

В.Я. ЗАРУБА, д.э.н., проф., НТУ «ХПИ», Харьков

П.А. ОРЛОВ, д.э.н., проф., ХНЭУ, Харьков

Л.В. СОКОЛОВА, д.э.н., проф., ХНУРЭ, Харьков

КОНЬЮНКТУРА РЫНКА И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В КОНЦЕПЦИИ ЦЕННОСТЕЙ

В статье рассмотрены вопросы прогнозирования конъюнктуры рынка машиностроительной продукции, а также вопросы влияния на ее формирование конкурентных преимуществ товаропроизводителей. В основу решения данной задачи положена концепция ценностей.

The questions of forecasting market engineering products, as well as the impact of development on its competitive advantages of producers. In solving this problem based on the concept of values

Ключевые слова: конъюнктура рынка, конкурентные преимущества, концепция ценностей, машиностроительная продукция

Постановка проблемы. В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной и достоверной информацией о рынке. При разработке стратегии, тактики, постановке целей, маркетинговых задач предприятия важным вопросом является изучение структуры, размера, динамики рынка, уровня конкуренции и закономерностей функционирования рыночного механизма. Оценить экономическую ситуацию по всем направлениям предпринимательской деятельности можно исследуя ее конъюнктуру, оценивая свои конкурентные преимущества с целью создания информационно-аналитической базы для обеспечения предсказуемости развития рынка и применения социально-экономических рычагов регулирования им. Под конъюнктурой и конкурентными преимуществами понимается сложное и быстро меняющееся явление, складывающееся из множества единичных сегментов и действий, развитие которых подчиняется вероятностным законам. Она определяется кругом качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке. Понятию «экономическая конъюнктура» соответствует сложная система, характеризующая ситуацию на рынке, состояние которой в каждый момент определяется действием совокупности конъюнктурообразующих факторов и отражается состоянием показателей экономической конъюнктуры. Важным моментом при анализе конъюнктуры товарного рынка и конкурентных преимуществ машиностроительного предприятия является их оценка и измерение на основе концепции ценностей. Измерения, пронизывая все сферы человеческой

деятельности, представляют собой важнейшее средство получения наиболее объективной информации о системе рыночных ценностей. Измерение рассматривается как совокупность операций, имеющих целью определить значение экономической величины, а измеряемыми экономическими величинами конъюнктуры товарного рынка являются факторы, параметры, показатели, свойства и явления конъюнктуры рынка, которую определяет система ценностей предприятия, его конкурентные преимущества.

Целью статьи является развитие теоретических положений и практических рекомендаций по измерению и оценке конъюнктуры рынка и конкурентных преимуществ машиностроительных предприятий с использованием концепции ценностей.

Методология. Теоретическую и методологическую основу исследования составляют классические и прикладные труды отечественных и зарубежных специалистов в области теории маркетинга, исследований конъюнктуры рынка, экономической теории, статистики, аналитической диагностики и методов анализа: сравнительного, расчетно-конструктивного, экономико-статистического и когнитивного моделирования.

Изложение основного материала. Организация достоверных, точных и полноценных исследований экономической конъюнктуры товарного рынка и конкурентных преимуществ товаропроизводителей возможна при использовании не только качественных, но и количественных методов исследования, в том числе и измерений. Измерение экономической конъюнктуры товарного рынка и уровня ценности конкурентных преимуществ представляет базу основных концептуальных и методических результатов данного исследования.

Главная причина конъюнктурных колебаний – циклический характер развития рыночной экономики в целом и машиностроения в частности. Однако конъюнктура, как правило, более динамическое явление, чем фазы цикла. Основная сложность в изучении конъюнктуры (особенно при разработке прогнозов) заключается не в том, чтобы определить круг факторов и элементов ее формирования. Важнейшая задача любого исследования конъюнктуры состоит в установлении значимости, силы воздействия определенных факторов на формирование конъюнктуры, а также выявление ведущих факторов.

