

конкурентных преимуществ конкурента. В определении параметров потенциала взаимодействия можно использовать математический потенциал Леннарда–Джонса [2], по существу представляющий производственную функцию $W(r) = A/r^n - B/r^m$.

Коэффициенты A и B , n и m находятся эмпирическим путем, при этом величина коэффициента B пропорциональна глубине информационной «ямы», где информационный обмен невозможен в силу равновесия, но потенциальная энергия взаимодействия имеет максимум, соответствующий равновесному расстоянию между субъектами, которое определяется конкуренцией сил притяжения и отталкивания.

Поскольку информационные силы взаимодействия непосредственно не измеряются, то необходимо фиксировать изменения различных характеристик рыночных структур. Рассчитать потенциал взаимодействия можно, но это связано с рядом принципиальных и чисто математических трудностей. Например, необходимо построить потенциал взаимодействия по экспериментальным значениям измеренной величины без предварительного задания его аналитического вида. На рисунке 2 (с) изображен типичный вид информационного потенциала и приведена классификация взаимодействий в различных областях позиционирования. Выделены три области расстояний: 1 — область близких расстояний, на которых потенциал имеет отталкивающий характер; 2 — область промежуточных расстояний с информационным минимумом, положение которого определяется балансом сил отталкивания и притяжения; 3 — область далеких расстояний, где конкурентные силы имеют характер притяжения. Каждой области расстояний свойственны свои расчетные приближения, позволяющие выделить различные типы взаимодействий и оценить их вклад в потенциал взаимодействия.

Приведенная классификация видов информационного взаимодействия в значительной степени условна, поскольку она основывается на данных, полученных с помощью логических методов анализа. Представление энергии взаимодействия в виде суммы различных конкурентных сил позволяет выделить те из них, которые вносят наибольший вклад в рассматриваемую область конкурентного взаимодействия.

Литература

1. Зеньков, В.С. Информационное взаимодействие в маркетинговой среде / В.С. Зеньков. — Вестник БГЭУ, 2001. — № 6. — С. 48–53.
2. Википедия. Метод классической молекулярной динамики.

НЕОБХОДИМОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГ-ЛОГИСТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

А.В. Карпенко, канд. экон. наук, доцент,
зам. проректора последипломного образования и дорадничества
Таврическая государственная агротехническая академия (г. Мелитополь, Украина)

Развитие рыночных отношений в Украине сопровождается появлением и активизацией внедрения в практику новых в экономике научных подходов к ведению хозяйствования, среди которых особое место занимают маркетинг и логистика. Процесс осознания необходимости применения маркетинговой и логистической деятельности на отечественных предприятиях уже можно считать завершенным. Но попытки создания профессиональной службы, которая могла бы реализовать все функциональные особенности данных направлений, не всегда ведут к положительным результатам. Проблемы часто связаны с организацией маркетинга и логистики, которые порождают методические проблемы осуществления эффективной хозяйственной деятельности.

Анализируя комплекс задач, решаемых в разных концепциях, как на основе маркетинга, так и логистики, можно отметить, что поставленные в каждой из них цели и сами задачи всесторонне не охватывают различные потоки, которые возникают между элементами микросреды конкретных предприятий. Идея объединения этих двух самостоятельных функциональных инструментов рынка в единой концепции с целью достижения высокого конкурентного состояния украинских предприятий обеспечит тесная взаимосвязь с потребителя-

ми, поставщиками, разнообразными контактными аудиториями на основе интеграции потоков разных ресурсов между всеми элементами микросреды.

Маркетинг-логистика дает возможность синтеза взаимосвязи многочисленных видов деятельности в обобщающую концепцию, направленную на усовершенствование функционирования предприятий в системе совокупного действия разных факторов микросреды. Главная цель разработки такой концепции, на наш взгляд, состоит в формировании рационального механизма организации управления (то есть согласованного взаимодействия) сложной экономической системой, которым есть микросреда отдельного субъекта хозяйствования. Основой концепции служат научно-практические подходы и методы маркетинга и логистики, которые разрешают обоснованно формализовать задачи и дальше эффективно организовывать способы их решения.

Формы проявления экономических законов, как в маркетинге, так и в логистике выражаются через разные экономические категории, такие как: прибыль, выручка, затраты, цена, оборотные средства и т. д. Эти экономические категории могут положительно влиять на микросреду в целом и на ее составные структурные элементы путем усовершенствования управления на основе рациональной организации структур и информационного обеспечения, развития прогнозирования и планирования, нормирования ресурсов и т.д. в соответствии с маркетинг-логистической ориентацией. Такая взаимосвязь определила и наш выбор ключевых направлений усовершенствования микросреды предприятий.

