

Существенную поддержку развитию кластера садоводства окажет проект «Комплексное развитие Алтайского Приобья», разработанный в рамках концепции придания Алтайскому краю статуса особо значимой аграрной территории. Мероприятия по развитию кластера садоводства не противоречат главной цели проекта: усилить существующую систему мер государственной поддержки и развить частно-государственное партнерство. Проект будет интегрироваться в контекст всех федеральных программ, которые касаются аграрного комплекса, с учетом того, что краю по целому ряду направлений будут отдаваться приоритеты и преференции в виде повышенной доли федеральной поддержки.

Придание Алтайскому краю статуса особо значимой аграрной территории в рамках реализации программы «Комплексное развитие Алтайского Приобья» не только позволит развить сформировавшийся кластер садоводства, но и станет

локомотивом развития перерабатывающей промышленности, даст новые возможности для инновационного ведения садоводства.

Библиографический список

1. Хабаров С.Н. Инновационные проекты восстановления промышленного садоводства на Алтае / С.Н. Хабаров // Вестник АГАУ. – 2002. – № 1. – С. 156-159.
2. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 901 с.
3. Усенко В.И. Научное обеспечение садоводства Сибири: проблемы и задачи / В.И. Усенко // Проблемы устойчивого развития садоводства Сибири: матер. науч.-практ. конф., посвящ. 70-летию НИИСС им. М.А. Лисавенко (г. Барнаул, 18-23 авг. 2003 г.). – Барнаул, 2003. – С. 3-10.



УДК 330.33.01:334.75

В.В. Беляев

КОНЬЮНКТУРА РЫНКА: ИССЛЕДОВАНИЕ И ОБОСНОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Ключевые слова: рынок, конъюнктура, рыночная конъюнктура, принятие решений, управленческая задача, проблема, критерий выбора, альтернатива, субъективная конъюнктура, индивидуальная модель рынка.

Определения конъюнктуры, предложенные учеными XIX-XXI вв., весьма разнообразны. Их обобщение приводит к получению следующего определения: конъюнктура – это состояние товарного рынка в данный момент времени и перспективы его изменения, выраженные через совокупность показателей.

К сожалению, это определение сложно применить на практике. В нем не ясно, что понимается под термином «товарный рынок». Наиболее популярное и интуитивно понятное определение товарного рынка – это сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимоза-

меняемых товаров. Но как найти полный список товаров, взаимозаменяемых с данным?

Поскольку выбор, какой из товаров на рынке покупать, осуществляет потребитель, а не производитель, полезным может оказаться анализ поведения потребителей. Как известно, потребитель начинает задумываться о покупке товара, когда осознает наличие потребности и имеет мотив удовлетворить эту потребность через покупку. Выбрать из всего многообразия товаров в мире тот, который может максимально удовлетворить потребности, потребитель не может – для анализа всех товаров в мире требуется слишком много временных и когнитивных ресурсов. Поэтому перед выбором товаров потребитель ограничивает тот набор, из которого он и будет выбирать. В этот набор попадают товары, которые, во-первых, доступны покупателю, во-вторых, могут на

минимально приемлемом для покупателя уровне удовлетворить те потребности, из-за которых он и начал процесс покупки товара.

Таким образом, есть некий набор товаров, которые конкурируют между собой за право быть купленными для удовлетворения одной и той же потребности (или одинакового набора потребностей) покупателя. Важно уточнить – товары из одного набора не обязательно полностью совпадают в списке потребностей, которые они удовлетворяют и в степени удовлетворения этих потребностей. Для того чтобы попасть в один набор, они должны хотя бы на базовом уровне удовлетворять базовые потребности. Если товар удовлетворяет не только базовые, но и дополнительные потребности, то это является одним из преимуществ товара в глазах покупателей, но не исключает его из набора однородных товаров. Например, и сотовый телефон с функцией фотоаппарата, и сотовый телефон без этой функции будут попадать в набор сотовых телефонов, так как и тот, и другой могут удовлетворять базовую потребность (потребность в средстве связи) на базовом уровне. Потребность в видеозаписи, удовлетворяемая одним из телефонов, является дополнительной, потому что не она инициировала процесс покупки телефона.