Проведем анализ факторов особенно сильно влияющих на конъюнктуру и формирующих ее конкурентные преимущества, которые необходимо учитывать при разработке прогнозов. Первым таким фактором является производство. При разработке прогноза учитываются анализ динамики производства в целом, выясняются главные причины изменения объема выпуска (изменение спроса, появление новых технологий, ввод дополнительных производственных мощностей). Рассматривается динамика производственных издержек, изменение численности занятого населения (в связи с производством). При прогнозировании

учитывают наличие резервных и ввод в действие новых мощностей, позиции государства по сдерживанию или расширению выпуска товаров, появление принципиально новых технологий производства, необходимо также учитывать динамику производства товаров за прошедшие периоды. Это особенно важно для традиционных производств, однако спрос на новые, наукоемкие изделия и соответственно их выпуск могут развиваться повышенными темпами даже в условиях депрессии и спада общехозяйственной конъюнктуры. Производство оказывает огромное влияние на формирование конъюнктуры, но оно в свою очередь зависит от множества факторов, среди которых ведущую роль занимает спрос и потребление товаров и услуг. Поэтому необходимо исследовать спрос потребителей при прогнозировании конъюнктуры, влияние на него конкурентных преимуществ изготовителей. Об особенностях прогнозирования спроса на машиностроительную продукцию нужно сказать только то, что на него воздействует множество факторов (экономические, политические, социальные и др.). При прогнозировании спроса учитываются ожидаемые размеры потребления, которые в свою очередь зависят от уровня доходов населения.

Очень важным и наиболее ответственным этапом работы является прогноз динамики и уровня цен на машиностроительную продукцию. При его составлении учитываются развитие производства, потребления, международной торговли и другие показатели состояния и перспектив развития рынка. Принимается во внимание и движение цен в прошлом.

При составлении прогноза очень важно в полной мере учитывать специфику данного товара и обусловленные этим обстоятельством особенности поведения конъюнктуры рынка (спроса и предложения). Следует принимать во внимание и длительность изготовления товара. Так, несмотря на наступление кризиса, объем производства сложного, тяжелого промышленного оборудования (с циклом изготовления 1-2 года) обычно продолжает оставаться на высоком уровне еще в течение довольно продолжительного периода (полгода – год) и только затем начинает сокращаться.

В современной литературе, посвященной проблемам управления в социально-экономических системах, всё четче просматривается стремление к системному анализу общества с учетом взаимосвязи экономических, этических, экологических, политических и других факторов. Оно обусловлено многими негативными тенденциями в развитии цивилизации, а также логикой развития общественных наук, задачей которых является поиск общих закономерностей в поведении людей и организаций. Среди интегративных подходов в общественных науках особое место занимает концепция ценностей. Она выступает в роли методологии в экономической теории при исследовании связей между потребительской, меновой и трудовой стоимостями потребительских благ. В теории личности изучается связь между ценностями человека и его поведением. В социальной психологии и

социологии признание имеет теория социального обмена, в которой социальное взаимодействие рассматривается как процесс обмена ценностями, в чем-то аналогичный процессу обмена (купли-продажи) товаров. Наконец, в общей теории систем интегративный характер концепции ценностей находит выражение в понятии «ценностно-ориентированная система» [2]. Представляет интерес разработка концепции ценностей для придания ей общенаучного характера, исходя из возможности междисциплинарного переноса знаний, с целью применения этой концепции в прикладных исследованиях. Ценности в человеческой деятельности выступают в роли объектноориентированных «двойников» потребностей. Потребность осознается как негативное переживание, напряжение, а ценность – как объект, процесс или действие самого человека, способные сменить негативные переживания на позитивные. Человек выделяет ценности в среде своей действительности благодаря заинтересованному, «потребностному» отношению к миру и к самому себе. Организационные интересы (потребности и ценности) подразделяются на имманентные и эмерджентные. Имманентными являются интересы участников организации, которые распространяются на процесс и результаты её деятельности (безопасность, вознаграждение за труд и др.). Эмерджентные интересы обусловлены стремлением системы в целом к усилению позитивных и ослаблению негативных синергетических эффектов. Основное положение концепции ценностей состоит в том, что деятельность людей и организаций носит ценностно-ориентированный характер. При этом субъект деятельности управляет ею так, чтобы максимизировать получаемый от неё ценностный эффект [1]. Он действует в меру своих управленческих способностей (знаний, умений) и в соответствии со своими представлениями о ценностях, внешней среде и своих возможностях. В социальной психологии обосновано фундаментальное значение, которое имеют для организаций социальные (организационные) нормы, основанные на общих у взаимодействующих людей отношениях к определенным ценностям. Организационные нормы являются объектом эмерджентных интересов, т.е. организационными потребностями и ценностями. Они распространяются не на конкретные личности социума, а на статусы, позиции, которые та или другая личность может занимать. Одним из видов социальных норм являются социальные институты (права, власти, собственности и др.) и организации, которые выполняют функции обеспечения соблюдения норм, детерминируют процессы коммуникации, способствуют совершенствованию норм. В состав норм входят и механизмы функционирования организаций, которые исследуются в ТАС как объекты выбора «центром», выражающего эмерджентные интересы системы. На наш взгляд, концепция ценностей позволяет обнаружить ряд нерешенных в теории проблем, имеющих важное практическое значение: формализация эмерджентных и личностных интересов, а также их «проекции» на локальные задачи управления, учет влияния

