

водитель занимается обучением и воспитанием работников фирмы [28].

По результатам проведенного исследования выяснено, что социально-психологический климат организации выступает в качестве совокупности условий, которые положительно или негативно влияют на деятельность работника и организации в целом [29]. Для повышения эффективности совместной деятельности в трудовом коллективе необходимо создать благоприятный социально-психологический климат организации, но этот процесс не является быстрым, и реализовать его с помощью лозунгов и призывов за короткий срок очень сложно [30]. Важную роль в достижении успеха играет руководитель организации, которому необходимо уметь грамотно выбирать стили управления трудовым коллективом, а также обладать качествами, которые требуются для достижения успеха.

Список литературы

1. Назаренко М.А., Никонов Э.Г., Самохвалова А.Р. Анализ морально-психологического климата и состояние организационной культуры // Современные наукоёмкие технологии – 2014. – № 8. – С. 78–79.
2. Назаренко М.А. Качество трудовой жизни преподавателей вузов в современных условиях // Интеграл – 2012. – № 5. – С. 122–123.
3. Назаренко М.А. Технологии управления развитием персонала в диссертационных исследованиях // Успехи современного естествознания – 2013. – № 6. – С. 160.
4. Назаренко М.А., Горькова И.А., Алябьева Т.А., Горшкова Е.С. и др. Оценка кадрового потенциала организации // Международный журнал экспериментального образования – 2014. – № 4. – С. 178–179.
5. Тукачьева А.Б., Дзюба С.Ф., Назаренко М.А., Горшкова Е.С. и др. Связь степени развития организационной культуры и экономической эффективности организации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2014. – № 3 (часть 1). – С. 102–104.
6. Назаренко М.А., Котенцов А.Ю., Аверьянов Е.А., Сергеев Г.С. Кадровый аудит в системе управления персоналом // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2014. – № 7. – С. 138–139.
7. Назаренко М.А., Котенцов А.Ю., Аверьянов Е.А., Сергеев Г.С. Разработка и внедрение политики отбора конкурентно-способного персонала // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2014. – № 7. – С. 139–140.
8. Антонова Н.В. Социально-психологический климат в организациях с различным типом корпоративной культуры // Современные технологии управления – 2014. – № 1 (37). – С. 17.
9. Самохвалова А.Р., Дзюба С.Ф., Ковалева Е.В., Назаренко М.А. Проектирование кадровой политики и критерии ее эффективности // Успехи современного естествознания – 2014. – № 1. – С. 85–86.
10. Назаренко М.А. Социальное партнерство – неотъемлемое условие эффективной управленческой деятельности вуза в малом городе (на примере г. Дубна Московской области) // Мир науки, культуры, образования – 2013. – № 5 (42). – С. 55–58.
11. Горшкова Е.С., Назаренко М.А., Алябьева Т.А., Корешкова А.Б., Фетисова М.М. Роль кадрового аудита в организации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2013. – № 10 (часть 2). – С. 330–332.
12. Назаренко М.А., Дзюба С.Ф., Котенцов А.Ю., Духнина Л.С., Лебедин А.А. Организационная культура в системе управления персоналом // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2013. – № 7. – С. 191–192.
13. Назаренко М.А., Алябьева Т.А., Напеленина А.Ю., Николаева Л.А., Петров В.А. Использование кадрового аудита для развития компании в современных условиях // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2013. – № 6. – С. 151.
14. Иванов А.В., Акимова Т.И., Назаренко М.А. Качество трудовой жизни и возможности использования системы менеджмента качества в сельскохозяйственной отрасли // Современные наукоёмкие технологии – 2013. – № 1. – С. 124–125.
15. Никонов Э.Г., Назаренко М.А. Модель кафедры в системе менеджмента качества // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2013. – № 1. – С. 146.
16. Духнина Л.С., Лысенко Е.И., Назаренко М.А. Основные принципы социального партнерства в сфере труда и доверие к ним со стороны работающей молодежи // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 4. – С. 174–175.
17. Дзюба С.Ф., Назаренко М.А., Напеленина А.Ю. Распределение компетенций ФГОС по дисциплинам базовых циклов при подготовке магистров по направлению «Управление персоналом» // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 4. – С. 171–172.
18. Назаренко М.А., Петров В.А., Сидорин В.В. Управление организационной культурой и этический кодекс вуза // Успехи современного естествознания – 2013. – № 4. – С. 171.
19. Иткис М.Г., Назаренко М.А. Повышение квалификации инженерных кадров ОИЯИ на базе филиала МГТУ МИРЭА в г. Дубне // Современные проблемы науки и образования – 2013. – № 5. – С. 254.
20. Калугина А.Е., Назаренко М.А. Стрессоустойчивость и социально-ориентированное проектирование современной техники // Успехи современного естествознания – 2014. – № 7. – С. 169–170.
21. Тукачьева А.Б., Дзюба С.Ф., Назаренко М.А., Алябьева Т.А. Развитие ключевой компетенции как основа повышения эффективности управления персоналом организации // Проблемы региональной экономики – 2013. – № 21. – С. 42–47.
22. Исаев Р.А. Организационные основы создания благоприятного социально-психологического климата в коллективе // Известия чеченского государственного педагогического института – 2012. – № 1 (6). – С. 64–71.
23. Назаренко М.А., Котенцов А.Ю. Анализ организационных структур современных предприятий // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2014. – № 5 (часть 2). – С. 143–146.
24. Назаренко М.А., Алябьева Т.А., Горшкова Е.С., Горькова И.А. и др. Использование деловых игр при развитии компетенций обучающихся по направлению «Управление персоналом» // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 11 (часть 3). – С. 203–205.
25. Назаренко М.А. Повышение квалификации специалистов по промышленной электронике в области современных информационных технологий // Современные проблемы науки и образования – 2014. – № 2. – С. 176.
26. Назаренко М.А. Мотивационные факторы при получении образования в регионе // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 11 (часть 1). – С. 159–160.
27. Абакумова Н.В., Бобров В.Н., Иткис М.Г., Назаренко М.А., Усов А.А. Эффективность филиальной сети технического университета // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 11 (часть 1). – С. 203–204.
28. Калашникова А.Е. Социально-психологический климат в трудовом коллективе // Психология, социология и педагогика – 2014. – № 5 (май). – С. 19.
29. Назаренко М.А. Междисциплинарные связи теории организации, организационной культуры и кадрового аудита // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2013. – № 10 (часть 3). – С. 518–519.
30. Назаренко Л.А., Геворкян К. Благоприятный социально-психологический климат трудового коллектива как залог успешных деловых отношений // Курорты. Сервис. Туризм – 2014. – № 2 (23). С. 2332.