Исходя из вышесказанного можно сформулировать определение товарного рынка. Товарный рынок – это сфера обращения товаров, которые на базовом уровне могут удовлетворять одинаковую потребность (одинаковый набор потребностей) и являются доступными для покупки определенной группе покупателей.

Изучение конъюнктуры рынка – одно из наиболее популярных направлений маркетинговых исследований в наше время. Его важность особенно возросла в связи с экономическим кризисом – кризис сделал нестабильной ситуацию на всех товарных рынках включая сельскохозяйственные. В новых условиях, чтобы прогнозировать развитие рынка, недостаточно анализировать данные за прошлые периоды – состояние рынка в кризис меняется очень быстро и непредсказуемо, не так, как раньше. Поэтому для того чтобы знать, в каком направлении развивается рынок, необходимо изучать его конъюнктуру на данный момент. А поскольку состояние рынка меняется очень быстро, то изучение конъюнктуры надо сделать регулярным.

С целью регулярного изучения конъюнктуры (и ее эффективности) им необходимо грамотно управлять, следовательно, нужно рассмотреть процесс использования информации о состоянии рынка, разделить его на составляющие части и описать содержание каждой из них.

Зачем вообще нужна информация о рыночной конъюнктуре? Ответ на этот вопрос можно найти в теории принятия управленческих решений и в теории микроэкономики. Основная цель существования коммерческой организации – получение максимально возможной прибыли. Для достижения этой цели каждое предприятие должно выполнять некоторые функции. Одна из важнейших функций – это менеджмент. А.С. Большаков выделяет 10 функций менеджмента, одна из которых – принятие решений. «Принятие решений – основная функция управления, сверху вниз пронизывающая любую организацию» [1, с. 27].

Изучение рыночной конъюнктуры в данном смысле – это сбор информации, нужной для принятия решений. Г. Саймон и А. Ньюелл выделили 3 степени формализации управленческой задачи: хорошо структурированные (известны все элементы задачи, зависимости между ними могут быть выражены через числа или символы), слабоструктурированные (большинство зависимостей между элементами выражены не точно, качественно), неструктурированные (содержат лишь описание важнейших элементов, количественные зависимости между которыми совершенно неизвестны). Очевидно, что чем ближе условия принятия решения к структурированным, тем больше вероятность принятия оптимального решения. Р.А. Фатхутдинов пишет: «Информационное обеспечение – одна из важнейших обеспечивающих функций, качество которой является определяющим фактором обоснованности принимаемого решения и эффективности функционирования системы менеджмента» [2, с. 136].

Таким образом, можно проследить логическую цепочку (рис. 1).

Если изучение конъюнктуры используется в принятии решений, то нужно решение управленческих задач рассмотреть как процесс, состоящий из нескольких этапов. Из всего разнообразия описаний процесса принятия решений наиболее подходящим для анализа связи между изучением рыночной конъюнктуры и решением задач является модель процесса принятия решений, предложенная Н.В. Злобиной (рис. 2) [3, с. 20-24].

