования, математической статистики, системного анализа, методы экспертных оценок, а также графо-аналитические методы, позволяющие получить наглядное представление информации и др

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников Объем работы составляет 163 страницы, включая 41 рисунок, 19 таблиц, библиографию из 133 наименований и 7 приложений

1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Рассматривая категорию конкурентоспособности, следует признать, что до настоящего времени не разработано четкого, и, главное, общепринятого определения данного понятия, в том числе за рубежом Клаус Штайльманш, например, дает следующее определение конкурентоспособности *“конкурентоспособность – это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования”* **Конкурентоспособность продукта** – это степень его превосходства, с точки зрения потребителей, над другими продуктами аналогичного назначения Продукт конкурентоспособен, если по некоторым важным для покупателя факторам, он удовлетворяет потребности лучше, чем товары конкурентов Причем важно подчеркнуть, что это может быть не только качество продукции или цена, но и удобство каналов распределения, торговая марка, дизайн, адекватная реклама и пр.

С понятием конкурентоспособности предприятия тесно связана теория *конкурентных преимуществ*. Между понятием конкурентоспособности и конкурентным преимуществом много общего. В зарубежной литературе в основном употребляется словосочетание *конкурентное преимущество* (competitive advantage), а *конкурентоспособность* (marketability) используется для описания степени востребованности товара рынком, что отличается от российского понимания. По сути, если товар обладает конкурентным преимуществом, он является конкурентоспособным и наоборот. *Конкурентоспособность предприятия* – это характеристика, которую нельзя выразить одним показателем. Основу ее составляют многочисленные факторы. В этой связи конкурентоспособность предприятия должна исследоваться на основе принципов системного подхода, как основы научного познания. *Конкурентоспособность предприятия* представляет собой **системную характеристику**, основанную на его способности вести эффективную финансово-хозяйственную деятельность, позволяющую закупать, производить и сбывать продукцию по наиболее выгодным для себя ценам, при этом наиболее полно удовлетворяя потребительский спрос и расширяя долю рынка с приемлемым риском на основе эффективного использования производственно-экономического потенциала. Причем при оценке уровня конкурентоспособности предприятия **приоритетное значение приобретает само сравнение**, основанное на массиве критериев, а не отдельные критерии или их группы, так как невозможно определить, конкурентоспособно предприятие или нет, не сравнивая его с конкурентами.

Анализ работ по данной проблеме позволил подразделить методы оценки конкурентоспособности на несколько групп и предложить их краткую характеристику. Результаты приведены в табл. 1.

Углубленный анализ рынка фурнитуры позволил установить, что большая часть его приходится на стекловолоконную и металлическую, имеет место тенденция укрупнения бизнеса, в связи с развитием крупных дилерских сетей, на рынке фурнитуры отмечается сдвиг в сторону более качественных продуктов, прогнозируется уменьшение диапазона колебания цен на первичном (корпоративные клиенты) и вторичном (физические лица) сегментах рынка.

На основе комплексно-комбинированного метода разработана **инновационная методика оценки конкурентоспособности** производственно-экономического потенциала предприятия, функционирующего на рынке фурнитуры. В предложенной методике **разработаны частные, обобщающие и интегральный показатели конкурентоспособности**, основанные на результатах сравнительного анализа показателей производственно-экономического потенциала с базовыми. Для непротиворечивой оценки и сравнения конкурентоспособности предприятий необходимо корректное проведение их отбора.