Экономические науки

УПРАВЛЕНИЕ ДЕЛОВЫМ ОКРУЖЕНИЕМ ФИРМЫ НА РЕСУРСНЫХ РЫНКАХ

Меркулова Ю.В.

Москва, e-mail: merkul.yuliya@gmail.com

Управление фирмой в современных условиях выходит за рамки внутрифирменной организационно-управленческой структуры её хозяйствования. Важна не только внутренняя управляемость различными подразделениями фирмы и установление взаимосвязей между ними в процессе производства, но и всё боль-

шую значимость приобретают внешние аспекты управления. К ним относится управление стратегическими зонами хозяйствования (СЗХ) фирмы на различных товарных рынках, управление покупателями её товаров, их спросом с учётом интенсивности конкуренции на товарных рынках, а также управление стратегическими зонами ресурсопотребления (СЗР), поставщиками ресурсов, спросом, предложением с учётом конкуренции на ресурсных рынках. Практика хозяйствования российских предприятий показывает, что как внутренние организацион-

но-управленческие структуры, так и внешнее управление стратегиями фирмы на товарных и ресурсных рынках требует своего реформирования в сторону гибкости, маневренности, оперативности. Конкурентоспособность любого товара в значительной степени определяется тем какие ресурсы используются при его изготовлении: какие технологии, средства труда, трудовые кадры применяются, из каких материалов изготавливается продукт. Поэтому повышение эффективности производства и прибыльности товарного предложения фирмы прямо зависит от оптимальности ресурсных стратегий фирмы, выражающихся в закупочных стратегиях и в адресном планировании рационального, интенсивного использования ресурсов. Любой процесс управления включает сбор информации, её анализ, прогнозирование тенденций развития рыночных переменных, выработку стратегий планирования и программ их реализации. В современных условиях хозяйствования все составные этапы процесса управления и управление в целом должны становиться динамическими. В ходе проведённого исследования [1,2] был предложен методологический подход к динамическому управлению деловым окружением фирмы как на товарных, так и на ресурсных рынках. В данной статье остановимся на предложенной методологии исследования делового окружения фирмы на ресурсных рынках.

Исследование делового окружения фирмы на ресурсных рынках в первую очередь заключается в определении числа и состава поставщиков фирмы и в её закупочных стратегиях, выражающихся в показателях объёма, цены, качества, ассортимента приобретаемых технико-технологических, материальных и кадровых ресурсов. Рекомендуются следующая методология планирования ресурсных закупочных стратегий.

