

УДК 34

DOI 10.34670/AR.2019.90.8.005

Методы оценки конкурентоспособности компаний (на примере розничных компаний США)

Бостоганашвили Екатерина Ревазовна

Преподаватель,
кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности им. И.Н. Герчиковой,
Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации,
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 76;
e-mail: eka_94@live.ru

Аннотация

Для любой компании главным фактором успеха является ее конкурентоспособность или способность побеждать в конкурентной борьбе. Особенностью современного этапа развития конкуренции является возрастающая роль цифровых технологий и бурный рост методов их распространения. Это существенно повышает влияние цифровизации на процессы международной конкуренции. В настоящее время, руководители многих компаний озадачены вызовами обеспечения фирменной конкурентоспособности, которые вызваны стремительным развитием технологий, основанных на тотальной цифровизации.

В статье рассматриваются теоретические и методологические основы конкурентоспособности компаний, анализируются основные аспекты новых цифровых технологий, рассмотрена их сущность, основные этапы внедрения, факторы, влияющие на успешность их внедрения и трудности, стоящие на пути их внедрения.

Проведенный анализ различных аналитических, научных и экспертных источников позволил автору сделать вывод о значимости внедрения цифровых технологий для поддержания конкурентоспособности на примере американских компаний розничной торговли. Выбор метода количественной оценки конкурентоспособности компании является одним из ключевых решений, которое должно удовлетворять достоверности проводимой оценки и функциональной полноте. Автор проводит оценку конкурентоспособности американских компаний розничной торговли при помощи методов эконометрического моделирования, позволяющих учесть взаимовлияние различных факторов. В ходе проведенного исследования автор приходит к выводу о том, что внедрение цифровых технологий напрямую связано с повышением общей конкурентоспособности розничных компаний США, при этом в будущем данное влияние будет только усиливаться.

Для цитирования в научных исследованиях

Бостоганашвили Е.Р. Методы оценки конкурентоспособности компаний (на примере розничных компаний США) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 8А. С. 40-53. DOI 10.34670/AR.2019.90.8.005

Ключевые слова

Цифровая трансформация, цифровые технологии, методы оценки конкурентоспособности, розничная торговля, американские компании, эконометрическое моделирование.

Введение

Розничная торговля является одним из ведущих и крайне динамичных секторов экономики. А количество и разнообразие цифровых решений увеличивается стремительными темпами, формируя потребительские предпочтения и меняя требования к компаниям розничного сектора. Несмотря на то, что многие розничные компании были созданы задолго до начала эры цифровой экономики, сейчас они приходят к пониманию необходимости внедрения различного рода инновационных решений для сохранения своей конкурентоспособности. Таким образом, в условиях усиливающихся тенденций инновационного развития мировой экономики, влияния глобализационных процессов, меняются и факторы конкурентоспособности компаний розничной торговли. В этой связи особый интерес представляет изучение американских компаний, поскольку сектор розничной торговли является важной составляющей экономики США, при этом семь из десяти крупнейших компаний отрасли являются американскими, что, безусловно, подчеркивает значимость данного рынка.

Основное содержание

Конкуренция составляет основу сбалансированного развития экономики и является фундаментальным свойством рыночной экономики. По мере развития общества понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» существенно эволюционировали, однако, вопросы конкурентоспособности остались менее разработанными. Изучению данного термина посвящены работы таких западных ученых, как М. Портер, К. Прахалад, А. Ругман, П. Кругман, а с начала 90-х гг. интерес к вопросам конкурентоспособности проявили и отечественные ученые, в числе которых И. Н. Герчикова, И.А. Максимов, П.С. Завьялов и другие. В трудах В.К. Козлова, В.П. Попкова, И.П. Скобелевой и других широко проработаны методические подходы к оценке и анализу уровня конкурентоспособности, а также пути повышения конкурентоспособности, но они не учитывали особенности того или иного сектора и не давали единой методики расчета. Методологическую базу данного исследования составляют фундаментальные экономические труды зарубежных и отечественных ученых, занимающихся вопросами изучения и повышения конкурентоспособности, а также формирования конкурентных преимуществ розничных компаний, специальные исследования по вопросам международной конкурентоспособности американских розничных компаний и материалы международных научно-практических конференций. Целью данной статьи является разработки модели оценки конкурентоспособности компаний розничного сектора, учитывающей специфику данной сферы в условиях цифровой экономики.

Несмотря на наличие большого количества определений термина «конкурентоспособности», к настоящему моменту еще не сформировано ни общепринятое определение, ни методологический подход к оценке и анализу. Зачастую под данным термином подразумевают способность быть успешным на рынке, превосходить своих конкурентов и получать экономические выгоды [Иванова, 2010]. Конкурентоспособность является комплексной характеристикой и, как правило, выражается через набор показателей. Более того, формализация конкурентоспособности количественными показателями позволяет определить пути повышения конкурентоспособности.