механизма и организационного способа его выбора на сплоченность и культуру организаций и др.

Выводы и рекомендации. Исследование конъюнктуры рынка и конкурентных преимуществ машиностроительных предприятий представляет собой сложную многоаспектную научную задачу. Использование при решении поставленных вопросов концепции ценностей позволяет вознести методологию решения на новый более научно обоснованный уровень и добиться в большей степени обоснованных результатов.

Список литературы: 1. Грищенко, І.М. Інноваційні підходи до дослідження кон'юнктури товарних ринків України [Текст] / І. М. Грищенко // Проблеми науки. – 2006. – №6. – С. 9-13. 2. Заруба В.Я. Методологическое значение концепции ценностей / В.Я.Заруба// Теория активных систем / Труды международной научно-практической конференции. (17-19 ноября 2003г., Москва, Россия). Общая редакция – В.Н. Бурков, Д.А. Новиков. Том 1. – М.: ИПУ РАН, 2003. - С.36-37. 3. Заруба В.Я. Рефлексивное управление в развивающихся системах/В.Я.Заруба//Вісник Черкаського інженерно-технологічного інституту, спецвыпуск : Матеріали НТК «Приладобудування 2001». Черкаси: Вид-во ЧІТІ, 2001. с.90-93. 4. Иванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток [Текст] : монографія / Ю. Б. Иванов, П. А. Орлов, О. Ю. Иванова. – Х. : ІНЖЕК, 2008. – 352 с. 5. Крафт О.А. Визначення поняття "кон'юнктура ринку" / Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. Випуск 56. - Донецьк, ДонНТУ, 2003. - С.195-201. 6. Крафт О.А. Типізація об'єктів кон'юнктурних досліджень // <http://www.vesna.org.ua/txt/sxid/econ2003/52.html>. 7. Ландик В.И. Механизм формирования конкурентных преимуществ Украины в машиностроительной отрасли // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2007. – С.16–22. 8. Лінич Л. Г. Система показників оцінки кон'юнктури ринку / Л.Г.Лінич, О.В.Коцій. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/natural/Nvnu/ekonomika/2007_12/R1/1.pdf. 9. Орлов П. А., Иванова О. Ю. Теоретические аспекты оценки конкурентных преимуществ предприятия, связанных с эффектом масштаба и экономией за счет накопленного опыта // Бизнес Информ.– 2006.– № 1-2.– С. 25-31. 10. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / Портер М. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 454 с. 11. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 715 с. 12. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран/ Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 2006. –896 с. 13. Прангшвили И.В. Системный подход и общесистемные закономерности/ И.В. Прангшвили.– М.: СИНТЕГ, 2000. – 528 с. 14. Товста Т.Л. Кон'юнктура ринку продукції регіону: сучасний стан та дослідження [Текст] / Т. Л. Товста // Економічний вісник національного гірничного університету.– 2007.– №2.– С. 17-25. 15. Федорович Р. В. Маркетинговий аналіз кон'юнктури ринку / Р.В.Федорович, С.В. Семенюк //Галицький економічний вісник. — 2009. — № 2. — С. 47-52.

Подано до редакції 17.03.2011