Во-первых, следует оценить имеющуюся ресурсную базу и показатели её использования: 1) техническую базу производства, состав ОПФ, их новизну, прогрессивность, загруженность; 2) ассортиментный состав материалов и комплектующих изделий, число и состав их поставщиков; 3) кадровый состав предприятия, его видовую структуру и численность работающих, а также проанализировать текущие и спрогнозировать будущие значения показателей производительности труда, фондоотдачи, материалоемкости и себестоимости продукции, возможный объём самофинансирования и внешних инвестиций, т.е. следует определить стартовые условия и ограничения по финансовым ресурсам, которые должны являться основой для планирования будущего ресурсного обеспечения.

Во-вторых, товаропроизводителю надо ориентироваться на текущие и перспективные планы фирмы по продукту и рынку. Ведь от объёма производства товаров и зон их позиционирова-

ния зависят объёмы закупок ресурсов, а от возможных цен продаж и требований к качеству товаров – качество и цены закупаемых ресурсов.

В-третьих, товаропроизводитель должен исследовать предложение ресурсных рынков, спрос и интенсивность конкуренции на них. Для того чтобы оценить свои шансы на закупку тех или иных ресурсов фирма должна оценить свой конкурентный статус на ресурсных рынках, т.е. свои шансы выиграть в конкуренции за выгодного поставщика, за конкретный ресурс, за выгодную поставку. Одновременно фирма должна проводить экономические обоснования целесообразности изменения числа и состава поставщиков, закупок новой техники, технологий, обновления кадрового состава при замене одних специалистов на других, изменения видовой структуры занятых или численности работающих, а также изменения состава номенклатуры и ассортимента закупаемых материалов и комплектующих изделий.

Кроме того, показатели качества используемых ресурсов оказывают влияние на качественные характеристики изготавливаемого фирмой товара, а цены на ресурсы – на себестоимость и цену товаров. Тем самым существует обратная связь: не только товарные стратегии фирмы оказывают влияние на объёмы, качество и цену закупаемых ресурсов, но и показатели приобретаемых ресурсов способны изменить потребительскую стоимость товаров, их полезность для потребителей и соответственно спрос на товарных рынках.

Таким образом, конкурентный статус фирмы на ресурсных рынках находится как под влиянием изменений конкуренции, спроса и предложения ресурсных рынков, так и косвенно зависит от продуктовых планов фирмы и её позиций на товарных рынках, которые точно так же находятся в постоянном изменении под влиянием динамики спроса, предложения, покупателей, продавцов, ёмкости товарных рынков и конкуренции на них. Поэтому конкурентный статус фирмы на ресурсных рынках предлагается исследовать в динамике. На изменение конкурентного статуса фирмы на ресурсных рынках оказывают влияние следующие факторы: 1) изменение самих ресурсных рынков, их ёмкости, числа и состава поставщиков ресурсов на них; 2) динамика предложения ресурсных рынков, т.е. изменения ассортимента, объёмов, качества и цен предложения на различные виды ресурсов на ресурсных рынках; 3) изменение конъюнктуры (числа и состава) покупателей ресурсных рынков и показателей интенсивности конкуренции между ними за поставщика; 4) динамика спроса конкурентов фирмы на ресурсных рынках; 5) динамика спроса самого товаропроизводителя под влиянием изменения им продуктово-рыночной стратегии, его материально-технической базы, обеспеченности ре-

сурсами, в том числе финансовыми ресурсами; б) динамика числа и состава сбытовых посредников ресурсов.

Предлагается исследовать во времени следующие показатели, характеризующие динамику спроса и предложения на определённых ресурсных рынках: 1) число и состав поставщиков ресурсов и их покупателей; 2) объём предложения конкретного ресурса; 3) ассортимент и качественный уровень предлагаемых ресурсов; 4) цены предложения конкретного ресурса; 5) интенсивность конкуренции между поставщиками и покупателями; 6) объём закупок того или иного ресурса фирмой и её конкурентами; 7) цена закупок ресурсов фирмой и её конкурентами; 8) ассортимент и качество закупаемых фирмой ресурсов; 9) доля охвата фирмой определённого ресурсного рынка.

Однако рекомендуется не просто исследовать динамику показателей спроса и предложения на ресурсных рынках, но и добиваться их сбалансированности с учётом планирования временной зависимости между жизненными циклами спроса фирмы на технологию, технику, материальные, кадровые ресурсы на ресурсных рынках и жизненными циклами товара фирмы, спроса на него на товарных рынках. До настоящего времени методологии подобных исследований создано не было. В ходе проведённого исследования [1,2] разработана система следующих показателей планирования делового окружения фирмы на ресурсных рынках,

1. Интенсивность конкуренции среди поставщиков, потребителей и сбытовых посредников на ресурсных рынках можно определить на основании следующих формул

$$I_{kp} = \frac{p}{m}; \quad I_{kpcb} = \frac{p_{cb}}{m}; \quad I_{kmp} = \frac{m}{p}; \quad (1-3)$$

где m – число товаропроизводителей, являющихся покупателями (потребителями) ресурсов на ресурсных рынках; p – общее число поставщиков (сбытовиков) ресурсов на том или ином ресурсном рынке; p_{cb} – число поставщиков фирмы на определённом ресурсном рынке; p_{cb} – число торговых посредников на том или ином ресурсном рынке; I_{kp} – интенсивность конкуренции среди поставщиков ресурсов за покупателя; I_{kpcb} – интенсивность конкуренции среди торговых посредников, занимающихся сбытом определённых ресурсов; I_{kmp} – интенсивность конкуренции среди товаропроизводителей за поставщика на ресурсном рынке.