Методы оценки конкурентоспособности компаний могут быть классифицированы следующим образом: матричные методы, методы, основанные на оценке

конкурентоспособности товаров или услуг компании, методы, в основе которых лежит теория эффективной конкуренции, методы, основанные на комплексном подходе, методы оценки стоимости бизнеса и др. [Баумгартен, 2005]

Основными примерами матричного метода являются: матрица БКГ, матрица М. Портера, модель General Electric, модель Shell, модель Hofer/Schendel, модель ADL/LC¹. Матричные методы основаны на рассмотрении конкурентных процессов в динамике. Как правило, теоретической основой данных методов является концепция жизненного цикла. К преимуществам матричных методов следует отнести возможность обобщения результатов стратегического анализа, установления стратегических приоритетов деятельности компании. Недостатком матричных методов является субъективность оценки показателей, как следствие, снижение объективности всего матричного анализа и статический характер проводимой оценки. Рассмотрим частные примеры матричных моделей. Матрица БКГ являлась логическим завершением исследований, осуществляемых специалистами Бостонской консалтинговой группы в сфере стратегического планирования. Матрица БКГ позволяет провести оценку отдельных видов деятельности, используя два критерия: относительная доля рынка и темпы роста рынка (10% и более рассматриваются как высокие). Относительная доля рынка рассчитывается путем деления доли рынка отдельного бизнеса на долю крупнейшего конкурента. К примеру, если бизнес-единице принадлежит 2% рынка, а крупнейший конкурент владеет рыночной долей в 10%, то относительная доля бизнеса будет равняться 0,2 (2/10). Согласно матрице БКГ, товар проходит четыре стадии: выход на рынок («проблема»), рост («звезда»), зрелость («дойная корова») и спад («собака»). На первой стадии (быстрый рост, малая доля рынка) товары кажутся крайне перспективными, но нуждаются в существенном инвестировании для поддержания роста. В данном контексте, встает вопрос о целесообразности продолжения финансирования. На второй стадии (быстрый рост, высокая доля) речь идет о «звездных» товарах, т.е. рыночных лидерах, приносящих значительную прибыль, но также нуждающихся в финансировании для поддержания высокой доли. На третьей стадии (медленный рост, высокая доля) товары становятся основным источником средств для проведения научных исследований и диверсификации. И, наконец, на четвертой стадии (медленный рост, малая доля) товары больше не имеют возможностей роста.

Сбалансированный портфель компании должен состоять из 2-3 товаров «коровы», одного или двух товаров «звезды» и небольшое количество «проблем» и «собак». Избыток товаров, находящихся на четвертой стадии, указывает на высокую вероятность спада, даже если на текущий момент времени, компания показывает относительно хорошие результаты. В свою очередь, избыток новых товаров может спровоцировать финансовые затруднения.

Матрица БКГ зачастую используется при выборе между стратегическими зонами хозяйствования и определении стратегических позиций компании. Важным условием для проведения анализа эффективности деятельности СЗХ является то, что они должны находиться на одной стадии жизненного цикла. При расчете привлекательности СЗХ акцент делается на таких факторах, как перспективы роста рынка, перспективы рентабельности на рынке, а также анализируется воздействие со стороны окружающей среды.

¹ Метода оценки конкурентоспособности предприятия и продукции. – Режим доступа: http://libraryno.ru/8-2-metody-ocenki-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-i-produkcii-strateg_menedj/ (дата обращения: 10.07.19)

В свою очередь, М. Портер описал модель пяти конкурентных сил еще в 1979 году. Стратегическая модель описывает способы формирования конкурентного преимущества, а также способы сохранения конкурентоспособности компаний в долгосрочной перспективе. Согласно данной теории, на рынке существует пять сил, определяющих потенциальный уровень прибыли на рынке: рыночная власть покупателей, рыночная власть поставщиков, угроза вторжения новых участников, опасность появления товаров-заменителей, уровень конкурентной борьбы. М. Портер описывает шесть ключевых факторов, которые влияют на силу входных барьеров в отрасль, в частности, экономия на масштабе, потребность в капитале, дифференциация товаров, объем постоянных издержек, доступность каналов распределения, политика правительства [Белоусов, 2001]. Вторая конкурентная сила связана с рыночной властью покупателей и представляет собой особую актуальность при анализе рынка розничной торговли. Покупатели могут заметно ужесточать конкуренцию на рынке за счет предъявления высоких требований к уровню сервиса, качеству товара и оказывать давление на уровень цен. Власть покупателей особенно заметна, когда реализуемые на рынке товары не обладают уникальностью и когда наблюдается высокая чувствительность к цене. Поставщики также оказывают существенное влияние на конкурентоспособность компаний. В случае невозможности повышения розничной цены на готовый товар вслед за повышением цен поставщиков, в отрасли значительно снижается прибыльность от реализации товаров. Выделяют несколько условий для роста влияния поставщиков: незначительное количество поставщиков, объем ресурсов поставщиков не обеспечивает существующие потребности рынка, высокие издержки переключения на других поставщиков и др. Однако, в данном контексте важно подчеркнуть, что такие крупнейшие розничные сети, как Wal-Mart также имеют огромное влияние на производителей товаров и способны диктовать свои условия сбыта продукции.

Кроме того, по мнению М. Портера, существует три варианта стратегий создания устойчивых конкурентных преимуществ, а именно минимизация издержек производства, дифференциация и концентрация на определенном рыночном сегменте [Богданов, 2012]. Так, минимизация издержек позволяет аккумулировать средства для дальнейшего реинвестирования, дифференциация позволяет сконцентрироваться на удержании определенного круга потребителей. М. Портер полагал, что следование одной из этих типовых стратегия позволит компаниям оставаться конкурентоспособными и не истрачивать свои ресурсы попусту. В качестве критики концепции М. Портера следует отметить, что многие крупные и успешные компании наряду с минимизацией издержек проводили дифференциацию [Кониная, 2012].