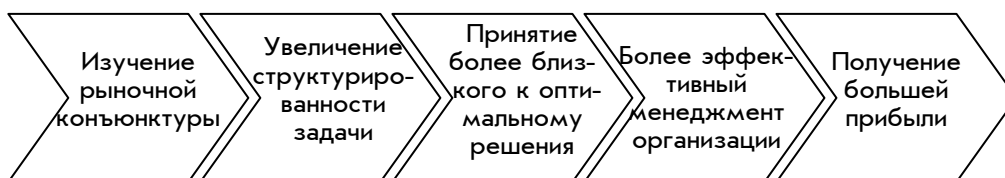


Рис. 1. Связь между изучением конъюнктуры и получением прибыли

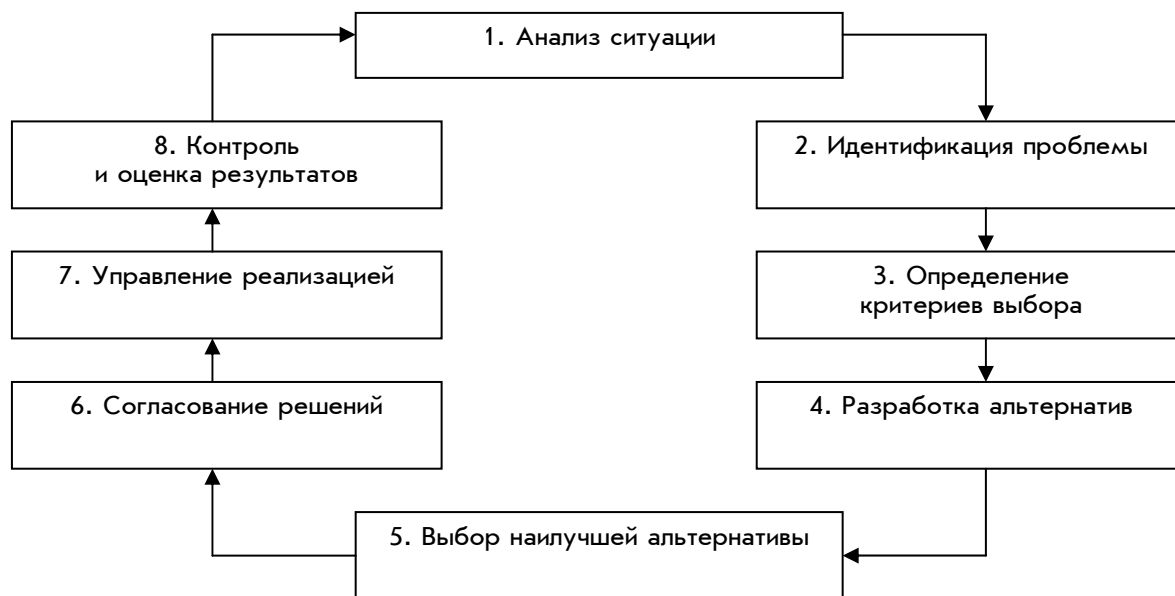


Рис. 2. Модель процесса принятия решений

Проанализируем, на каких этапах и каким образом используется информация о рыночной конъюнктуре.

Анализ ситуации. На первом этапе сотрудники изучают внешнюю и внутреннюю среду организации и ищут в них изменения, которые могут помешать достижению целей фирмы. Эти изменения классифицируются затем как проблемы, требующие управленческого решения. Для того чтобы анализировать изменения, произошедшие во внутренней среде организации, необходимо знать ее желаемое и текущее состояние. Там, где текущее состояние отличается от желаемого, возникает проблема. Организация должна знать состояние внешней среды на предыдущем и на текущем этапах ее развития. Там, где предыдущая среда отличается от текущей, могут возникнуть проблемы – изменение ситуации может либо нарушить план по достижению целей предприятия, либо дать новые возможности для достижения этих целей, либо никак не повлиять на цели фирмы. В первых двух случаях от предприятия требуется управленческое решение. Основу внешней среды любого коммерческого предприятия составляет ее рынок, поэтому

информация о рыночной конъюнктуре – это важнейший массив данных о внешней среде организации. Для эффективного анализа ситуации необходимо изучать состояние рынка с определенной периодичностью, выявлять изменения рынка на основе сравнения предыдущей и текущей конъюнктур и оценивать, являются ли эти изменения проблемой для фирмы. То есть на данном этапе изучение рыночной конъюнктуры должно быть направлено на обновление информации.