Показатель интенсивности конкуренции среди фирм-потребителей ресурсов (формула (3)) показывает, сколько приходится потребителей на одного поставщика и свидетельствует об уровне спроса на тот или иной вид ресурса того или иного поставщика. Это позволит оценить какие виды ресурсов являются наиболее дефицитными, какие пользуются повышенным

спросом, а на какие спрос падает, а также спрогнозировать рост спроса в зависимости от марки поставщика, т.е. в зависимости от авторитетности того или иного поставщика в глазах потребителя. Важно, чтобы не было монополии со стороны потребителей ресурсов. Монополия (существенные ограничения по потребителям) подобно монополии оказывает самое негативное влияние на развитие ресурсных рынков. Фирме для реализации своей ресурсной стратегии важно знать не только, у скольких поставщиков она сможет приобрести необходимый ресурс, но и сколько фирм будут претендовать на его приобретение. Причём число конкурентов на ресурсных рынках может быть значительно больше числа конкурентов фирмы на товарных рынках. Так как на товарных рынках конкурентами являются только фирмы, выпускающие аналогичную продукцию, а потребность в одних и тех же ресурсах (технике, сырье, материалах или тем более в трудовых ресурсах) могут испытывать компании, специализирующиеся на выпуске самых различных товаров. Анализ интенсивности конкуренции между покупателями-товаропроизводителями за поставщика ресурсов позволит оценить реальные шансы фирмы на успешное осуществление закупочных стратегий. Как показывает практика, в настоящее время этот анализ проводится недостаточно эффективно.

Показатель интенсивности конкуренции среди поставщиков ресурсов (формула (1)) определяет, сколько приходится поставщиков того или иного ресурса на одного покупателя-товаропроизводителя. Тем самым можно оценить, насколько дифференцированно по изготовителям-поставщикам предложение на определённых ресурсных рынках. Данный показатель очень важно сравнить с показателем интенсивности конкуренции между сбытовиками ресурсов (формула (2)). Это позволит определить, насколько конкурентная среда, сложившаяся между поставщиками ресурсов, поддерживается на стадии сбыта ресурсов торговыми посредниками. Показатели интенсивности конкуренции среди торговых посредников (формула (2)), занимающихся сбытом определённых ресурсов, характеризуют степень монополизации сбытовой сети тех или иных ресурсов. Если показатели интенсивности конкуренции среди поставщиков данного ресурса выше показателя интенсивности конкуренции среди посредников по сбыту данного ресурса, то, следовательно, торговая сеть требует своего реформирования, демополизации. Так как монополия сбытовой сети, с одной стороны, снижает возможности прямых поставщиков осуществлять более выгодную, эффективную продажу ресурсов, а с другой стороны, вызывает необоснованный рост цен на ресурсы и рост издержек производства у товаропроизводителей, являющихся

их потребителями, при снижении разнообразия предложения на ресурсных рынках. Данный показатель тесно связан с показателем доли закупки ресурсов напрямую или через сбытовика.

2. Доля закупок ресурсов напрямую и через посредника

$$d_p = \frac{V_p}{V_p + V_{pcb}} ; d_{pcb} = \frac{V_{pcb}}{V_p + V_{pcb}}, \quad (4, 5)$$

где d_p – доля прямых контрактов фирмы с поставщиками в общем числе контрактов по закупке ресурса определённого вида; d_{pcb} – доля контрактов фирмы по закупке того или иного определённого ресурса через торговых посредников; $V_p + V_{pcb}$ – общее число контрактов фирмы на закупку ресурсов определённого вида; V_p – число прямых контрактов фирмы с поставщиками определённого ресурса; V_{pcb} – число контрактов фирмы на закупку определённого вида ресурса с торговыми посредниками.

Данные показатели позволяют определить долю ресурсов, приобретаемых фирмой на основании прямых контрактов с поставщиками, и долю ресурсов, приобретаемых через сбытовых посредников. На основании этого можно сделать вывод о том, во-первых, насколько разнообразен по тем или иным ресурсам и их поставщикам может быть выбор фирмы, во-вторых, оценить реальную интенсивность конкуренции за потребителя на различных ресурсных рынках; в-третьих, сравнить число прямых поставщиков с числом посредников и сделать вывод о степени дифференциации тех и других и об уровне популярности, предпочтительности того или иного вида закупок ресурсов.