Матрица General Electric – McKinsey представляет собой один из методов портфельного анализа, который, как правило, применяется при разработке ассортиментной политики компании. Впервые модель была предложена компаниями General Electric и Mckinsey еще в 1970-х годах и до сих пор является одной из наиболее популярных многофакторных моделей анализа стратегических позиций компаний. Ключевой особенностью данной модели является использование весовых коэффициентов и учет основных трендов развития отрасли. Таким образом, матрица помогает решить, какие направления бизнеса следует развивать, а какие понесут убытки в долгосрочной перспективе, какие товары являются приоритетными, а какие нуждаются в усилении конкурентных позиций и т.д. Этапы построения матрицы включают в себя выбор критериев для оценки уровня конкурентоспособности компании в каждом сегменте и для измерения привлекательности каждого отдельного сегмента, оценка веса (важности) каждого критерия, оценка сегментов по выбранным критериям конкурентоспособности и

привлекательности, прогноз потенциала сегментов (на основе рыночных и потребительских трендов) и выбор целевых сегментов. В основе матрицы лежат два основных показателя: конкурентоспособность товаров компании и привлекательность рынка. Критерии конкурентоспособности и привлекательности крайне схожи с критериями SWOT-анализа. Привлекательность рынка рассматривается с точки зрения низких барьеров входа, потенциальных объемов продаж, отсутствия различного рода рисков. Критерии включают в себя рыночные и потребительские факторы. К рыночным факторам привлекательности следует отнести емкость рынка, темпы роста сегмента, количество игроков в сегменте, динамика продаж и т.д. Таким образом, можно подчеркнуть, что сегмент считается привлекательным, когда темпы его роста превышают темпы роста рынка, в сегменте присутствует небольшое количество игроков. К потребительским факторам относятся: уровень лояльности к товарам конкурентов, размер целевой аудитории, существование скрытых потребностей у потребителей и др. Для оценки конкурентоспособности используются такие критерии, как конкурентоспособность товара, ресурсы компании, и сила конкуренции. К ресурсам компании, влияющим на конкурентоспособность, относят финансовые ресурсы, силу торговой марки, ресурсы в области маркетинга, квалификацию персонала и многое др. После построения матрицы General Electric – McKinsey происходит оценка потенциала всех сегментов по следующим ключевым факторам: темпы роста сегмента на ближайшие 5 лет, разница между потенциальным и текущим объемами рынка, изменение ценностей потребителей, изменение технологий производства, изменение политического и экономического климата, потенциал расширения ассортимента и др. После выявления привлекательной рыночной ниши происходит разработка стратегии развития.

Матрица направленной политики Shell была создана в развитие идеи стратегического позиционирования, заложенного в модели БКГ. По осям матрицы располагаются такие показатели, как: перспективы отрасли бизнеса, конкурентоспособности бизнеса. По сравнению с матрицей General Electric – McKinsey, в ней сделан упор на проведение количественной оценки (к примеру, отдача от инвестиций). Каждая клетка матрицы соответствует определенной стратегии. Так, лидеры бизнеса, как правило, придерживаются стратегии, направленной на защиту позиций и дальнейшее развитие бизнеса. По сути, матрица Shell фокусируется на оценке отдачи инвестиций и потока денежной наличности. Таким образом, основная идея матрицы заключается в разработке стратегии, обеспечивающей поддержание оптимального баланса между дефицитом и излишком денежной наличности посредством развития новых видов бизнеса.

Модель Hofer/Schendel сосредотачивает внимание на формировании бизнес-набора. В рамках модели существуют три типа бизнес-набора: набор роста, набор прибыли и уравновешенный набор. Набор роста включает виды бизнеса, находящиеся на ранних стадиях жизненного цикла. Набор прибыли состоит из видов бизнеса, которые находятся на высоких стадиях развития. И, наконец, уравновешенный набор подразумевает наличия видов бизнеса, которые ориентируются как на молодые, так и на зрелые рынки. По осям модели располагаются стадии эволюции рынка и три основные категории конкурентной позиции (сильная, средняя, слабая). В свою очередь, этапы развития рынка включают до пяти ключевых стадий, а именно: развитие рынка, рост, вытеснение с рынка, зрелость и насыщение. В зависимости от положения отдельного вида бизнеса, происходит формулировка стратегии [Иванова, 2010].

Модель ADL/LC была разработана компанией Arthur D. Little еще в 1970 году и основывается на анализе таких критериев, как уровень зрелости отрасли или рынка и конкурентной позиции компании в соответствующей отрасли. В матрице ADL выделяют пять

ситуаций конкурентоспособности компании на рынке: доминирующая, сильная, благоприятная, неустойчивая и слабая. Доминирующая позиция существует крайне редко, как правило, ограничена во времени и подразумевает преобладание компании в отрасли. Сильная позиция отражает стабильное положение компании в отрасли. При благоприятной позиции компания обладает конкурентными преимуществами в определенных сегментах рынка. Неустойчивая позиция присуща компаниям, имеющим небольшую долю рынка и направленным на удовлетворение небольшого количества потребителей.

Таким образом, матричные методы оценки конкурентоспособности компаний начинаются с построения матрицы. Как правило, по оси ординат откладывают относительную долю рынка, а по оси абсцисс располагаются темпы роста компаний. В рамках данного метода, наиболее конкурентоспособными признаются компании, функционирующие на быстрорастущих рынках и, занимающие существенную долю. Матричные методы оценки позволяют обобщать результаты стратегического анализа, отслеживать взаимосвязь нескольких факторов, устанавливать стратегические приоритеты др. Несмотря на высокую адекватность оценки, матричные методы отличаются субъективностью проводимой оценки, не дают возможности проведения полноценного анализа причин сложившихся ситуаций, а также сопряжены с дефицитом точной маркетинговой информации.