Таблица 1

Классификация методов оценки конкурентоспособности предприятий

Метод оценки	Характеристика
Дифференциальный	Основан на использовании единичных показателей
Комплексный	Основан на определении единого обобщенного показателя
Смешанный	Основан на использовании обобщенного и единичных показателей
Аналитический	Основан на использовании аналитических зависимостей для определения оценочных показателей
Параметрический	Основан на количественном и качественном описании оцениваемых свойств конкурентоспособности с использованием параметров и установлении взаимосвязей между оцениваемыми и сравниваемыми параметрами
Экспертный	Основан на учете мнений и суждений экспертов Социологические и рейтинговые методы являются разновидностями данного метода
Статистический	Основан на сборе и обработке статистической информации для получения значений оценочных показателей
Комбинированный	Основан на использовании сочетания различных методов (аналитического, параметрического, экспертного и др.)
Матричный	Оценка основана на использовании матриц SWOT-анализа, Бостонской Консалтинговой Группы, Мак-Кинзи-7S и др.)
Графический	Основан на использовании графиков, как правило, многоугольных (шестиугольника, восьмиугольника, радара, и т.п.)
Тождественный	Основан на способах определения уровня качества и/или конкурентоспособности товара и отождествлении результатов оценки с конкурентоспособностью предприятия
Теории эффективности	Основан на использовании комплексных показателей эффективности (производственные, финансовые, сбытовые) предприятий - конкурентов
Интегральный	Основан на использовании комплексного метода, объединяющего все оцениваемые показатели

В качестве базы для сравнения могут выступать: среднеотраслевые показатели, показатели любого конкурирующего предприятия, показатели предприятия-лидера, показатели предприятия-эталона, показатели предприятия стратегической группы

Ниже приводится алгоритм оценки конкурентоспособности предприятия по производству стекловолоконной фурнитуры

-Определение и расчет частных показателей и их группировка по обобщающим критериям Сравнение частных показателей с базовыми, и перевод их в относительные величины (баллы) Методы сравнения могут быть различными в зависимости от целей и базы сравнения и наличия исходной информации

-Расчет обобщающих показателей конкурентоспособности C_m^g по различным группам или подсистемам производственно-экономического потенциала предприятия

$$C_m^g = \sum_{j=1}^n E_{mj} * \alpha_{mj}, \quad (1)$$

здесь C_m^g - обобщающий показатель m-ой группы или подсистемы,
n - число рассматриваемых частных показателей в группе,

E_{mj} - оценка j-го частного показателя конкурентоспособности m-ой группы,

α_{mj} - коэффициент весомости или значимости влияния j-го показателя m-ой группы подсистемы;

при этом,
$$\sum_{j=1}^n \alpha_{mj} = 1 \quad (2)$$

С точки зрения техники расчета обобщающих показателей предложен один из методов сравнительной оценки частных показателей и перевода их в относительные величины – баллы Оценка основана на методе интерполяции, суть которого заключается в том, что все показатели рассматриваемых предприятий получают оценку по десятибалльной шкале, при этом худшему значению показателя присваивается один балл, лучшему – десять

Используя метод интерполяции в интервале 1-10 баллов, определяем балльное значение показателя для каждого предприятия

1) для случая, когда худшее значение показателя меньше лучшего, балльная оценка j-го критерия для i-го предприятия определяется по формуле

$$E_{ij} = 1 + \frac{(N_{ij} - N_{bad}_{ij})}{(N_{best}_{ij} - N_{bad}_{ij})} * (10 - 1) \quad , \quad (3)$$

здесь N_{best} – значение лучшего показателя,

N_{bad} – значение худшего показателя,

N_{ij} – балльная оценка j-го показателя для i-го предприятия

$$\text{при } N_{bad}_{ij} < N_{best}_{ij} \quad 1 \leq E_{ij} \leq 10$$

2) для случая, когда худшее значение показателя больше лучшего, то балльная оценка j -го критерия для i -го предприятия определяется по формуле

$$E_{ij} = 1 + \frac{(Nbad_{ij} - N_{ij})}{(Nbad_{ij} - Nbest_{ij})} * (10 - 1), \quad (4)$$

$$\text{при } Nbad_{ij} > Nbest_{ij} \quad 1 \leq E_{ij} \leq 10$$

-Определение интегрального показателя конкурентоспособности C_{int} предприятия по производству стекловолоконной фурнитуры

$$C_{int} = \sum_{m=1}^l C_m^* \beta_m \quad (5)$$

здесь β_m – коэффициент весомости или значимости влияния обобщающего показателя m -ой группы или подсистемы,