В настоящее время доля прямых контрактов с поставщиками сырья, материалов, комплектующих изделий у фирм-товаропроизводителей остаётся значительной. Прямые контракты имеют как свои неоспоримые преимущества, так и недостатки. При долгосрочных, длительных контрактах их не просто прервать, сменить поставщика, а это сокращает возможности выбора для фирм-покупателей и снижает мотивацию поставщиков совершенствовать свою продукцию. Поэтому ресурсные рынки, безусловно, должны быть. Их необходимо развивать и совершенствовать, но они не должны быть монополизированы больше, чем монополизированы сами поставщики этих ресурсов. Они должны быть эффективны как для поставщиков, так и для потребителей ресурсов. Существование конкурентных, современных рынков сырья, материалов, комплектующих изделий, трудовых ресурсов, безусловно, расширит горизонты поиска эффективных решений для всех участников. Станут невозможными такие явления, как бартер, экономический саботаж и шантаж, региональный сепаратизм и межрегиональные экономические распри, желание решить эко-

номические проблемы одного региона за счёт экономики другого региона. Кроме того, переход от прямых контрактов к закупкам на ресурсных рынках повысит возможности фирмы маневрировать своими текущими ресурсными стратегиями, что очень важно для реализации ситуационной системы планирования и оперативной смены поставщиков, заключения более выгодных контрактов.

3. Доля охвата потребителями ресурсного рынка.

Данный показатель может определяться двумя способами: 1) путём отнесения числа поставщиков фирмы к общему числу поставщиков определённого ресурса (формула (6)); 2) путём отнесения объёма закупок фирмы к общему объёму предложения конкретного ресурсного рынка (формула (7)). Эти показатели дополняют друг друга и их следует анализировать в совокупности:

$$d_{fp} = \frac{p_\phi}{p} ; \quad d_{fp} = \frac{Q_{p\phi}}{Q_{pn}} ;$$

$$d_{kp} = \frac{p_k}{p} ; \quad d_{kp} = \frac{Q_{pk}}{Q_{pn}}. \quad (6 - 9)$$

где p – число поставщиков ресурсов на том или ином ресурсном рынке; p_ϕ – число поставщиков фирмы на определённом ресурсном рынке; p_k – число поставщиков конкурентов фирмы на определённом ресурсном рынке; d_{fp} – доля охвата фирмой-покупателем определённого ресурсного рынка; d_{kp} – доля охвата ресурсного рынка конкурентом; Q_{pn} – объём предложения конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $Q_{p\phi}$ – объём закупок фирмой конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; Q_{pk} – объём закупок конкурентом конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке.

О глубине внедрения и прочности позиций фирмы на ресурсном рынке можно будет судить на основании сравнительного анализа значений её показателей доли охвата ресурсного рынка (формулы (6) и (7) с соответствующими значениями данных показателей у её конкурентов (формулы (8), (9)). При сравнительном анализе конкурентных позиций фирмы и её конкурентов следует учитывать, что данные показатели являются относительными характеристиками, так как допускают предположения, что и фирма, и её конкуренты реализуют одни и те же товарные и соответственно ресурсные стратегии, при которых конкурентный статус фирмы на ресурсном рынке тем выше, чем с большим числом поставщиков она контактирует и чем больше закупает у них ресурсов. Однако фирмой могут реализоваться и другие закупочные стратегии, которые не связаны с дифференциацией числа поставщиков и ростом объёмов закупаемых ресурсов, но вполне прибыльные и отвечаю-

щие целям реализуемой товарной стратегии. Поэтому при проведении подобных сравнений всегда надо исходить из того, что фирма и её конкуренты испытывают потребности в ресурсах примерно схожего ассортимента, качества, цен и объёмов закупок. Важность исчисления данных показателей заключается и в том, что по доле охвата ресурсного рынка фирмой можно судить о её возможностях для маневра, для смены поставщиков и закупаемых ресурсов, что очень важно при ситуационном планировании.

