

МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АВТОМОБИЛЕСТРОЕНИЯ

© 2010 Е.Г. Нестеренко, Д.А. Бородин*

Ключевые слова: мониторинг, конкурентоспособность, предприятия автомобилестроения, факторы конкурентоспособности, производство автомобилей.

Определяются место и роль мониторинга конкурентоспособности организации в системе управления современным предприятием. Выявлены специфика деятельности предприятий автомобилестроения и факторы, определяющие их конкурентоспособность. Обозначены направления проведения мониторинга конкурентоспособности предприятий автомобилестроения на современном этапе.

Построение системы мониторинга конкурентоспособности предприятий автомобилестроения предполагает ответ на следующие взаимосвязанные вопросы:

1. Каково содержание понятия “мониторинг”, а также его место в современной системе управления предприятием, как соотносятся категории “мониторинг”, “контроль”, “контроллинг”, “управленческий учет”.

2. Чем определяется конкурентоспособность современных предприятий автомобилестроения и какова специфика их деятельности на современном этапе.

Мониторинг - это наблюдение за объектом исследования и факторами, условиями, определяющими состояние объекта. Рассмотрим различия между категориями “мониторинг”, “управленческий учет”, “контроллинг”, “контроль” и определим место мониторинга в системе управления.

Учет предполагает фиксирование факта наличия или отсутствия какого-либо события. Мониторинг, т.е. отслеживание того или иного события (или состояния) может предполагать учет этого события или нет.

Контроль - это разработка мероприятий, позволяющих не допустить ненужных отклонений от намеченной цели.

Контроллинг - это набор методов и средств управления, позволяющих реализовать стратегические цели путем выполнения в текущем режиме тактических задач.

Таким образом, управленческий учет, контроль, осуществление функций контроллинга предполагают проведение мониторинга

состояния объекта исследования и факторов его определяющих.

Мониторинг конкурентоспособности предполагает четкое определение конкурентоспособности. В противном случае неясно, что необходимо отслеживать и для каких целей это делать. В зависимости от того, что мы понимаем под конкурентоспособностью, будет зависеть система мониторинга конкурентоспособности предприятия. Поэтому рассмотрим наиболее подробно методологические аспекты конкурентоспособности организации и способы ее оценки.

Традиционным направлением анализа конкурентоспособности на микроуровне являются оценка конкурентоспособности товаров (услуг), а также организаций, их производящих (продающих). Количественный показатель конкурентоспособности, определяемый путем сравнения объектов, получил название - “уровень конкурентоспособности”.

Конкурентоспособность как универсальный показатель рыночного состояния экономических объектов может предоставить полезную информацию многим участникам рынка. Субъектами оценки конкурентоспособности могут выступать предприятия-изготовители, продавцы, покупатели, конкуренты, инвесторы, органы государственной власти.

Целью оценки конкурентоспособности является получение достоверной информации для принятия решения, с одной стороны, руководством организации о корректировке конкурентоспособности с учетом положения организации на отраслевом рынке, а с другой, внешними пользователями о реализации

* Нестеренко Елена Геннадиевна, доктор экономических наук, филиал Самарского государственного экономического университета в г. Тольятти; Бородин Денис Анатольевич, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: tfsgea@mail.ru.

конкретных планов в отношении к данной организации (приобретение, инвестирование, заключение контрактов и др).

Через конкурентоспособность взаимодействуют интересы производителей и потребителей. Поэтому, при оценке конкурентоспособности необходимо учитывать факторы как внешних, так и внутренних конкурентных преимуществ.

Для управления конкурентоспособностью организации необходимо наличие объективной и полноценной технологии ее оценки, включающей совокупность принципов, показателей и методов измерения.

Конкурентоспособность организации может оцениваться по множеству параметров, связанных с особенностями производства, сбыта и потребления продукции, с эффективностью отдельных видов деятельности, элементами хозяйственного процесса.

В литературе в зависимости от области маркетинговых исследований и научных взглядов авторы обосновывают различные группы факторов, которые необходимо включать в интегральный показатель конкурентоспособности организации. Предлагаемый набор параметров существенно отличается друг от друга, охватывает различные стороны конкурентоспособности, не имеет комплексной законченной структуры.

Некоторые авторы предлагают оценивать конкурентоспособность через финансовые показатели деятельности организации (это касается более ранних подходов к оценке). Недостаток подхода в том, что он не учитывает ряд внутренних факторов, в частности наиболее важных - сроки, качество и стоимость производства.

Однако большинство методов оценки конкурентоспособности организаций основаны на применении различных финансово-экономических показателей производственной, сбытовой, финансовой деятельности, эффективности инвестиций и т.п. Данный подход является наиболее полным и широко применяется за рубежом. Однако для практического его использования при оценке конкурентоспособности организации нередко требуется доработка предлагаемых финансово-экономических показателей с учетом специфики отрасли и региона.