L – количество рассматриваемых групп или подсистем

При установлении коэффициентов весомости необходимо соблюдение условия

$$\sum_{m=1}^l \beta_m = 1 \quad (6)$$

Коэффициенты весомости α_m и β_m - определяются методом экспертных оценок. Алгоритм решения задачи приведен на рис. 1

Для проведения оценки конкурентоспособности предприятия необходимо использовать специфический спектр параметров и показателей, присущих предприятию данного типа. В этой связи, для оценки интегральной конкурентоспособности предприятия по производству стекловолоконной фурнитуры, предлагается использовать следующие основные группы обобщающих показателей (группы а, б, в, г, д, е, ф (рис. 1) *конкурентоспособность товара (а), финансовое состояние(б), рыночные позиции предприятия (доля рынка)(в), организационно-кадровый потенциал(д), имидж(е), внешняя среда(ф)*. Конкретная номенклатура частных показателей конкурентоспособности внутри группы определяется в зависимости от целей оценки, особенностей и ситуации на рынке.

1. Определение и расчет частных показателей конкурентоспособности, сравнение их с базовыми и перевод их в относительные величины – баллы. В качестве базы для сравнения выбирается предприятие-эталон ООО БКС, показатели которого принимаются за 10 баллов по 10-балльной шкале.

2. Расчет обобщающих показателей конкурентоспособности по группам а, б, в, г, д, е, ф (рис. 1). Так, по формуле (1) находим