Идентификация проблемы. Проблемой Н.В. Злобина называет «расхождение между желаемыми и реальными состояниями управляемого объекта» [3, с. 21]. Идентификация проблемы состоит из двух частей: установление симптомов, помогающее определить проблему в общем виде, и поиск причин, который облегчает анализ путей решения проблемы. Причинами возникновения любой проблемы являются изменения внешней или внутренней среды организации. Соответственно, чем больше таких изменений зафиксировано фирмой, тем больше шанс найти правильные причины возникшей проблемы. Информация о рыночной конъюнктуре текущего и предыдущего периода времени

содержит в себе сведения о произошедших во внешней среде изменениях. Таким образом, чем полнее и точнее информация о состоянии рынка, тем больше изменений известно фирме и тем больше шанс правильно диагностировать причину возникновения проблемы.

Определение критериев выбора. Критериями выбора Н.В. Злобина называет показатели, на основе которых будет определяться, какое из решений является оптимальным или приемлемым. Выбор показателей происходит на основе внутренних интересов фирмы, информация о внешней среде (в частности, о состоянии рынка) на этом этапе не используется.

Разработка альтернатив. В идеальном случае на этом этапе должны быть описаны все возможные варианты поведения фирмы в рамках решаемой проблемы. На практике такое описание занимает слишком много времени и усилий, поэтому обычно менеджеры предлагают лишь несколько решений, которые кажутся им приемлемыми для достижения нужного варианта. Для того чтобы предлагать пути решения проблемы, нужны лишь творческие способности менеджеров, однако уже на этом этапе идет предварительный отбор альтернатив – менеджеры предлагают только те альтернативы, которые кажутся им подходящими для решения проблемы. Для того чтобы определить, подходит или нет данная альтернатива для решения задачи, необходимо обладать информацией о проблемной ситуации. Данные о состоянии рынка могут быть частью этой информации.

Выбор альтернативы. Здесь для каждого из разработанных на предыдущем этапе вариантов решения определяются значения критериев выбора. Вариант, который дает значения критериев, устраивающие фирму больше, чем значения остальных вариантов, становится решением.

На этом этапе с информацией о рыночной конъюнктуре происходит интересная метаморфоза. Данные о состоянии рынка здесь используются для того, чтобы узнать, как рынок реагирует на решение, принятое фирмой, и как реакция рынка отразится на фирме. Классическое понимание рынка как взаимодействия продавцов, покупателей и внешних сил здесь не подходит, так как на его основе нельзя оценить, как отразится на фирме реакция рынка.

Данный довод можно проиллюстрировать на примере. Допустим, фирма решает задачу по выбору приемлемой цены для своего товара. Предложены три варианта решения (150, 175 и 200 рублей за штуку), из которых нужно выбрать лучшую. Критерий оптимальности – максимальная прибыль от продажи этого товара. Фирме известны свои издержки на производство разного количества товара (МС), а также состояние рынка, выраженное на рисунке 3 (D – спрос, S – предложение).

Так как критерием выбора является прибыль, для поиска оптимального решения нужно выяснить, какое из них дает максимальную прибыль. Чтобы найти прибыль, нужно рассчитать доходы и расходы фирмы при каждом решении. И если расходы фирмы можно оценить на основе имеющейся информации, то рассчитать доход невозможно. Чтобы это сделать, нужно найти произведение цены на объем продаж фирмы, то есть нужно знать, какой из объемов продаж фирмы обеспечит каждый уровень цен. Но сейчас имеются лишь данные о том, какой объем продаж на рынке в целом при разном уровне цен. Как же принять решение в данных условиях?

Попытку осмыслить, как в данных условиях производитель принимает решение, предпринял А.С. Селищев (рис. 4). Согласно его схеме индивидуальный производитель видит ситуацию следующим образом: все производители, кроме него, предлагают Q_0 единиц товара по цене P' . Индивидуальный производитель имеет власть над отрезком d на кривой спроса D – в рамках этого отрезка он сам определяет, какое количество своего товара по какой цене продавать потребителям.

Более популярный вариант представлен в учебнике Бродской (рис. 5).