4. Сравнительные коэффициенты конкурентности фирмы на ресурсных рынках. Данные показатели дополняют и конкретизируют показатели доли охвата ресурсного рынка, их целесообразно исчислять по каждому конкретному конкуренту фирмы.

$$K_{Qp} = \frac{Q_{p3ф}}{Q_{p3к}}; \quad K_{Цp} = \frac{Ц_{p3к}}{Ц_{p3ф}}; \quad K_{d_p} = \frac{d_{фp}}{d_{кp}}, \quad (10-12)$$

где Q_{pn} – объём предложения конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $Q_{p3ф}$ – объём закупок фирмой конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $Q_{p3к}$ – объём закупок конкурентом конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $Ц_{p3ф}$ – цена закупок фирмой конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $Ц_{p3к}$ – цена закупок конкурентом конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; K_{Qp} – сравнительный коэффициент конкурентности фирмы по объёму закупок конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $K_{Цp}$ – сравнительный коэффициент конкурентности фирмы по цене закупок конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; K_{d_p} – сравнительный коэффициент конкурентности фирмы по доле охвата ресурсного рынка.

Для того чтобы определить, каким конкурентам фирма проигрывает, а у каких выигрывает, сравнение должно проводиться: во-первых, в отношении фирм, находящихся примерно в равных условиях, реализующих однотипные товарные и ресурсные стратегии; во-вторых, по единому критерию, т.е. по отношению к единице (больше или меньше 1). Поэтому сравнительный коэффициент эффективности по цене предлагается рассчитывать перевёрнутым по отношению к другим показателям. При этом предполагается, что фирма и её конкурент закупают ресурс аналогичного ассортимента и качества, а следовательно, выигрывает тот, кто сможет закупить данный ресурс дешевле. Если значения исчисленных сравнительных коэффициентов по объёмам, ценам закупок ресурсов и доли рынка больше 1, то фирма превосходит своего конкурента. Она смогла захватить большую долю ресурсного рынка, т.е. заключить контракты с большим числом его поставщиков, закупить больший объём ресурсов и по более низким ценам. Если фирма превосходит по данным по-

казателям всех своих конкурентов, то можно считать, что на данном ресурсном рынке она имеет самое высокое конкурентное преимущество. Однако следует учитывать, что один и тот же вид ресурса фирма может закупать у разных поставщиков. Качество и цены на него у разных поставщиков могут иметь отличия. В настоящее время сравнительный анализ фирмами-покупателями проводится редко, а следовательно, фирмы имеют слабую аналитическую базу по превосходству одних поставщиков ресурсов над другими и слабо ориентируются, как надо менять число и состав поставщиков при смене ресурсной стратегии. Кроме того, значения данных сравнительных коэффициентов могут меняться в течение жизненного цикла изготовления фирмой товаров, для производства которых закупается конкретный ресурс. Поэтому только анализ данных показателей в динамике позволит сделать вывод о конкурентной позиции фирмы на ресурсных рынках.

5. Коэффициенты удовлетворения потребностей фирмы на ресурсных рынках.

Потребности фирмы характеризуются не только объёмными, но и ценовыми, качественными параметрами, а потому для всестороннего анализа целесообразно исчислять коэффициенты удовлетворения потребностей фирмы по объёму, цене и качеству закупок.

$$K_{н.фQ} = \frac{Q_{p3ф}}{Q_{pсф}}; \quad K_{н.фЦ} = \frac{Ц_{p3ф}}{Ц_{pсф}}; \quad K_{н.фК} = \frac{K_{p3ф}}{K_{pсф}}, \quad (13-15)$$

где $Q_{p3ф}$ – объём закупок фирмой конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $Q_{pсф}$ – объём спроса фирмы на конкретный ресурс на определённом ресурсном рынке; $Ц_{p3ф}$ – цена закупок фирмой конкретного ресурса на определённом ресурсном рынке; $Ц_{pсф}$ – цена спроса фирмы на конкретный ресурс на определённом ресурсном рынке; $K_{p3ф}$ – качество ресурса, закупаемого фирмой на определённом ресурсном рынке; $K_{pсф}$ – качество ресурса, требуемого фирме; $K_{н.фQ}$ – коэффициент удовлетворения потребности фирмы по объёму приобретаемого ресурса; $K_{н.фЦ}$ – коэффициент удовлетворения потребности фирмы по цене приобретаемого ресурса; $K_{н.фК}$ – коэффициент удовлетворения потребности фирмы по качеству приобретаемого ресурса.