$$C_a^* = \sum_{j=1}^6 E_{aj} * \alpha_{aj},$$

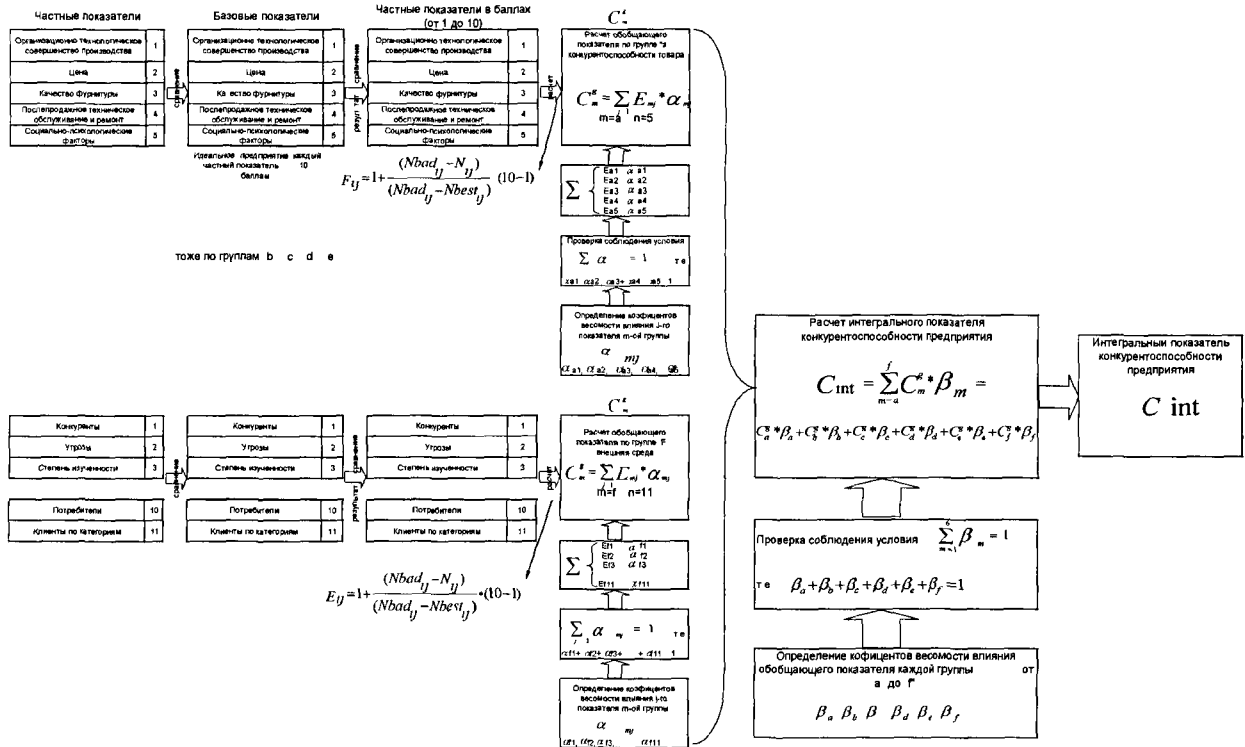


Рисунок 1- Алгоритм расчета частных, обобщающих и интегрального показателей конкурентоспособности предприятия по производству стекловолоконной фурнитуры

где E_{a1} - оценка 1-го частного показателя конкурентоспособности "а"-той группы (рис 1) в относительных величинах (баллах) В данном случае для предприятия *Маркос* в группе "а" (конкурентоспособность продукта) 1-м частным показателем является организационно-техническое совершенство производства предприятия, 2-м частным показателем в той же группе является цена фурнитуры из стекловолокна, 3-м показателем – качество стекловолоконной фурнитуры, 4-м – послепродажное техническое обслуживание и ремонт и т.д. (от 3-х до 12-ти частных показателей в каждой группе)

α_{a1} - коэффициент весомости 1-го частного показателя в группе "а", т.е. весомость организационно-технического совершенства производства (значимость данного показателя среди прочих в группе);

α_{a2} - коэффициент весомости 2-го частного показателя в группе "а", т.е. весомость цены стекловолоконной фурнитуры (значимость показателя цены в группе)

По аналогии определяются коэффициенты весомости α_{a3} , α_{a5}

При условии, что
$$\sum_{j=1}^5 \alpha_{mj} = 1$$
, где $m=a$,

а также, используя формулы (3) для расчета 1-го частного и обобщающего показателя для группы "а", получим

$$E_{a1} = 1 + \frac{N_{a1} - N_{bad} a_1}{N_{best} a_1 - N_{bad} a_1} \dots * (10-1),$$

$$\text{т.е. } E_{a1} = 1 + \frac{4-2}{10-2} * 9 = 3,25,$$

$$C_a^* = E_{a1} * \alpha_{a1} + E_{a2} * \alpha_{a2} + E_{a3} * \alpha_{a3} + E_{a4} * \alpha_{a4} + E_{a5} * \alpha_{a5} = 3,25 * 0,5 + 3 * 0,15 + 4 * 0,15 + 8 * 0,10 + 1,75 * 0,10 = 3,775$$

При этом соблюдается условие $\sum_{j=1}^5 \alpha_{mj} = 0,5 + 0,15 + 0,15 + 0,10 + 0,10 = 1$

Применяя формулу (5), и опуская промежуточные расчеты обобщающего показателя для групп b, c, d, e, f, соответствующих финансово-инвестиционному потенциалу, сбытовому потенциалу, организационно-кадровому потенциалу, имиджу предприятия и обобщающему показателю внешней среды, по аналогии получим

$$C_{int} = \sum_{m=1}^6 C_m^* \beta_m =$$

$3,775 * 0,40 + 2,125 * 0,10 + 2,65 * 0,10 + 2,950 * 0,10 + 2,625 * 0,05 + 4,855 * 0,25 = 3,63$,
при этом соблюдается условие

$$\sum_{m=1}^6 \beta_m = 1, \text{ а именно: } 0,40+0,10+0,10+0,10+0,05+0,25=1$$

С помощью таких вариантов расчета можно получить не только оценку текущих позиций предприятия на конкурентном рынке фурнитуры на определенную дату, но и оценить его усилия и способности по изменению этого состояния в динамике

В диссертационной работе сформулированы **принципы построения системы стратегического управления конкурентоспособностью предприятия**, включающие открытость, адаптивность, стратегическую направленность объекта управления, комплексность подхода к управлению. Определение конкурентоспособности имеет значение не только и не столько для оценки количественного значения этого показателя, сколько в целях анализа конкурентоспособности, выявления ее резервов и выработки стратегии ее повышения.