Здесь на основе модели рынка сформирована модель спроса и предложения индивидуальной фирмы, на котором вместо линии предложения всех производителей представлена линия предложения одной фирмы, а вместо линии рыночного спроса проведена линия спроса на товар одной фирмы. Можно попробовать использовать этот прием для примера, приведенного выше. Зная долю рынка фирмы и эластичность спроса по цене на ее товар, можно построить линию спроса на товар фирмы, линия предложения фирмы совпадает с линией ее предельных затрат МС (рис. 6).

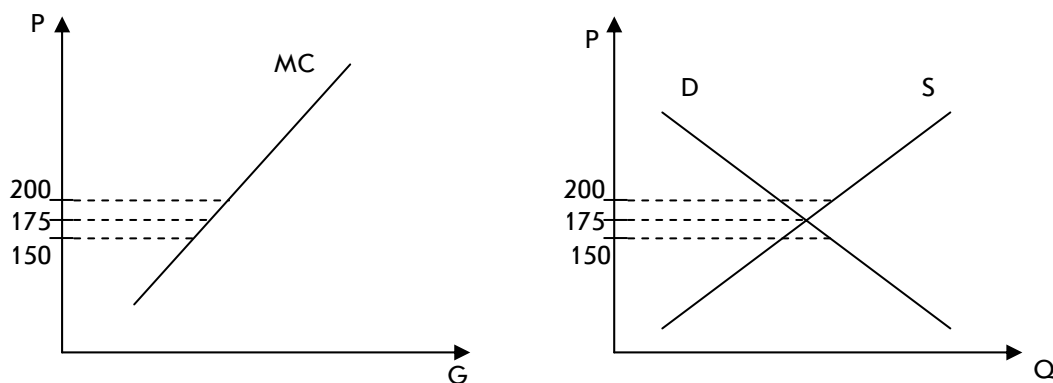


Рис. 3. Состояние рынка и издержки предприятия



Рис. 4. Индивидуальное и рыночное равновесие [4, с. 242]

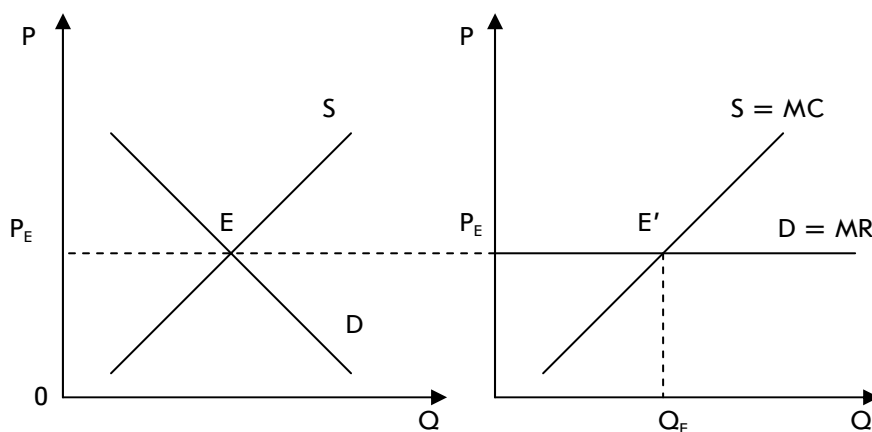


Рис. 5. Модель спроса и предложения для частной фирмы [5, с. 72]

На основе этой модели можно рассчитать, какую прибыль принесет каждая из предложенных альтернатив. Так, при цене 150 руб. расходы фирмы превышают доходы, при цене 175 руб. предприятие получает нулевую прибыль и только при 200 руб. доход фирмы выше ее расхода (рис. 7).

Итак, поскольку на основе информации о конъюнктуре рынка невозможно оценить, как реакция рынка на то или иное решение отразится на фирме, на этапе выбора альтернативы приходится составлять модель индивидуального рынка предприятия, основанную на общей модели рынка, но составленную таким образом,

чтобы действия остальных участников рынка были противопоставлены действиям фирмы, принимающей решение. Только в этом случае можно оценить, как рынок влияет на фирму.

