

УДК 338.33

***ПРОБЛЕМАТИКА ПОДХОДОВ ИЗМЕРЕНИЯ СТЕПЕНИ
ДИВЕРСИФИКАЦИИ КОМПАНИИ***

Кокум А.М.

Студент-магистрант,

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербург, Россия

Аннотация

Определение лучшего подхода для измерения степени диверсификации является объектом обсуждения многих исследователей. В данной статье рассмотрены взгляды различных авторов на данную проблему, а также обозначены преимущества и недостатки использования количественного и стратегического подходов.

Ключевые слова: степень диверсификации, количественный метод, стратегический подход, диверсификация.

BUSINESS-COUNT APPROACH FOR MEASUREMENT DIVERSIFICATION

Kokum A.M.

The undergraduate student,

St. Petersburg State University,

Saint-Petersburg, Russia

Annotation: Determining the best approach to measure the degree of diversification is the subject of many researchers. This article discusses the views of various authors on

this problem, as well as identifies the advantages and disadvantages of using quantitative and strategic approaches.

Keywords: degree of diversification, quantitative method, strategic approach, diversification.

Высокая рыночная конкуренция заставляет множество фирм на рынке искать новые возможности для получения дохода и удержания собственных позиций. В связи с этим, многие фирмы расширяют линейку продуктов и выходят на новые рынки, тем самым осуществляя стратегию диверсификации. Так как данная стратегия активно используется перед исследователями возник вопрос, как измерить степень диверсификации. Так появилось два ключевых подхода: стратегический (business count approach) и количественный (strategic approach). Особенно известным способом определения степени диверсификации в рамках стратегического подхода является метод Румельта. Таким образом, данные подходы активно применяются для расчётов, однако ни один из них не является безупречным для определения степени диверсификации. Рассмотрим взгляды различных авторов на данные подходы, выделим преимущества и недостатки способов расчёта степени диверсификации, а также обозначим противоречия, которые возникают между авторами. Сначала рассмотрим количественный подход.

Согласно Синтии А. Монтгомери данный подход обладает преимуществом по сравнению со стратегическим подходом, из-за низких затрат времени, которое необходимо для расчёта [3, 305].

Также, по мнению Р.П. Румельта, количественный подход характеризуется конкретностью и воспроизводимостью [5, 360]. То есть, методы в рамках данного подхода имеют четкий алгоритм расчёта.

Более того, коллектив авторов в статье «Измерение международной и продуктовой диверсификации в издательском деле» указывает на объективность

данного подхода. При этом, данный подход позволяет измерить степень диверсификации, в то время как стратегический подход концентрируется на определении типа диверсификации.

Однако, использование количественного подхода игнорирует связь между предприятиями и не отражает тот факт, что навыки, ресурсы, активы и др. могут передаваться между связанными предприятиями для повышения производительности.

Также хочется отметить, что в результате применения данного подхода в большинстве случаев получается абсолютное значение, которое в зависимости от применяемого способа расчета (индекс энтропии, индекс Берри-Херфиндаля и др.) позволяет трактовать компанию, как высоко- или низкодиверсифицированную. При этом возможно сравнение результатов компаний между собой. Кроме того, в 1987 г. Варадараджаном и Рамануджамом был разработан дискретный двухмерный метод, который позволяет определять не только уровень диверсификации, но и являются ли компании связанными [7]. Однако данный метод также не лишен недостатков. Таким образом, рассмотрев мнения различных авторов и обозначив сильные, слабые стороны данного подхода, перейдем к рассмотрению стратегического подхода.

Прежде всего, различные исследователи поставили под сомнение надежность определения категорий Румельта. Согласно Синтии А. Монтгомери хотя данная методология имеет силу учитывать, как качественные, так и количественные аспекты компании, это может стать слабостью, если алгоритм определения категории не будет систематически воспроизведен [3, 302].

Краненбург, Хагедорн и Пеннингс также утверждают, что стратегический подход основан на понимании логики, лежащей в основе намерений фирмы и предполагаемой взаимосвязи между предприятиями [6, 91]. Следовательно, это измерение также очень сильно зависит от оценки исследователя. Также, данный

коллектив авторов утверждает, что стратегический подход фокусируется на типе разнообразия в отличие от количественного подхода.

Чаттерджи и Блохер, утверждают, что субъективность появляется при определении коэффициента связанности, то есть доли выручки компании, которая приходится на наиболее большую группу связанных между собой видов деятельности [1, 875].

Мартин и Сайрак также утверждают, что стратегический подход очень субъективен [2, 49]. Это проявляется в том, что он в меньшей степени опирается на данные SIC и больше зависит от суждения исследователя. Таким образом, может быть, одним из будущих направлений для улучшения является снижение субъективности этого метода.

Однако, не все авторы согласны с точкой зрения о субъективности метода. Так, Синтия А. Монтгомери, несмотря на то, что высказала мнение о субъективности данного метода, решила провести собственное исследование. Автор решил повторить подход Румельта для другого периода времени. Выборка состояла из 128 фирм. В процессе исследования Синтия А. Монтгомери ограничила исследование шестью категориями из-за высоких затрат. В результате исследования, автор пришла к выводу, что эта методология логичная и понятная. Более того, автор утверждает, что различия между паттернами связи были очевидны и могли быть сделаны без мучительной неопределенности, которую может ожидать незнакомый с процессом человек [3, 303].