Коэффициент удовлетворения потребностей фирмы по объёму закупок иллюстрирует, насколько удовлетворяется спрос фирмы по объёму закупок определённого вида ресурса, т.е. насколько планируемые значения объёма закупок ресурса отличаются от фактических. Это часто зависит от того, смогла ли фирма найти выгодных для себя поставщиков и насколько её платёжеспособность и качественные запросы соответствуют предложению ресурсных рынков. Коэффициент удовлетворения потребностей фирмы по цене закупок показывает:

во-первых, интенсивность конкуренции на ресурсном рынке; во-вторых, верность прогнозов фирмы, её финансовые возможности и готовность к темпам роста цен на ресурсных рынках; в-третьих, способности фирмы найти выгодных поставщиков и заключить выгодные по цене контракты. Коэффициент удовлетворения спроса по качеству закупаемых ресурсов свидетельствует о ресурсной обеспеченности продуктовых программ фирмы по качеству. Для оценки соответствия качества закупок спросу фирмы могут использоваться методы балльных оценок или сравнительный анализ. Например, сравнительный анализ по профилирующему или по нескольким показателям качества закупленного ресурса позволит определить степень удовлетворения спроса фирмы в качестве данного ресурса. Оценить качество сырья, материалов можно по показателям сортности. Качественный уровень трудовых ресурсов характеризуют показатели их квалифицированности, образованности, опытности (стаж работы). Оценка качества закупаемых техники, технологий может проводиться по показателям производительности, новизны, надёжности, перспективности. При оценке качества каждого из приобретаемых ресурсов фирма может выбрать в качестве профилирующего какой-то один или несколько показателей. Тем самым товаропроизводитель-покупатель сможет выбрать: какие качественные характеристики конкретного ресурса для него наиболее принципиальны, а какие – нет. Оценив совокупность качественных показателей ресурса, потребитель получит полное представление, в чём он проигрывает, а в чём выигрывает, что позволит ему выбрать наиболее предпочтительных для него поставщиков того или иного ресурса.

Таким образом, в процесс управления конкурентной позицией фирмы на ресурсных рынках входит: 1) оценить уровень конкурентности фирм-покупателей ресурсов на различных ресурсных рынках; 2) определить задачи, подходы и стратегии к ослаблению позиций конкурентов фирмы на ресурсных рынках и к снижению интенсивности конкуренции на определённом ресурсном рынке за счёт вытеснения с него конкурентов за ресурсы; 3) выявить резервы повышения объёма закупок фирмы до запланированного оптимального уровня; 4) выявить резервы лучшего удовлетворения спроса фирмы по качественным и ценовым характеристикам закупаемых ресурсов и по сближению спроса и предложения ресурсных рынков; 5) определить конкурентные стратегии закупок фирмы на ресурсных рынках.

В ходе исследования предложена методология ситуационного планирования ресурсного обеспечения фирмы. Для того чтобы осуществить переход от аналитических моделей планирования делового окружения фирмы на

ресурсных и товарных рынках к динамическим моделям, необходимо разработать методологию ситуационного управления деловым окружением фирмы. Фирма при планировании своего ресурсного обеспечения должна исходить из меняющейся ситуации, условий хозяйствования, позиций деловых партнёров, конкуренции не только на ресурсных, но и на товарных рынках, так как изменение товарных стратегий под влиянием спроса неизбежно повлечёт за собой объёмные, ассортиментные, качественные и ценовые изменения потребностей фирмы в ресурсах.

Планируя закупочные программы, фирме надо учитывать, что фактический ассортимент конкретных ресурсов на определённом ресурсном рынке может быть как больше, так и меньше её потребностей, а число поставщиков, готовых работать с фирмой, и объёмы ресурсов, предлагаемых ими фирме, могут как соответствовать, так и не соответствовать её запросам. Наблюдающиеся совпадения или несовпадения могут быть как полные, так и частичные. Например, у каких-то поставщиков фирма хотела бы закупать больше ресурсов, чем они ей продают, а у других – меньше, чем они предлагают. Фактические показатели предложения ресурсных рынков могут значительно отличаться от спроса товаропроизводителей в тех или иных ресурсах. При планировании ресурсных стратегий, фирме следует прогнозировать оптимальные показатели ассортимента, цены, качества и объёма закупаемых ресурсов.

Можно выделить следующие основные резервы сближения качественных, ценовых и объёмных показателей спроса и предложения на ресурсных рынках при различных ситуациях изменения делового окружения на них: во-первых, в результате изменения состава поставщиков, т.е. нахождения поставщиков, предлагающих более качественные или более доступные и подходящие по цене ресурсы (материально-технические, кадровые, прочие), а также поставщиков, у которых можно закупить недостающий объём ресурса или закупить ресурс в полном объёме и на более выгодных условиях; во-вторых, в результате изменения условий закупок и контрактов, в том числе заключение долгосрочных контрактов или внедрение в практику системы оптовых закупок ресурсов по более низким ценам, или приобретения более качественных ресурсов по взаимовыгодным ценам, прочее; в-третьих, в результате изменения числа поставщиков. Увеличение числа поставщиков путём внедрения фирмы на новые ресурсные рынки или обыгрывания конкурентов на старых рынках и отвоевания у них выгодных контрактов и поставщиков позволит начать игру на понижение ценовой конкуренции между фирмами-потребителями за ресурс, а конкуренция между поставщиками за потребителя ресурса, наоборот, возрастет; в-четвёртых, в результате