В диссертации **разработана шкала**, позволяющая оценить позицию предприятия, функционирующего на рынке фурнитуры в зависимости от интегрального показателя конкурентоспособности и определить соответствующую его позиции конкурентную стратегию.

Разработанная шкала послужила основой для ранжирования исследуемых предприятий и для построения **матрицы “привлекательность рынка – конкурентоспособность предприятия”** (рис 2 и 3), на базе которой принимается решение о конкурентной стратегии предприятия. Данная матрица является логическим продолжением матрицы Мак Кинзи, т.е. ее прикладной модификацией. По вертикальной оси данной матрицы ранжирована привлекательность рынка по десятибалльной шкале на низкую, среднюю и высокую. По горизонтальной оси ранжируются предприятия по уровню конкурентоспособности в соответствии с разработанной шкалой – лидер рынка, претендент на лидерство; последователь претендента, предприятие, избегающее конкуренции.

На основании разработанной методики и алгоритма расчета интегральной конкурентоспособности была определена конкурентоспособность ведущих предприятий Санкт-Петербурга и Ленинградской области, специализирующихся на производстве фурнитуры на основе стекловолокна.

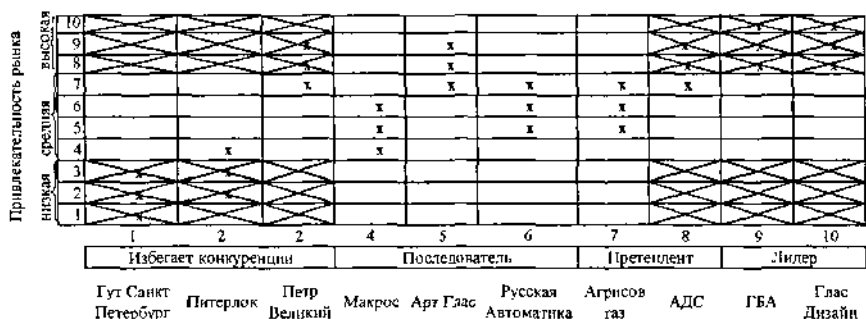


Рисунок 2 – Матрица “привлекательность рынка – конкурентоспособность предприятия”, функционирующих на рынке стекловолоконной фурнитуры (первичный рынок)

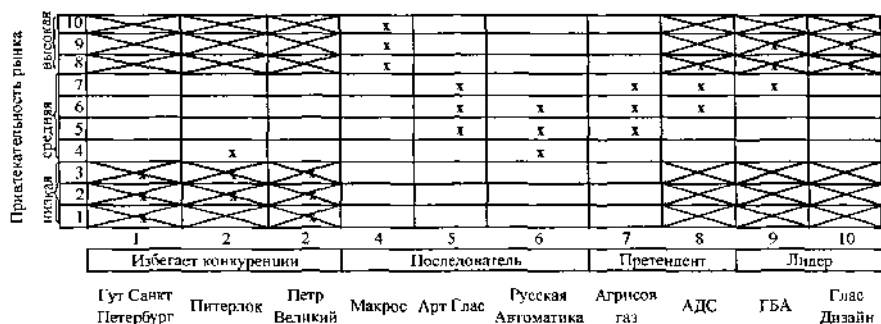


Рисунок 3 – Матрица “привлекательность рынка – конкурентоспособность предприятия”, функционирующих на рынке стекловолоконной фурнитуры (вторичный рынок)

Решение о конкурентной стратегии предприятий по производству фурнитуры принимается на основе разработанной матрицы “привлекательность рынка – конкурентоспособность предприятия” с учетом их функционирования, как на первичном, так и на вторичном рынках. Разработанная матрица (рис 2;3) позволяет рекомендовать каждому из рассмотренных предприятий комплекс мероприятий по выбору стратегических альтернатив, в соответствии с их положением в структуре таблицы.