Говоря о конкурентоспособности предприятий автомобилестроения и его мониторин-

ге, необходимо определить ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятий данной отрасли.

1. Консолидация отрасли. Консолидация мировой автомобильной промышленности и создание стратегических концернов (как легковых, так и грузовых автомобилей) выражается в снижении количества независимых автопроизводителей. В 1980-х гг. можно было выделить до 30 независимых крупных компаний, в то время как на текущий момент их насчитывается 10 и прогнозируется снижение до 6-7 в будущем. Снижение числа независимых компаний является естественным процессом для многих отраслей промышленности с закономерным следствием - постепенной утратой самостоятельности и конкурентоспособности локальными игроками.

2. "Стратегия платформ". В 1990-х гг. начала активно развиваться "стратегия платформ". Сущность ее заключается в производстве нескольких моделей на базе единой платформы (сборочной рамы, на которую монтируются все узлы и детали). Яркой иллюстрацией "стратегии платформ" являются примеры концернов General Motors и Volkswagen. GM использует одну платформу для производства "Silverado", "Suburban", "Sierra", "Escalade" и пикапа "Tahoe". Volkswagen в настоящее время активно работает над созданием целого ряда новых автомобилей на базе общей платформы VW Golf пятого поколения. Часть этих новинок появится под маркой Volkswagen, а часть - под марками Audi, Seat и Skoda. В целом за период с 1997 по 2004 гг. количество платформ для производства легковых автомобилей упало с 10 до 7 у GM и с 9 до 4 у Volkswagen. При этом расширение модельного ряда привело к росту количества моделей на одну платформу в среднем с 2 до 6 у GM и с 3 до 11 у Volkswagen! Данная политика не только существенно сократила издержки путем унификации, но и способствовала повышению качества продукции, гибкости производства, скорости разработки и обновления модельного ряда.

3. Появление гибких производств в автомобилестроении. Создание больших автомобильных заводов и достижение классической экономии на масштабе было эффективным решением для рынка США или Европы в про-

шлом, но изменение потребностей автовладельцев привело к необходимости постоянного обновления модельного ряда. Быстрота обновления стала ключевым фактором успеха на рынке. Старая организация производства не могла обеспечить этого, и вместе со “стратегией платформ” потребовалась организация производств нового типа - гибких сборочных заводов. Идея простая. Не требуется полностью автоматизированных линий, роботов и большой площади. Не требуется больших мощностей и существенных инвестиций. Достаточным является компактное производство, способное выпускать различные модели компании. Плохо продается модель “А” - достаточно поставить комплекты для модели “Б”, которая продается прямо с конвейера. Активнее всех из мировых автопроизводителей эту идею в последние годы реализовывала компания Honda. Если в 1999 г. лишь 10% всех заводов Honda функционировали на принципах гибкого производства, то на сегодняшний день это 100% всех заводов.

Также учитывается возможность расширения производства, например с 20-40 тыс. до 100-120 тыс. автомобилей в год. В результате компания получает возможность быстро реагировать на изменение спроса и специфику рынка.

4. Модульная сборка. Логическим продолжением “стратегии платформ” конца 1980-х гг. стало развитие модульной сборки. На конвейер поставляются готовые к сборке модули, включающие в себя большое число простых компонентов и деталей. Компании Volvo, например, удалось в последние годы снизить число используемых для производства грузовиков компонентов в два раза - с 44 тыс. до 22 тыс. шт.

Модульная сборка в автомобилестроении привела к появлению новых организационных принципов. Так, например, в 1997 г. в бразильском городе Резенде концерн Volkswagen организовал первый в мире парк поставщиков для производства грузовиков на принципах модульного консорциума. Отличительные особенности этого типа производства:

- ◆ 9 поставщиков-партнеров производят под одной крышей готовые к сборке модули;
- ◆ все 1365 рабочих наняты поставщиками;
- ◆ из 250 млн долл. инвестиций на поставщиков приходится 50 млн долл.;

◆ VW отвечает за дизайн, контроль качества и НИОКР.

Обобщая эти данные, можно сказать, что Volkswagen контролирует своих поставщиков не факторами производства (такими, как капитал и труд), а через использование самого брэнда Volkswagen. Несмотря на то что производство автомобиля - это результат объединенных усилий независимых компаний, производство в г. Резенде функционирует как единая фирма.

5. Аутсорсинг производства компонентов. Под аутсорсингом понимается передача разработки, дизайна и сборки компонентов и модулей от производителей автомобилей производителям автокомпонентов. Производитель автомобиля осуществляет разработку автомобиля и формулирует требования по техническим характеристикам. Далее производственный процесс переходит к поставщикам компонентов до стадии сборки автомобиля на конвейере. НИОКР, непосредственное производство компонентов, включая отношения с поставщиками деталей, создание, разработка и сборка модулей определяются производителями компонентов первого уровня - наиболее крупными игроками на рынке автокомпонентов. Аутсорсинг позволяет снизить общие издержки, выбрать глобальных поставщиков, обеспечивающих наивысшее качество и минимальные закупочные цены на узлы и модули.