Методы оценки конкурентоспособности компаний, которые основываются на анализе конкурентоспособности производимых товаров или оказываемых услуг зачастую не дают полного представления о показателях деятельности компании, ее сильных и слабых сторонах [Магомедов, 2007]. По сути, понятие конкурентоспособности компании подменяется конкурентоспособностью товаров и услуг, и не включает в себя иные характеристики деятельности. Согласно данному методу, конкурентоспособность компании и товаров находится в прямой зависимости, следовательно, конкурентоспособность компании растет по мере роста конкурентоспособности ее товаров или услуг. Оценка конкурентоспособности товаров происходит посредством использования параметрических и экономических индексов конкурентоспособности.

Кроме того, зачастую отдельно выделяют методы, в основе которых лежит теория эффективной конкуренции и методы, основанные на комплексном подходе к оценке [www...]. Согласно теории эффективно конкуренции, наиболее конкурентоспособными являются компании с наиболее эффективно налаженной работой всех подразделений. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что оценка эффективности деятельности каждого подразделения или структуры включает в себя оценку эффективности использования ресурсов компании. Однако, оценка отдельных структурных элементов не всегда отражает конкурентоспособности всей системы в целом. Методы, основанные на комплексном подходе, подразумевают проведение интегральной оценки, используются как критерии, характеризующий степень удовлетворения потребителей, так и критерии эффективности производства.

Рейтинговая оценка конкурентоспособности компаний подразумевает сравнение компаний на основе их достижений в разных областях, в частности, финансовой. Компании-конкуренты, как правило, ранжируются в порядке убывания их рейтинговой оценки, а наибольший рейтинг присваивается компаниям с максимальным значением сравнительной оценки. Важно заметить, что рейтинговые методики могут учитывать как материальные, так и нематериальные активы, к примеру, организационные способности, репутация руководства, качество продукции, степень социальной ответственности и др.

В данном контексте, целесообразно отметить, что для корректной оценки

конкурентоспособности компаний разработано большое множество методов, которые могут применяться как в комплексе, так и по отдельности. Однако, доминирующее количество методов носят качественный, а не количественный характер.

В данной работе автор концентрируется на изучении влияния процесса цифровизации на общую конкурентоспособность компаний, в частности, розничного сектора. Опыт крупнейших американских компаний показывает, что в современных условиях необходимо понимать не только перспективы эффективности внедрения цифровых решений, но и специфику их применения. Под цифровизацией автор подразумевает внедрение цифровых технологий по трем ключевым направлениям: бизнес-модель, бизнес-процессы, а также сервис для клиента. Цифровая трансформация подразумевает разработку новых стратегий и бизнес-моделей в целях поиска ответов на новые возможности и ожидания рынка. Процесс цифровизации количественно и качественно меняется информационный поток, используемый при принятии управленческих решений, появляется острая необходимость учета быстро меняющегося спроса, осуществляется быстрая смена партнеров, корпоративная информационная система компании выстраивается на сервисно-ориентированной платформе. Существенный рост объемов и количества информационных баз данных в сочетании с цифровизацией бизнес-ресурсов создает экспоненциальные возможности для коммерциализации новой стоимости [Pagoropoulos, Pigosso, McAloone, 2017]. Крупнейшие американские компании развивают не только бизнес, но и цифровые стратегии на четырех ключевых уровнях деятельности [Бауэр, Подвойский, Котова, 2018]. На первом уровне деятельности акцент ставится на такие факторы, как клиентский опыт, получение информации о компаниях-конкурентах, цифровая интеграция каналов коммуникаций в единую систему. Однако, в силу своей традиционности, стратегии первого уровня дают относительно небольшие конкурентные преимущества. На втором уровне компании смещают акцент в сторону совершенствования бизнес-процессов, системы кибербезопасности и внутренних информационных технологий. Третий уровень связан с диверсификацией товаров и услуг, а четвертый с совершенствованием бизнес-модели: модификация цепочек создания стоимости, налаживание партнерств в цифровых экосистемах, формирование цифровых платформ и др. Эти мероприятия отражаются на росте акционерной стоимости компаний и открывают возможности приобретения новых конкурентных преимуществ.

На данном этапе развития, цифровизация розничной торговли в большей степени определяет изменение модели поведения потребителей. Современные потребители отдают предпочтение экологичности, удобству и персонализированным услугам [Senecal, Nantel, 2004]. Кроме того, они активно используют различные каналы для получения информации и приобретение становится многоканальным. Розничные компании внедряют бесконтактные платежи, кассы самообслуживания, создают мобильные приложения, таким образом, повышая эффективность операционной деятельности. Изменения также касаются возможностей анализа целевой аудитории. Цифровые системы позволяют розничным компаниям собирать и обрабатывать информацию о потребителях, в частности, анализировать спрос, отслеживать историю покупок. В сфере розничной торговли можно выделить четыре ключевых направления цифровизации, связанные с обеспечением операционной эффективности, работой с потребителями, логистикой и работой ИТ-инфраструктуры. Стоит заметить, что наибольшую результативность приносит комплексный подход, к примеру, нужно внедрять не только системы для подсчета поведения посетителей, но и пересматривать в целом требования к персоналу.