Первичный рынок Для предприятий, попадающих в квадрант матрицы, соответствующий высокому уровню привлекательности рынка и конкурентоспособности, являющимися лидерами на рынке стекловолоконной

фурнитуры – *Гласс Дизайн и Агрисовгаз* и занимающими наибольшую долю рынка следует рекомендовать **стратегию удержания лидерства** в области ценовой политики, продвижения новых продуктов – стекловолоконной фурнитуры, совершенствования сбытовой политики, продолжения **стратегии атаки**, расширения рынка, увеличения и сохранения своей доли рынка. Предприятиям со средней конкурентоспособностью и относительно высокой привлекательностью рынка (*ГБА, АДС, Петр Великий, Арт Глас*), хотя они не попадают в характерные квадранты матрицы, рекомендуются **оборонительно-атакующие стратегии**, которые имеют своей целью не только удержать рыночную позицию, снизить риск быть атакованным, перенести атаку конкурента с меньшими потерями, но и самим применять стратегию атаки, чтобы перейти из категории последователей и претендентов в категорию лидеров. Предприятиям – аутсайдерам первичного рынка (*Гут С Петербург, Питерлок, Макрос*) рекомендуется **стратегия радикальной реструктуризации**, снижения издержек, максимальной экономии. Для предприятий с высокой конкурентоспособностью, попадающих в квадрант с низкой привлекательностью рынка (в нашем исследовании таких не оказалось) следует избегать недоиспользования созданных ими конкурентных преимуществ. Таким предприятиям нужно выходить на новые группы клиентов, искать новые рынки сбыта, там, где их потенциал раскроется в полной мере. В случае успеха, такие компании могут войти в число лидеров.

Вторичный рынок. Стратегия удержания лидерства в области ценовой политики, продвижения новой высококачественной фурнитуры, развития дилерской сети, совершенствования стратегии атаки, сохранения и расширения рынка следует рекомендовать предприятиям *Гласс Дизайн и ГБА*, являющимися на данный момент лидерами рынка стекловолоконной фурнитуры *Агрисовгаз и АДС* рекомендуется сочетание оборонительных и наступательных стратегий с задачей перехода в лидеры рынка *Макросу, Арт Глас и Русской Автоматике* рекомендуются оборонительные стратегии, с целью удержания рыночной позиции, стратегии снижения риска быть атакованными и перенести атаку конкурентов с наименьшими потерями. Здесь возможна стратегия диверсификации. Явным аутсайдером рынка – *ГУТ С Петербург, Питерлок, Петр Великий* необходимо решить главную задачу – может ли бизнес быть сохранен. В этой связи основными направлениями решения поставленной задачи могут быть радикальная реорганизация, снижение издержек, всемерная экономия. В случае невозможности выйти из кризисной ситуации представляется необходимым уступить данный вид деятельности с максимальной для себя выгодой.

Динамика обобщающих и интегральных показателей конкурентоспособности исследуемых предприятий в зависимости от типа рынка приведена в табл. 2.