изменения норм закупок ресурса у одного поставщика. Появление мотиваций у поставщиков для перехода от ценовой к неценовой конкуренции за большие объемы продаж ресурса позволит фирмам закупать большие объемы необходимого ресурса у одного поставщика и дешевле, чем она смогла бы закупить этот ресурс маленькими партиями у разных поставщиков. Поэтому фирме не всегда следует стремиться к увеличению числа поставщиков. Бывает выгоднее иметь контракты с несколькими постоянными поставщиками (до той степени, пока это не противоречит антимонопольному законодательству). Конкуренция на ресурсных рынках существует не только и не столько за число поставщиков, сколько за состав поставщиков и за объемы контрактов на закупку необходимых ресурсов по выгодным ценам.

Для эффективного управления деловым окружением и маневрирования ресурсами фирме целесообразно моделировать различные ситуации и находить матрицы оптимальных решений. Вариантов маневрирования ресурсными закупочными стратегиями может быть множество, из них следует выбрать оптимальный вариант корректировки с помощью машинной обработки информации. При моделировании ситуаций следует руководствоваться тремя основными показателями: 1) числом поставщиков фирмы; 2) составом поставщиков; 3) объемом закупаемых ресурсов у каждого конкретного поставщика. Наиболее сложные комбинации возникают, когда меняются все три показателя. Рекомендуется все возможные комбинации корректировок делового окружения на ресурсных рынках (числа и состава поставщиков) и закупочных показателей ресурсных стратегий (ассортимента, объема, цен, качества приобретаемых ресурсов) составлять с учетом фактора времени и реализуемых фирмой товарных стратегий. В качестве фактора времени предлагается анализировать и прогнозировать взаимосвязи между жизненными циклами спроса и предложением ресурсов на ресурсных рынках и жизненными циклами спроса и предложения товаров, при изготовлении которых они используются. Это позволит перейти к динамическим (по временным циклам) и маневренным планами закупок ресурсов.

Предложенный методологический подход к ресурсному обеспечению фирмы закладывает основы для развития системы динамического управления деловым окружением фирмы на ресурсных рынках с учетом реализуемых товарных стратегий. Ситуационно-стратегическая система планирования является той базой, на основе которой впоследствии должна сложиться принципиально новая, динамическая система управления, что, безусловно, откроет широкие возможности для повышения конкурентоспособности товаров, рационального ресурсопотребления и роста эффективности производства.

Список литературы

1. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 1. – М.: Экономика, 2012, с. 439 с.
2. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 2. – М.: Экономика, 2012, с.411.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ НА ОСНОВЕ МНОГОФАКТОРНЫХ МЕТОДОВ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

¹Тен Т., ²Когай Г., Сихимбаева Д., ¹Дрозд В.,
³Жолдангарова Г.

¹КЭУ «Карагандинский экономический университет», Караганда;

²КарГТУ «Карагандинский государственный технический университет», Караганда;

³АГУ «Астраханский государственный университет», Астрахань, e-mail: tentl@mail.ru

Важным условием устойчивого развития финансовой системы Казахстана является обеспечение финансовой устойчивости коммерческих организаций, поддержание в долгосрочном аспекте оптимальной структуры источников их финансирования. Обеспечение финансовой устойчивости представляет собой трудоемкий процесс анализа, мониторинга и прогнозирования ее основных показателей, а также реализации мероприятий по результатам выявленных отклонений.

С целью совершенствования управления финансовой устойчивостью казахстанских предприятий в условиях рыночной экономики необходимо повысить требования к ее обеспечению, предложить инструментарий, который позволит прогнозировать ее уровень и риски снижения финансовой устойчивости на ранней стадии диагностики.

Несомненная важность и недостаточная изученность многоаспектных проблем анализа и многофакторных методов прогнозирования финансового состояния, необходимость формирования прогнозно-аналитической системы, позволяющей получать реальную и потенциальную оценку эффективности деятельности коммерческих организаций, и установление ее составных компонентов, определяют актуальность данных исследований [1].

В разной степени изучению этих проблем посвящены работы многих известных ученых и экономистов: М.И. Баканова, С.Б. Барнгольц, М.А. Бахрушиной, Н.В. Парушиной, Г.В. Савицкой, С.Г. Чеглаковой, М.Б. Чирковой, А.Д. Шеремета С.Дж. Брауна, Ю.Ф. Брикхэма, М. Вебера, М.А. Гольцберга, Т.Р. Карлина, А.Р. Макмина и др.

Прогнозирование финансовой устойчивости коммерческой организации представляет совокупность аналитических процедур, применяемых для диагностики финансовой устойчивости хозяйствующего субъекта в перспективе