Из общего объема продаж, на продажи с применением цифровых технологий приходится порядка 37,1%, при этом из года в год этот показатель только увеличивается. Технологии существенно облегчают процесс совершения покупок, речь идет не только об онлайн-торговле, но и о переходе на открытие торговых точек, способных работать полностью автоматизировано. Однако, по-прежнему наиболее быстрорастущим направлением цифровизации является Интернет-торговля, причем такая ситуация складывается не только на американском рынке, но и на мировом. Крайне перспективными технологиями в сфере розничной торговли являются технологии, работающие на базе искусственного интеллекта, к примеру, чат-боты на вебсайтах компаний [Leeflang, Verhoef, Dahlström, Freund, 2014]. Благодаря им компании управляют клиентскими запросами и снижают нагрузку на службы клиентской поддержки. Накопление информации о клиентах, как правило, реализуется с помощью технологии «больших данных» [Martin, Murphy, 2017]. Предиктивная аналитика на базе современных технологий позволяет получить большое количество актуальной информации о потребителях. Более того, трекинг потребителей стал возможен и в традиционных магазинах: технология iBeacon помогает определить точное местоположение покупателя, следить за его перемещением и отправлять сообщения с потенциально интересными предложениями [Luo, Andrews., Fang., Phang, 2014].

Одним из последних трендов на американском рынке розничной торговли является дополненная и виртуальная реальность. Многие крупные компании нацелены на создание «умных» магазинов (автоматизированных торговых площадок) при помощи Интернета вещей (IoT) [Ng, Wakenshaw, 2017]. Автоматизация подразумевает использование таких технологий, как POS-терминалы, «умные» тележки, RFID-метки и др. В результате компании розничной торговли открывают большие возможности улучшения качества обслуживания и оптимизации бизнес-процессов, что включает себя сокращение штата сотрудников, уменьшение расходов на заработную плату, повышение лояльности потребителей, оптимизация затрат на логистику, снижение вероятности ошибки персонала и др.

В данном контексте также важно отметить, что некоторые компании не только используют технологии на базе искусственного интеллекта, но и продают их. В частности, компания Amazon.com, Inc. запустила продажу собственных голосовых помощников Alexa и Echo, обладающие функцией распознавания голоса и существенно улучшающие взаимодействия с потребителями. Таким образом, компании розничной торговли приспосабливаются к меняющимся ожиданиям потребителей.

Несмотря на появление новых каналов продаж, сейчас большинство компаний сектора находятся на стыке онлайн- и оффлайн – торговли. Бизнес-модель омни-канальности основана на клиенто-центрированной архитектуре и фокусируется на создании интегрированного покупательского опыта [Verhoef, Kannan, Inman, 2015].

Цифровая трансформация увеличила значимость систем менеджмента, в частности, TMS, SCM, SRM, WMS. Система планирования перевозок (TMS) облегчает процесс планирования маршрутов и оптимизирует транспортную логистику. Система управления взаимоотношениями с поставщиками (SRM) автоматизирует цикл закупок, проводит мониторинг деятельности поставщиков. Система управления складами автоматизирует большую часть складских операций, повышает эффективность всей цепочки поставок и складской логистики. ERP – системы облегчают процесс ведения онлайн-журналов складских операций. Кроме того, внедрение автоматизированных систем позволяет элиминировать человеческий фактор.

Таким образом, цифровизация открывает новые возможности создания добавленной стоимости [Алетдинова, Аренков, Афанасьева, 2017]. В данном контексте также следует

рассмотреть ряд сложностей, с которыми сталкиваются компании розничной торговли. Основной проблемой является возрастающая фрагментированность потребителей, что затрудняет процесс сбора и обработки информации, а также оказывает влияние на ассортимент (в частности, появляется необходимость поддержания большого количества наименований). Поддержание широкого ассортимента требует создания сложной системы логистики [www...]. Цифровые технологии являются отличным решением для многих из вышеназванных проблем. Они могут играть ключевую роль в географической экспансии компаний за счет стандартизации и автоматизации цепочек поставок. Так, к примеру, использование цифровых новшеств в распределительных центрах снижает издержки на 5-10%, увеличивает выручку на 2% за счет ускорения оборота товаров, снижения вероятности исчерпания запасов и своевременности поставок в торговые точки. Все это свидетельствует о том, что цифровые технологии позволяют компаниям, становится более конкурентоспособными.

Учитывая вышеупомянутые преимущества внедрения цифровых решений, автор считает необходимым изучить влияние цифровизации на общую конкурентоспособность компаний отрасли. Оценки влияния цифровизации на результаты рыночной деятельности розничных компаний в сопоставлении с другими определяющими их условиями и факторами могут быть оценены на основе методов эконометрического моделирования. Данный метод является одним из ключевых инструментов анализа и прогноза социально-экономических явлений и процессов. Эконометрическая модель может состоять только из одного уравнения регрессии с одним фактором, к примеру:

$$y = a_0 + a_1x_1,$$

где:

a_0 – свободный член,

a_1 – коэффициент регрессии;

Или уравнения регрессии с несколькими факторами, так называемого, многофакторного уравнения. Пример:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n,$$

где:

n – число факторов;

Кроме того, эконометрическая модель может состоять из нескольких уравнений регрессии, которые носят название одновременных. Такие уравнения могут быть взаимосвязаны, а могут быть независимы друг от друга.