Таблица 2

Показатели конкурентоспособности (в баллах) ведущих предприятий рынка стекловолоконной фурнитуры по Санкт-Петербургу (первичный/вторичный рынок)

Предприятие	показатели конкурентоспособности экономического потенциала						
	Конкуренто - способность продукта	доля рынка	финансы	кадры	имидж	внешняя среда	интегральная конкуренто - способность
Гласс Дизайн	6,05/8,12	6,01/8,85	8,55/8,55	8,11/8,10	8,75/8,75	5,95/8,78	6,15/8,98
ГБА	5,03/7,25	6,43/6,95	6,73/6,73	7,35/7,35	6,88/6,88	6,35/6,55	5,85/6,95
АДС	4,98/6,98	4,42/6,85	6,67/6,67	6,50/6,50	6,45/6,45	5,05/6,71	5,52/6,78
Агрисовгаз	5,55/4,45	6,52/4,10	4,05/4,05	3,85/3,85	4,04/4,01	6,58/3,95	6,02/4,25
Русская Автоматика	6,81/4,01	6,45/4,05	3,82/3,81	3,74/3,74	3,65/3,65	6,43/3,53	5,92/3,96
Арт Глас	3,21/3,95	3,85/3,95	3,74/3,72	3,65/3,65	3,58/3,58	3,65/3,45	3,75/3,85
Макрос	3,02/ 3,61	3,05/3,65	3,15/3,14	3,28/3,38	3,05/3,05	3,11/3,48	3,13/3,63
Петр Великий	4,52/3,02	4,51/3,11	4,51/3,05	2,68/2,69	2,75/2,75	4,75/2,49	4,22/3,01
Питерлок	2,35/2,54	2,43/2,65	2,43/2,32	2,35/2,35	2,41/2,41	2,25/2,15	2,35/2,56
ГУТ С Петербург	2,01/2,05	2,25/2,11	2,25/2,01	2,15/2,15	2,25/2,25	2,13/2,02	2,15/2,28

Из таблицы 2 видно, что семь из десяти предприятий существенно утратили свои конкурентные позиции на первичном рынке по сравнению со вторичным. Так, например, лидер рынка стекловолоконной фурнитуры *Глас Дизайн* имеет интегральный показатель конкурентоспособности на первичном рынке 6,15 по сравнению с 8,98 на вторичном рынке, что на 31,50% ниже *Макрос* и *Питерлок* также имеют снижение по всем показателям, однако в процентном отношении, это снижение не столь существенно (*Макрос* – 14,10%, *Питерлок* – 8,20%)

Одновременно ряд предприятий существенно увеличили свои интегральные показатели конкурентоспособности на первичном рынке по сравнению с вторичным. Так, например, такие предприятия, как *Агрисовгаз*, *Русская Автоматика* и *Петр Великий* увеличили свои показатели интегральной конкурентоспособности более чем на 40%, что вполне согласуется с их позиционированием на первичном рынке и отражает долю, занимаемую ими на данном рынке

Разработанная инновационная методика оценивания конкурентоспособности может применяться не только для предприятий, функционирующих на рынке стекловолоконной фурнитуры, но и для более широкого спектра предприятий, например, занятых производством стеклопакетов на основе стеклопластика и других предприятий отрасли

3. ЛИЧНЫЙ ВКЛАД АВТОРА В ПРОВЕДЕННОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Постановка проблемы, определение целей, задач и подходов к их решению, а также выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертационной работе, являются результатом самостоятельного исследования автора. Личный вклад диссертанта в полученные научные результаты состоит в следующем

- проведен анализ понятий экономической категории “конкурентоспособность предприятия” и выявлены их достоинства и недостатки,
- определена система показателей, характеризующих конкурентоспособность предприятий данного типа,
- проведено углубленное аналитическое исследование рынка фурнитуры по основным регионам Российской Федерации,
- разработаны экономико-математическая модель и на ее основе - алгоритм оценки конкурентоспособности предприятий с учетом факторов внешней среды
- развиты теоретические и методологические положения, касающиеся вопросов определения частных, обобщающих и интегрального показателя конкурентоспособности,
- определены принципы формирования и использования матрицы “привлекательность рынка – конкурентоспособность предприятия” как основы для выбора конкурентной стратегии предприятий