Проанализировав основные показатели (связанные с поступлением и запасами сырья на предприятиях, производством изделий, ассортиментной политикой, сезонными колебаниями спроса на продукцию, особенностями сбытовой деятельности предприятий и их положением на рынке, а также с непосредственной работой трудовых коллективов), был сделан вывод, который позволяет совершенствовать работу отдельных звеньев предприятия и микросреды в целом, укрепить его связи с другими элементами микросреды и обеспечить стойкое лидирующее положение отечественных товаров на рынке. Этого можно достичь только на основе комплексных программных действий, соединив цели и задачи маркетинга и логистики, а также выбрав общие границы применения этих экономических инструментов.

Учитывая вышесказанное и, исходя из функций маркетинга и логистики, была сформулирована следующая система основных постулатов усовершенствования микросреды предприятий, которая состоит в маркетинг-логистической переориентации объектов хозяйствования и включает:

- проведение маркетинговых исследований для разработки целей и стратегий деятельности предприятий в соответствующих условиях функционирования микросреды;
- организация управления на принципах маркетинга-логистики;
- планирование, основанное на маркетинговых прогнозах;
- организация информационного обеспечения взаимосвязей элементных составляющих микросреды предприятия;
- структурирование совокупного процесса производства и управления с логистическими потоками;
- формирование маркетинг-логистической организации структур микросреды предприятия;
- параллельно-последовательная оптимизация локальных составных микросреды.

При определении концептуальных задач, которые подлежат решению предприятиями, которые в своей рыночной деятельности будут придерживаться маркетинг-логистической ориентации, прежде всего, следует выделить главные из них:

- внедрение организационных структур управления, которые разрешают оптимально распределить функции маркетинга и логистики для эффективного управления текущими процессами между субъектами микросреды;
- оптимальное планирование объемов выпуска продукции, транспортирования, складирования и т.д. на основе достоверного прогноза спроса;
- разработка стратегии и тактики (технологии) физического распределения товаров на всех уровнях каналов товарооборота;
- усовершенствование методов управления товарооборотом и контроля материальных потоков с применением современных технических средств;
- разработка действующей системы стимулирования всех субъектов маркетинговой среды;

- усовершенствование информационных потоков на базе современных технологий (Интернет).

По нашему мнению, внедрение маркетинг-логистической концепции будет оказывать содействие повышению эффективности деятельности предприятий при соблюдении следующих условий:

- соответствие и совместимость маркетинговых целей с логистическими стратегиями предприятия;
- свобода деятельности (возможность выбора) предприятием любого оптимального варианта;
- своевременное поступление необходимой информации и современные методы ее обработки;
- отсутствие ограничений при выборе формы деятельности во внутренней среде (кадры, технология, составляющие, транспорт);
- усовершенствование организации движения материальных потоков;
- эффективное управление ресурсами;
- отладка взаимосвязей с другими контрагентами рыночной инфраструктуры и изготовление общих стратегий;
- учет прибыли (эффекта) от симбиоза функций маркетинга-логистики в системе финансово-экономических показателей.

Руководствуясь функциональным подходом и основываясь на постулате, что логистика пронизывает все функции и подразделения предприятия с целью единой оптимизации материальных, информационных и финансовых потоков, мы предлагаем все элементы микросреды предприятия разбить на отдельные функции и установить взаимосвязь между ними. Это должно быть основано на выделении функций элементов, которые формируют факторное влияние. Сами функции можно представить как совокупность относительно однородными, ограниченными рамками конкретного элемента действий, направленных на достижение локальных целей и подчиненных общей цели — оптимальному функционированию объекта хозяйствования.

По сути, функция отражает какую-либо операцию, или процедуру, или комплекс однородных и неоднородных операций и процедур (в случае последнего возможно деление на простые составляющие). Это разрешает исследовать трудоемкость, уровень сложности, стоимость и результативность отдельных функций и всей их совокупности, обнаружить зоны функциональных резервов и разработать предложения относительно закрепления положительных тенденций и нейтрализации, отрицательных для выполнения целевой функции микросреды предприятия — оптимального функционирования ее составных частей и системы в целом.