Также, как бы сказано ранее, Краненбург, Хагедорн и Пеннингс утверждали, что данный подход не концентрируется на степени диверсификации, а позволяет определить больше тип диверсификации. Тем не менее, Синтия А. Монтгомери в своем исследовании сравнила два разных подхода, а именно индекс Берри-Херфиндаля в рамках количественного подхода и метода Румельта в рамках стратегического подхода. Интересно, что F-критерий и t-тесты

указывают на значимые отношения между различными мерами. Результаты сравнения мы можем увидеть в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение количественного и стратегического подходов.

Тип диверсификации по Румельту	4-х уровневый SIC-код	3-х уровневый SIC-код	2-х уровневый SIC-код
Единственный бизнес	.4059 ***	.3813 ***	.2338 ***
Доминирующе-ограниченный	.6270 **	.4749 ***	.2729 ***
Доминирующе-связанный	.5621	.4914	.3097
Связанно-ограниченный	.7562 *	.6950 *	.4498 *
Связанно-связанный	.8216 ***	.7797 ***	.5960 ***
Несвязанный бизнес	.8247 ***	.8030 ***	.7193 ***
Общее значение	.7212	.6597	.4726
F-критерий	.0000	.0000	.0000

Как мы видим, за исключением одного случая на четвёртом уровне, количественный подход согласуется со стратегическим. Более того, согласно результатам, формы связи могут быть связаны со степенью диверсификации, а не только с типом взаимосвязи между фирмами. Таким образом, мы видим, что стратегический подход также дает нам информацию о степени диверсификации. Однако мы не можем только на основании стратегического подхода сравнивать уровень диверсификации между двумя компаниями, если они имеют один и тот же тип диверсификации.

Третий недостаток этого подхода указал сам Р.П. Румельт, а именно проблема с данными для расчёта коэффициентов. Так, автор утверждает, что фирмы не сообщают о структуре имеющегося бизнеса с достаточной точностью, чтобы обеспечить безупречно верный расчёт коэффициентов [5, 360].

Краненбург, Хагедорн и Пеннингс также утверждают, что подход Румельта требует детальной информации из многочисленных фрагментарных источников, таких как годовые отчеты, газеты, специализированные бизнес-отчеты и другие публикации [6, 91]. То есть, этот метод очень трудоемкий [7, 380]. Синтия А. Монтгомери также согласна с этим. Однако сам Румельт при этом уверен, что можно дать хорошую оценку тому, падает ли коэффициент выше или ниже некоторого критического уровня.

Тем не менее, несмотря на ряд недостатков, эта методология дает нам информацию о типе диверсификации и связи между предприятиями. Рассчитав три коэффициента для нескольких компаний, мы можем сравнивать их тип диверсификации между собой. Кроме того, как было сказано ранее, подход Румельта дает нам возможность следить за изменениями в типах диверсификации компании. Так, устойчивая тенденция в разных странах или внутри отрасли может заставить нас задуматься о выбранной нами стратегии расширения нашего бизнеса.

Таким образом, различные показатели диверсификации измеряют различные аспекты диверсификации. Выбор каждого конкретного подхода зависит от объема данных, времени и необходимой информации о диверсификации. Так, если для расчёта степени диверсификации используется количественный подход, то это позволяет сравнить между собой компании в отрасли и определить, насколько выбранная компания опережает в диверсификации другие фирмы или наоборот. Кроме того данный подход требует мало времени и информации для расчёта. С другой стороны, количественный подход не дает информацию о типе диверсификации и взаимосвязи между компаниями, как стратегический подход. Согласно Чаттерджи и Блохеру, было бы очень полезно, если бы, значения, получаемые в рамках количественных подхода, были бы связаны с различными типами диверсификации [1, 886]. Варадараджан и Рамануджам сделали определённые

шаги в данном направлении. Однако, согласно Синтии А. Монтгомери, различие между типами диверсификации вряд ли можно было бы обнаружить с помощью количественного подхода [3, 306]. Возможно, дальнейшая работа с количественным подходом позволит решить эту проблему. Однако до этого времени исследователям, исследующим взаимосвязь между диверсификацией и специфическими для фирмы управленческими переменными (например, автономная система управления, системы управления и планирования), рекомендуется использовать стратегический подход, который учитывает количественный и качественный аспект компании. При это улучшение методологии Румельта может обеспечить снижение субъективности этого метода. Согласно автору этого подхода, новые методы должны были бы объяснить не только то, почему несвязанная диверсификация бизнеса может быть привлекательной стратегией, но также и то, почему ее избегают многие фирмы [5, 368]. Таким образом, наилучший метод должен также раскрыть причины изменения типа диверсификации.

Библиографический список:

1. Chatterjee, S., Blocher, J. D. (1992). Measurement of Firm Diversification: Is It Robust. *The Academy of Management Journal*, 35(4), 874-888.
2. Martin, J. D., Sayrak, A. (2003). Corporate diversification and shareholder value: a survey of recent literature. *Journal of Corporate Finance*, 9, 37-57.
3. Montgomery, C. A. (1982). The Measurement of Firm Diversification: Some New Empirical Evidence. *The Academy of Management Journal*, 25(2), 299-307.
4. Rumelt R. P. (1974) *Strategy, Structure, and Economic Performance*, Division of Research. Boston: Harvard Business School.

5. Rumelt, R. P. (1982). Diversification Strategy and Profitability. *Strategic Management Journal*, 3(4), 359-369.

6. Van Kranenburg, H., Hagedoorn, J., Pennings, J. (2004). Measurement of International and Product Diversification in the Publishing Industry. *Journal of Media Economics*, 17(2), 87-104.

7. Varadarajan, P., Ramanujan, V. (1987). Diversification And Performance: A Reexamination Using A New Two-Dimensional Conceptualization Of Diversity In Firms. *The Academy of Management Journal*, 30(2), 380-393.

Оригинальность 91%