6. Новации. Совместные проекты - характерная черта поведения многих автопроизводителей. Совместными усилиями куда быстрее удастся выйти на более высокий технологический уровень. Зачастую инженеры разных фирм работают в одних и тех же направлениях и идут, что называется, ноздря в ноздю. Чтобы не отстать, а заодно и сэкономить на инжиниринге, компании теперь объединяют свои интеллектуальные ресурсы. В Париже не раз на разных стендах довелось увидеть близкие решения в области эргономики, усовершенствования трансмиссий, рулевого управления, аэродинамики, электроники.

Специалисты подсчитали, что электроника составляет уже около 20% в цене современного автомобиля, и это вдвое больше, чем было всего пять лет назад. Она контролирует системы безопасности, работу двигателей и трансмиссий, тормозов, распределения световых пучков фар, скорость, дистанцию до

других машин, обеспечивает климат-контроль в салоне. Сегодня новейшие автомобили оснащены электронными системами ничуть не хуже самолетов Airbus в восьмидесятые.

Главные особенности, характерные в настоящее время для производства автомобилей:

1) снижение издержек производства и, соответственно, цены автомобиля и одновременно растущая в связи с ожесточающимися законодательством и запросами потребителей стоимость новых конструкторских работ и внедрения новых технологий;

2) усиление конкурентной борьбы за создание автомобиля будущего с целью господства на рынке, а также интеграция автопроизводителей и поставщиков комплектующих;

3) инжиниринг и компьютеризация процесса разработки, которые позволяют в короткие сроки создавать новые модели; специализация исследований, разработок и производства на основе международного разделения труда (на головном предприятии сегодня производится лишь 35-50% деталей, узлов и агрегатов, остальное поступает на сборочный завод по кооперации).

Учитывая выше сказанное, можно сделать вывод, что мониторинг конкурентоспособности в автомобилестроении необходим для отслеживания:

1) предпочтений, приоритетов потребителей на быстро меняющемся рынке;

2) технических и технологических новшеств в сфере производства автомобилей;

3) прогрессивных форм интеграции в сфере производства, финансирования и реализации продукции автомобилестроения;

4) стратегических инициатив. Мониторингом вышеназванных направлений в той или иной степени занимались и занимаются маркетинговые, технические, технологические службы корпорации. Но мониторинг должен осуществляться не только с целью решения функциональных задач данных подразделений, он необходим в первую очередь для выявления и оценки конкурентных преимуществ собственного предприятия с целью выявления стратегических инициатив. Разработка стратегии предполагает взаимодействие всех служб корпорации и нередко конкурентное преимущество организации обуславливается эффектом синергии. Оценка, мониторинг конкурентоспособности должны осуще-

ствляться постоянно, так как благодаря им ускоряются процессы разработки новых комплектов, агрегатов, модельных рядов.

Мониторинг конкурентоспособности предполагает отслеживание насколько выполняется, реализуется официальная стратегия обеспечения конкурентоспособности предприятия или в недрах производства зреет и развивается самореализуемая стратегия развития, принципиально отличающаяся от официальной стратегии. Именно система мониторинга призвана своевременно выявить эти отклонения.

Учитывая выше сказанное, мониторинг конкурентоспособности предприятий автомобилестроения в первую очередь должен осуществляться по следующим направлениям:

1) степень обновления технологий; удельные затраты на инновационную деятельность и НИОКР; размер инвестиций в подготовку и переподготовку кадров;

2) обеспечение защиты собственности и в первую очередь интеллектуальной; тенденции лицензионной деятельности и формирование патентного фонда организаций;

3) прогрессивность информационных, финансовых, внешнеэкономических, логистических, производственных, управленческих процессов, и как следствие этого способность к интеграции предприятий в отрасли для решения задач производства, финансирования, проведения исследовательских работ;

4) уровень развития маркетинга, и в первую очередь способность к продвижению бренда.

Следующим этапом в формировании системы мониторинга конкурентоспособности предприятия автомобилестроения должна стать детальная проработка показателей, количественно определяющих позиции автомобильных корпораций на конкурентном рынке по заданным направлениям¹.

¹Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности : учебник / А.И. Харламов [и др.]. М., 1994; Отраслевые и территориальные факторы повышения эффективности производства. Л., 1981; Бакаев А.С. Комментарий к Положению по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ. М., 2000; Ерина А.М. Математико-статистические методы изучения экономической эффективности производства. М., 1983; Раяцкас Р.Л., Суткайтис В.П. Социально-экономическая эффективность производства. М., 1984.

Поступила в редакцию 19.05.2010 г.