Основываясь на рассмотренном выше подходе, обосновано, что оптимальность микросреды как целевая функция может быть представлена совокупностью функциональных зависимостей по отдельным элементам микросреды предприятия и в общем виде записана как:

$$K_{\text{ом}} = F[f_i], \quad (1)$$

где $K_{\text{ом}}$ — критерий оптимальности микросреды;

$[f_i]$ — функциональные зависимости по отдельным элементам;

$i = 1, 2, \dots, n$ — совокупность элементов формирования микросреды и факторов влияния микросреды.

По нашему мнению, каждую из функций, независимо от принадлежности к каждому из элементов, можно характеризовать четырьмя главными параметрами: трудоемкостью, сложностью, стоимостью, которая определяет затратную часть, и результативностью. Показатели трудоемкости определяют количество израсходованной работы и могут измеряться в часах (человеко-часах, машино-часах и др.). Уровень сложности каждой из функций определяется характером выполняемых операций и имеет сравнительную оценку относительно производства единичных операций (процедур). Понятия «стоимость выполняемых функций» имеет в виду затраты на их выполнение. Результативность функции (критерий ее оптимальности) состоит в получении полезного эффекта и может определяться натуральными, стоимостными или качественными показателями.

Поэтому, производственная функция предприятий включает выпуск товаров на основе соответствующего потребительского спроса, а критерием оптимальности будет полученная за счет их реализации максимальная прибыль. Вместе с тем, совокупность показателей в рамках

функций, можно разделить на результативные и факторные. Однако такое размежевание носит условный характер, поскольку большинству экономических показателей присущи свойства как результативного, так и факторного порядка. Результативные показатели определяются целями микросреды предприятия, являются составными альтернативных программ развития и служат критериями их достижения. Например, рентабельность может рассматриваться с одной стороны как результат или эффективность деятельности субъекта хозяйствования, а с другой как фактор, от которого зависит степень устойчивости предприятия на рынке.

Итак, в соответствии с поставленными задачами необходимо выделить как факторные показатели для отображения величин, под влиянием которых формируются промежуточные и конечные результаты, так и результативные показатели, которые разрешают оценить итоги деятельности предприятия. Поэтому, основная справедливая позиция, — которая требует, чтобы факторы системы микросреды предприятия «с формальной точки зрения должны быть количественно измеримыми».

Данный подход к практическому определению сравнительных результатов выполнения функций под спектром разного факторного влияния может быть использован при анализе основных элементов микросреды предприятия и при разработке конкретных предложений относительно усовершенствования его формирования на основе маркетинг-логистической концепции.

Литература

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г.Л. Багиева. — 3-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2007. — 736 с.
2. Костоглодов, Д.Д. Маркетинг и логистика фирмы / Д.Д. Костоглодов, И.И. Саввиди, В.Н. Стаханов. — Москва : ПРИОР, 2000. — 128 с.
3. Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяпина. — Санкт-Петербург : Питер, 2004. — 1131 с.
4. Неруш, Ю.М. Логистика : учебник для высших учебных заведений / Ю.М. Неруш. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 445 с.
5. Основы логистики : учеб. пособие / Под ред. Л.Б. Миротина, В.И. Сергеева. — Москва : ИНФРА-М, 2000. — 200 с.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ В ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ю.Ю. Королев, канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Стабильное функционирование организаций в условиях инновационной экономики предполагает их устойчивое финансовое состояние. Однако учеными-экономистами пока не разработан единый подход или методика, которые определяли бы минимальный набор аналитических показателей, позволяющих дать надежную оценку финансового состояния.

На практике при проведении финансового анализа специалисты используют Инструкцию по анализу и контролю финансового состояния и платежеспособностью субъектов предпринимательской деятельности, утвержденную Постановлением Министерства финансов Республики Беларусь, Министерства экономики Республики Беларусь и Министерства статистики и анализа Республики Беларусь 14.05.2004 № 81/128/65. В соответствии с ней финансовое состояние организации определяется значениями трех показателей, представленных ниже в таблице 1.

Наличие одновременно значений коэффициентов K_1 и K_2 на конец отчетного периода ниже нормативных значений является основанием для признания структуры бухгалтерского баланса неудовлетворительной, а организации — неплатежеспособной. А устойчиво неплатежеспособной организация считается в том случае, когда имеется неудовлетворительная структура бухгалтерского баланса в течение четырех кварталов, предшествующих составлению последнего бухгалтерского баланса и на дату составления последнего бухгалтерского баланса значение коэффициента K_3 превышает значение 0,85. Таким образом, значения трех коэффициентов (K_1 , K_2 и K_3), рассчитываемых в соответствии с инструкцией, определяют финансовое состояние организации. Это, на наш взгляд, не только не объективно, но и методоло-