Необходимо отметить, что, помимо этого, в эконометрическом моделировании используются уравнения равновесия, в числе которых уравнение, выражающее условие равновесия на товарном рынке ($AD = AS$, т.е. совокупный спрос равен совокупному предложению). Некоторые исследователи называют подобного рода уравнения объясняющими, по причине того, что любые изменения факторов объясняют изменения результирующей переменной. Таким образом, можно сделать вывод, что чем больше объясняемая часть, тем адекватнее уравнение регрессии.

Эконометрический метод позволяет проводить содержательный анализ и исследовать зависимость прогнозируемого показателя от ряда других показателей. Одним из ключевых

преимуществ эконометрического моделирования является возможность учета взаимовлияния различных факторов.

В рамках данного исследования такие оценки были получены для двух американских компаний Walmart и The Kroger. Co, работающих на рынке розничной торговли. В качестве переменной, характеризующей результаты их деятельности, рассматривался годовой размер выручки. Обе компании входят в рейтинг десяти крупнейших компаний розничной торговли в мире.

Таблица 1 - Значения переменных по компаниям Walmart и Kroger Co

	Рыночная доля компании, %	Затраты на цифровизацию, млн. долл. США	Капитальные затраты, млн. долл. США	Гудвилл, млн. долл. США	Темпы роста онлайн-продаж, %	Коэффициент финансовой устойчивости
у	х ₁	х ₂	х ₃	х ₄	х ₅	х ₆
98375	0,4	1345	2752	2225	13	0,23
476294	2	2539	13115	19510	30	0,65
108465	0,6	1469	3349	2304	22	0,22
485651	2,3	3288	12174	18102	22	0,71
109830	0,6	1525	3622	2725	49	0,25
482130	2,8	3963	11477	16695	31	0,69
115337	0,7	1765	2984	3031	90	0,23
485873	3,6	4162	10619	17037	42	0,7
122662	1,1	1810	3018	2925	58	0,26
500343	3,7	4521	10051	18242	44	0,72

Источник: составлено автором.

В качестве независимых факторов, определяющих его динамику, использовались затраты на цифровизацию, суммарные капитальные затраты, рыночная доля вышеупомянутых компаний на американском рынке электронной коммерции, гудвилл (деловая репутация), темпы роста компаний, темпы роста онлайн-канала продаж и коэффициент финансовой устойчивости. Значения этих переменных за 2014-2018 гг. представлены в таблице 1.

Данные таблицы 1 сформированы следующим образом: первая строка характеризует данные за 2014 г компании The Kroger.Co, вторая – компании Walmart за этот же год, третья – компании The Kroger.Co за 2015 г и т.д.

Таблица 2 - Коэффициенты парной корреляции между показателями деятельности компаний

	у	х ₁	х ₂	х ₃	х ₄	х ₅	х ₆
у	1	0,9202	0,9118	0,9768	0,9948	-0,2721	0,998
х ₁	0,9202	1	0,9872	0,8211	0,8875	-0,1083	0,9288
х ₂	0,9118	0,9872	1	0,8077	0,8717	-0,0993	0,9237
х ₃	0,9768	0,8211	0,8077	1	0,9869	-0,3313	0,9681
х ₄	0,9948	0,8875	0,8717	0,9868	1	-0,2753	0,9889
х ₅	-0,2721	-0,1083	-0,0993	-0,3313	-0,2753	1	-0,2768
х ₆	0,998	0,9288	0,9237	0,9681	0,9889	-0,2768	1

Источник: составлено автором.

При разработке моделей в состав их факторов включились наиболее значимые из числа перечисленных с точки зрения степени их влияния на результирующую переменную – выручку. Отбор значимых факторов производился на основе трех подходов, базирующихся на оценках: коэффициентов парной корреляции между рассматриваемыми переменными (см. таблицу 2), статистических критериев Стьюдента, характеризующего значимость каждого из факторов, включенного в состав модели, и критерия P-Value, характеризующего вероятность ошибки 1-го рода (фактор незначим, но он включен в модель), а также весов каждого из факторов в их суммарной изменчивости, являющейся мерой силы воздействия всего состава факторов на зависимую переменную.

Все эти подходы однозначно показали, что наиболее значимыми с точки зрения влияния на выручку компаний являются затраты на цифровизацию² - x_2 , капитальные затраты - x_3 , Гудвилл - x_4 .

Особенности этого влияния можно оценить на основе линейного и степенного вариантов эконометрической модели, связывающих рассматриваемые переменные. В частности, линейный вариант модели имеет следующий вид:

$$y_i = -29332,20 + 41,41x_{2i} + 14,78x_{3i} + 10,74x_{4i} + \varepsilon_i,$$

Где y_i , x_{2i} , x_{3i} , x_{4i} – i -е значения соответствующих переменных в их рядах, представленных в таблице 1; ε_i – i -е значение ошибки модели, $i = \overline{1, 10}$.

Модель (1) характеризуется чрезвычайно высоким уровнем качества. Ее коэффициент детерминации составляет 99,9%. Это означает, что она объясняет почти всю изменчивость переменной y , а на ошибку приходится менее 1%. Коэффициент Фишера, представляющих собой отношение исходной дисперсии переменной y к дисперсии ошибки модели ε , равен 3931. Ряд ошибки модели характеризуется отсутствием автокорреляционных взаимосвязей между ее разными значениями (коэффициент Дарбина-Уотсона равен 2,14). Все коэффициенты модели статистически значимы. Соответствующие им критерии Стьюдента превышают 4, а вероятность ошибки первого рода меньше 0,005.