4. НАУЧНАЯ НОВИЗНА ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке методических подходов к анализу конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке стекловолоконной фурнитуры, создании на их основе инновационной методики комплексной оценки конкурентоспособности и выработке рекомендаций по стратегии ее повышения применительно к предприятиям отрасли

К наиболее существенным результатам относятся следующие положения

- предложено уточненное авторское определение понятия экономической категории “конкурентоспособности предприятия”,

- обоснованы критерии, влияющие на конкурентоспособность предприятия данного типа конкурентоспособность товара, организационно-кадровый потенциал, финансовое положение, имидж предприятия и др ,

- выявлены тенденции развития предприятий, функционирующих на рынке стекловолоконной фурнитуры,

- разработана методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятия,

- выявлена динамика интегральной конкурентоспособности в зависимости от типа рынка (первичный или вторичный),

- предложена система методического обеспечения стратегии повышения конкурентоспособности предприятий отрасли

5. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ И РЕАЛИЗАЦИЯ РАБОТЫ

Практическая значимость исследования состоит в прикладном характере научных положений и выводов диссертации, направленных на повышение конкурентоспособности предприятий, функционирующих на рынке фурнитуры Разработанная в диссертации методика комплексной оценки конкурентоспособности позволит предприятиям обоснованно, в рамках стратегии развития, формировать программы мероприятий по повышению конкурентоспособности производственно-экономического потенциала, а также регулировать их отношения с партнерами (инвесторами, кредиторами, поставщиками и т д) Реализация стратегических альтернатив в системе управления конкурентоспособностью предприятий будет способствовать повышению эффективности принимаемых управленческих решений по наращиванию конкурентоспособности производственно-экономического потенциала предприятий и укреплению их конкурентных позиций на товарных рынках

Основные положения работы докладывались и обсуждались на Всероссийской научно-технической конференции аспирантов и студентов “Проблемы экономики и прогрессивной технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности” (Санкт-Петербург, 2006), на техническом совете ООО Макрос и на заседании кафедры экономики и финансов Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна (протокол N 11 от 4 июля 2007) Отдельные положения диссертационного исследования используются СПГУТД в учебном процессе в дисциплинах “Экономика предприятий” и “Маркетинг” Результаты диссертационного исследования приняты к практическому применению, что подтверждается справками о внедрении ООО Макрос и ООО Питерлок

По материалам диссертации опубликовано 5 научных работ общим объемом 1,2 п л

6. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1 Зотов Н А *Конкурентная стратегия современного предприятия// Легпромбизнес, “В мире оборудования”, N 06 (57) сентябрь 2005 -С 50– 52*

2 Зотов Н А *Нужен ли маркетинг легкой промышленности?// Легпромбизнес, N 10 (128),2005 - С 3*

3 Зотов Н А, Чуланова Г Ю *Разработка матрицы рисков общих конкурентных стратегий // Материалы Всероссийской научно-технической конференции “Проблемы экономики и прогрессивной технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности” Секция “Экономика и менеджмент”, выпуск 11 Спб Издательский центр СПГУТД, 2006 -С 40-42*

4 Зотов Н А, Чуланова Г Ю *Методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятий по производству стекловолоконной фурнитуры// “Материалы Всероссийской научно-технической конференции “Проблемы экономики и прогрессивной технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности”// Секция “Экономика и менеджмент”, выпуск 11 Спб Издательский центр СПГУТД,2006 - С 35-39*

5 Зотов Н А, Нечаева О Д *“Инновационная методика комплексной оценки конкурентоспособности предприятия с учетом его экономического потенциала”//Научно-практический журнал “Инновации”// Спб N 10, 2006 - С 117-121*

Подписано в печать 01.10 2007. Печать трафаретная

Усл печ л 1,2 Формат 60×84 1/16

Тираж 100 экз Заказ

Отпечатано в типографии СПГУТД

191028, Санкт-Петербург, ул Моховая, д 26