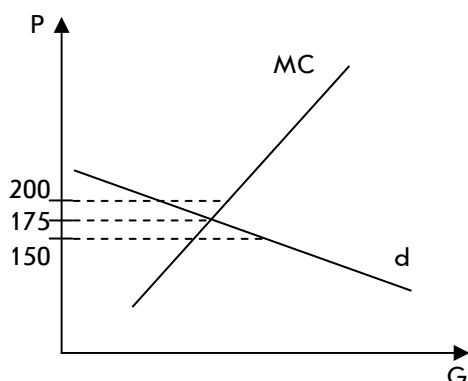


Рис. 6. Индивидуальный спрос и предложение

Согласование решения. Этот этап требуется в тех случаях, когда найденное решение соответствует интересам одних сотрудников фирмы и противоречит интересам других. Можно поспорить с Н.В. Злобиной в обязательной необходимости этого этапа, так как еще при определении критериев выбора должны быть учтены интересы всех заинтересованных лиц в организации, а оптимальным можно называть только то решение, которое отвечает всем этим интересам. Однако на

практике ресурсные ограничения не позволяют с требуемой детальностью проработать каждый этап принятия решения, поэтому согласование после выбора оптимального решения действительно может потребоваться. На этом этапе информация о рыночной конъюнктуре может потребоваться лишь для объяснения и убеждения всех заинтересованных лиц в оптимальности выбранного решения.

Управление реализацией требует в первую очередь организаторских способностей менеджеров и профессиональных способностей исполнителей. Информация о состоянии рынка на этом этапе не используется.

Контроль и оценка результатов выполняет важную функцию обратной связи в процессе принятия решения. «На этом этапе производятся измерение и оценка последствий решения или сопоставление фактических результатов с теми, которые руководитель надеялся получить» [5, с. 23]. Для оценки последствий решения, связанного с поведением фирмы на рынке необходимо исследовать, как изменилось состояние рынка в связи с принятым решением. Данное исследование нацелено на обновление информации о рыночной конъюнктуре и сравнение «предыдущей» и «текущей» конъюнктуры.

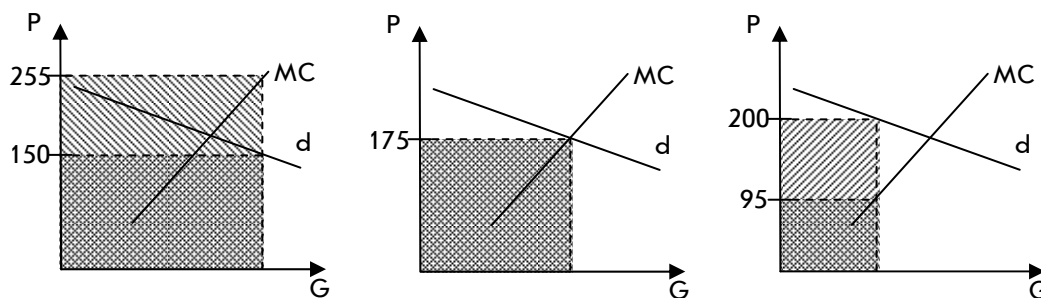


Рис. 7. Прибыль при разных уровнях цены

Библиографический список

1. Большаков А.С. Менеджмент: учеб. пособие / А.С. Большаков. – СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 5-е изд., перераб. и доп.. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 314 с.
3. Злобина Н.В. Управленческие решения: учеб. пособие / Н.В. Злобина. –

- Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 80 с.
4. Селищев А.С. Микроэкономика / А.С. Селищев. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
5. Бродская Т.Г. Экономическая теория: учеб. пособие / Т.Г. Бродская, В.И. Видяпин, В.В. Громыко, А.И. Добрынин, С.А. Дятлов, Г.П. Журавлева, А.С. Селищев, Л.С. Тарасевич. – М.: РИОР, 2008. – 208 с.