Несмотря на относительно небольшое количество анализируемых факторов, с содержательной точки зрения, результаты моделирования свидетельствуют о возрастающей значимости влияния расходов на цифровизацию на рост выручки рассматриваемых компаний. К примеру, коэффициент эластичности используется для характеристики зависимостей результативной и факторных переменных и показывает на сколько процентов изменяется величина результативной переменной, если величина факторной переменной изменяется на 1% при неизменности остальных факторов. В частности, если в 2014 году коэффициент эластичности выручки по этому фактору для компании Kroger Co. составил 0,563 ($41,41 \times \frac{1345}{98375} = 0,563$), то в 2018 году это значение уже достигло 0,611. Для компании Walmart сложилась идентичная ситуация и коэффициент эластичности также вырос за этот промежуток времени. Для сравнения автор отмечает, что коэффициенты эластичности выручки в рассматриваемых компаниях по двум другим факторам либо остались неизменными, либо уменьшились (см. таблицу 3).

² Затраты на цифровизацию включают в себя затраты на электронную коммерцию, затраты, связанные с переоборудованием торговых пространств, а также затраты на внедрение цифровых технологий.

Таблица 3 - Эластичность выручки Walmart и Kroger Co. по факторам x3 и x4

		2014 год	2018 год
Walmart	$\partial y/x_3$	$10,74 \times \frac{13115}{476294} = 0,296$	$10,74 \times \frac{10051}{500343} = 0,216$
	$\partial y/x_4$	$10,74 \times \frac{19510}{476294} = 0,440$	$10,74 \times \frac{18242}{500343} = 0,392$
The Kroger Co.	$\partial y/x_3$	$14,78 \times \frac{2752}{98375} = 0,413$	$14,78 \times \frac{3018}{122662} = 0,364$
	$\partial y/x_4$	$14,78 \times \frac{2225}{98375} = 0,334$	$14,78 \times \frac{2925}{122662} = 0,353$

Источник: составлено автором.

Заключение

Полученные результаты в целом свидетельствуют о том, что рост результатов деятельности американских компаний розничной торговли в будущем периоде связывается с увеличением затрат на цифровые технологии. Таким образом, именно стратегии, связанные с вложениями в эту сферу, как следует из полученных результатов, становятся все более эффективными. Трансформация может касаться разработки организационной модели, разработки новой политики ценообразования для адаптации к меняющимся потребительским ожиданиям, реализации потенциала различного рода цифровых технологий (в частности, «большие данные»), выявления цифрового видения компаний и др.

Библиография

1. Алетдинова А.А., Аренков И.А., Афанасьева Р.Р. и др. Цифровая трансформация экономики и промышленности: проблемы и перспективы. Бабкин А.В., ред. СПб.: Изд-во Политехнического ун-та; 2017. 806 с.
2. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4
3. Бауэр В.П., Подвойский Г.Л., Котова Н.Е. Стратегии адаптации компаний США к цифровизации сфер производства. Мир новой экономики. 2018;12(2): 78-79.
4. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №5. – с. 63-71.
5. Богданов М.С. Оценка конкурентоспособности предприятия сетевой розничной торговли // Теория и практика общественного развития // Институт социологии РАН. – 2012. - №8. – с. 350-354.
6. Иванова С.В. Конкурентоспособность предприятий торговли // Российское предпринимательство. – 2010. - № 09 (167) – с. 124-128.
7. Кони́на Н.Ю. Конкурентоспособность фирмы в глобальном мире. – Москва: Проспект, 2012. – 368 с.
8. Магомедов, Ш. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли // Маркетинг. – 2007. - № 5. – с. 91-102.
9. Официальный сайт компании Amazon. – Режим доступа: <https://www.amazon.com> (дата обращения: 05.05.2019)
10. Официальный сайт компании Kroger. – Режим доступа: <https://www.kroger.com/> (дата обращения: 10.05.2019)
11. Официальный сайт компании Walmart. – Режим доступа: <https://www.walmart.com> (дата обращения: 15.06.2019)
12. Станиславская М.В. Методические основы оценки конкурентоспособности предпринимательских структур в сфере розничной торговли // Российское предпринимательство. – 2012. - №9(207). – с.135-140.
13. Ignat V. Digitalisation and the global technology trends // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 227 012062.
14. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P.C., Dahlström, P., & Freund, T. Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. European Management Journal. – 2014. – 32(1), pp. 1–12.
15. Luo, X., Andrews, M., Fang, Z., & Phang, C.W. Mobile Targeting. Management Science. – 2014. – 60(7), pp. 1738–1756.
16. Martin, K.D., & Murphy, P.E. The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. – 2017. – 45(2), pp. 135-155.
17. Ng, I. C. L. & Wakenshaw, S. Y. L. The Internet-of-Things: Review and Research Directions. International Journal of Research in Marketing. – 2017. – 34(1), pp. 3–21.

18. Pagoropoulos A., Pigosso D., McAloone T. The emergent role of the digital technologies in the Circular Economy: A review. 2017. The 9th CIRP IPSS Conference: Circular Perspectives on Product/Service-Systems, pp. 19–24.
19. Senecal, S. & Nantel, J. The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*. – 2004. – 80(2), pp. 159–169.
20. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing – Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. – 2015. – 91(2), pp. 174–181.

