

СИСТЕМА ИЗМЕРЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В РЕКЛАМНОМ СЕКТОРЕ

Балаян Карен Юрьевич, студент, обучающийся на очной форме обучения по направлению «менеджмент организации» кафедры экономики и управления Краснодарского Филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Краснодар

Лопатина Ирина Юрьевна, доцент кафедры экономики и управления Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Краснодар

Аннотация: в данной статье представлен новый подход к поиску показателей, которые могут быть использованы для эффективной и надежной оценки конкурентоспособности и эффективности деятельности компаний.

Ключевые слова: конкурентоспособность, реклама, инновации, измерение конкурентоспособности, диагностика

A SYSTEM FOR MEASURING COMPETITIVENESS IN THE ADVERTISING SECTOR

Karen Balayan, a full-time student studying in the direction of "Organization management" of the Department of Economics and Management of the Krasnodar Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Krasnodar

Lopatina Irina Yuryevna, Associate Professor of the Department of Economics and Management of the Krasnodar Branch of Plekhanov Russian University of Economics, Krasnodar

Abstract: this article presents a new approach to the search for indicators that can be used for an effective and reliable assessment of the competitiveness and efficiency of companies.

Keywords: competitiveness, advertising, innovation, competitiveness measurement, diagnostics

Реклама – это бизнес-услуга, культурная или креативная медиаиндустрия, разрабатывающая эстетические выражения и знаковую

уникальность, передающиеся через различные медиа-форматы. Отрасли данного сектора характеризуются высокой степенью индивидуализации и дифференциации, и творчество является наиболее важным компонентом их производства. Большинство исследований, проведенных в данном секторе, посвящены рекламным агентствам, поскольку они предоставляют своим клиентам инновации и креативные решения: рекламные агентства обладают значительным объемом знаний о творческой работе, но при этом не особо осведомлены в вопросах развития рынка.

В прошлом оценка конкурентоспособности бизнеса зависела только от финансовых показателей. Но в последнее время она также включает ряд факторов, таких как инновации, обучение и предпринимательские способности, а также показатели управления [2].

Портер определил конкурентоспособность как способность бизнеса систематически поддерживать дифференцирующие преимущества, позволяющие ему достигать, поддерживать и улучшать данное социально-экономическое положение. С другой стороны, можно использовать системы управления в качестве инструментов анализа, позволяющих соотнести конкурентную стратегию компании с показателями её эффективности. То есть модель сбалансированной системы показателей (BSC) обеспечивает надлежащую основу для перевода стратегических целей компании в набор согласованных показателей эффективности. Основным преимуществом BSC является тесная взаимосвязь между кластерами стратегических показателей компании и различными внутренними и внешними, финансовыми и нефинансовыми показателями [3].

Далее предложен общий метод измерения конкурентоспособности, который может быть адаптирован к различным секторам. Специфика данного подхода основана на знаниях экспертов. В этом случае опыт и знания являются ключевыми вопросами. Поэтому предпочтительнее сосредоточить усилия на поиске квалифицированной группы экспертов и вовлечении их в процесс. Поскольку предлагаемая методология должна

измерять многогранные характеристики производительности, некоторые из которых неосязаемы, данный подход будет основан на методах многокритериального анализа решений (MCDA), в частности на процессе аналитической сети (ANP). Данная методология была применена и подтверждена в секторе пластмассовой промышленности.

Оценка конкурентоспособности является сложной задачей, направленной на повышение эффективности в ключе постоянного совершенствования. Для реализации данной задачи компании должны иметь организационную систему, основанную на аналитических моделях, предназначенных для измерения многогранной эффективности. Методы MCDA подходят для решения такого рода проблем[1].

Метод MCDA эффективен при условии независимости критериев. Однако это предположение не всегда соблюдается, особенно в области измерения конкурентоспособности, где при анализе необходимо учитывать множество взаимосвязанных аспектов информации. Процесс аналитической сети (ANP) – это метод, обеспечивающий основу для разрешения проблем принятия решений или оценки. Он демонстрирует свои сильные стороны при работе в сценариях с недостаточной информацией, как в случае измерения конкурентоспособности.

ANP основан на определении значений шкалы коэффициентов, которые будут использоваться для распределения ресурсов в соответствии с приоритетами шкалы коэффициентов. Оценки шкалы коэффициентов, в свою очередь, позволяют учитывать соображения, основанные на компромиссах. ANP моделирует процесс, используя сеть критериев и альтернатив, сгруппированных в кластеры. Все элементы в сети могут быть связаны любым возможным способом. Это обеспечивает точное моделирование сложных настроек и позволяет обрабатывать обычную ситуацию взаимозависимости между элементами для оценки компании.

Модель ANP включает следующие этапы:

1. Определение компонентов и элементов сети и их взаимосвязей.

2. Проведение парных сравнений по элементам.
3. Размещение полученных показателей веса относительной важности в матрицах попарного сравнения (невзвешенная матрица).
4. Проведение попарных сравнений по кластерам.
5. Взвешивание блоков невзвешенной матрицы по соответствующим приоритетам кластеров, чтобы она могла быть стохастической по столбцам (взвешенная матрица).
6. Повышение взвешенной матрицы до предельных степеней до тех пор, пока показатели веса не сойдутся и не останутся стабильными (предельная матрица).
7. Получение приоритетов элементов в соответствии с любым из столбцов матрицы ограничений.

Проведение анализ чувствительности, с целью демонстрации надежность полученного ранжирования.

Несмотря на то, что и эксперты, и лица, использующие данный метод, были удовлетворены методологией, процедура ANP все же подвергалась критике. Во время применения ANP возникают некоторые трудности, например: ANP предписывает сравнения, которые иногда могут быть сложными для понимания экспертами, не знакомыми с данным методом.

Список литературы:

1. Болдырева, Н. П. Практика оценки конкурентоспособности : учебное пособие / Н. П. Болдырева. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2021. — 104 с. — ISBN 978-5-9765-4651-6.
2. Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.: - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/927476>
3. Основы менеджмента: Учебное пособие / Под ред. В.И. Королева. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 624 с.- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/757804>.