Methods for evaluating competitiveness of companies (on the example of retail companies in the USA)

Ekaterina R. Bostoganashvili

Lecturer,
Department of Management, Marketing and Foreign Economic Activity named after I.N. Gerchikova,
Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,
119454, 76, Vernadskogo av., Moscow, Russian Federation;
e-mail: eka_94@live.ru

Abstract

For any company, the main factor for success is its competitiveness or ability to win in the competition. A feature of the current stage of development of competition is the growing role of digital technologies and the rapid growth of methods for their dissemination. This significantly increases the impact of digitalization on international competition. At present, the leaders of many companies are puzzled by the challenges of ensuring corporate competitiveness, which are caused by the rapid development of technologies based on total digitalization.

The article discusses the theoretical and methodological foundations of the competitiveness of companies, analyzes the main aspects of new digital technologies, considers their essence, the main stages of implementation, factors affecting the success of their implementation and the difficulties that stand in the way of their implementation.

The analysis of various analytical, scientific and expert sources allowed the author to draw a conclusion about the importance of introducing digital technologies to maintain competitiveness on the example of American retail companies. The choice of a method for quantifying the competitiveness of a company is one of the key decisions that must satisfy the reliability of the assessment and functional completeness. The author assesses the competitiveness of American retailers using econometric modeling methods that allow for the consideration of the mutual influence of various factors. In the course of the study, the author concludes that the introduction of digital technologies is directly related to increasing the overall competitiveness of US retailers, while in the future this effect will only increase.

For citation

Bostoganashvili E.R. (2019) *Metody otsenki konkurentosposobnosti kompanii (na primere roznichnykh kompanii SShA)* [Methods for evaluating competitiveness of companies (on the example of retail companies in the USA)]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (8A), pp. 40-53. DOI 10.34670/AR.2019.90.8.005

Keywords

Digital transformation, digital technologies, competitiveness assessment methods, retail sector, American companies, econometric modeling.

References

1. Aletdinova A.A., Arenkov I.A., Afanas'eva R.R. Cifrovaya transformaciya economici I promishlennosti: problemy I perspektivi [Digital transformation of the economy and industry: problems and prospects]. Monograph. Babkin A.V., ed. Saint Petersburg: Publishing house of Polytechnic University; 2017. 806 p. (in russ.)
2. Baumgarten L.V. Analiz metodov opredelenija konkurentosposobnosti organizacij i proizvodcii [The analysis of methods for determining the competitiveness of organizations and products] // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]. – 2005. - №4
3. Baujer V.P., Podvojskij G.L., Kotova N.E. Strategii adaptacii kompanij SShA k cifrovizacii sfer proizvodstva [The strategies of adapting US companies for the digitalization of manufacturing]. Mir Novoy Economici [The world of New Economy]. – 2018;12(2): 78-79.
4. Belousov V. L. Analiz konkurentosposobnosti firmy [Analysis of the competitiveness of a company] // Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]. – 2001. - №5. – p. 63-71.
5. Bogdanov M.S. Ocenka konkurentosposobnosti predpriyatija setевой roznichnoj trgovli [Retail competitiveness assessment] // Theory and practice of social development // Institute of Sociology RAS. – 2012. - №8. – p. 350-354.
6. Ivanova S.V. Konkurentosposobnost' predpriyatij trgovli [The competitiveness of trade enterprises] // Russian entrepreneurship. – 2010. - №09 (167) – p. 124-128.
7. Konina N.Y. Konkurentosposobnost' firmy v global'nom mire [Company competitiveness in the global world]. – Moscow: Prospect, 2012. – 368 p.
8. Magomedov, Sh. Metod ocenki konkurentosposobnosti predpriyatija roznichnoj trgovli [Retailer competitiveness assessment method] // Marketing. – 2007. - №5. – p. 91-102.
9. Official Website of Amazon. – Mode of access: <https://www.amazon.com> (Accessed: 05.05.2019)
10. Official Website of Kroger. – Mode of access: <https://www.kroger.com/> (Accessed: 10.05.2019)
11. Official Website of Walmart. – Mode of access: <https://www.walmart.com> (Accessed: 15.06.2019)
12. Stanislavskaja M.V. Metodicheskie osnovy ocenki konkurentosposobnosti predprinimatel'skikh struktur v sfere roznichnoj trgovli [Methodological framework for assessing the competitiveness of business entities in the retail sector] // Russian entrepreneurship. – 2012. - №9(207). – p.135-140.
13. Ignat V. Digitalisation and the global technology trends // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 227 012062.
14. Leeflang, P. S. H., Verhoef, P.C., Dahlström, P., & Freund, T. Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. European Management Journal. – 2014. – 32(1), pp. 1–12.
15. Luo, X., Andrews, M., Fang, Z., & Phang, C.W. Mobile Targeting. Management Science. – 2014. – 60(7), pp. 1738–1756.
16. Martin, K.D., & Murphy, P.E. The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. – 2017. – 45(2), pp. 135-155.
17. Ng, I. C. L. & Wakenshaw, S. Y. L. The Internet-of-Things: Review and Research Directions. International Journal of Research in Marketing. – 2017. – 34(1), pp. 3–21.
18. Pagoropoulos A., Pigosso D., McAloone T. The emergent role of the digital technologies in the Circular Economy: A review. 2017. The 9th CIRP IPSS Conference: Circular Perspectives on Product/Service-Systems, pp. 19–24.
19. Senecal, S. & Nantel, J. The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. Journal of Retailing. – 2004. – 80(2), pp. 159–169.
20. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. From Multi-Channel Retailing to OmniChannel Retailing – Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of Retailing. – 2015. – 91(2), pp. 174–181.