

введен раздел под названием “пролитое молоко”, в котором кредиторы обмениваются опытом, разбирают ошибки и решения, повлекшие убытки, связанные с некредитоспособностью заемщиков и непогашением сомнительных ссуд.

Тем не менее необходимо помнить, что ни один кредит не свободен от риска и что ни один банк не сможет продолжать свою деятельность, если откажется от выдачи кредитов.

В.Т. ПЫКО

ВНЕШНЯЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ УЧЕТ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С развитием рыночных отношений многократно возрастает значимость результативности хозяйственной деятельности. От ее уровня напрямую зависит конкурентоспособность и, в конечном счете, выживаемость предприятия. Существенную, едва ли не решающую, роль в повышении эффективности играет внешняя среда функционирования субъекта. Тем не менее, если многие слагаемые рентабельности довольно тщательно анализируются, то среда деятельности считается нередко не заслуживающей пристального внимания. Последствия не заставляют себя ждать. В 2000 г. товарооборот в Беларуси вырос на 8,5 %. Только в магазинах, не считая рынка, обуви продано на 3,4 %, трикотажа — на 13,7, одежды и белья — на 9,6 % больше, чем в 1999 г. Однако менее 3/4 этих товаров было отечественного производства. Легкая промышленность имела месячный запас нереализованной продукции, 1 млн трикотажных, 400 тыс. швейных изделий и 350 тыс. единиц обуви не были вообще закуплены торговыми организациями и к реализации не предлагались. В 2001 г. рост нереализованной продукции составил 114 %. Причина? Предприятия отрасли не стали слишком утруждать себя анализом рынка (внешней среды) и подготовили модели, а позже и произвели товары несоответствующие направлениям моды.

Чем иным, кроме поверхностного изучения рынка сбыта (цена, качество, дизайн), объяснить постоянно растущие запасы готовой продукции и в целом по промышленности государства: за 1996 г. — 9514 млрд р., за 2000 г. — 343 трлн р., что составляло к месячному объему продукции на протяжении указанных периодов 47,7 и 85,9 %.

Попытаемся от констатации фактов перейти к более детальному исследованию проблемы. Внешняя среда, как известно, объединяет ряд условий юридического, финансово-экономического, организационного характера: правовое поле работы субъекта; экономическую политику государства; состояние конкурентной среды; условия поставки сырья, материалов; наличие посредничества и др.

Хозяйствующий субъект подвержен широкому диапазону воздействий. Его можно разделить на нижний и верхний уровни.

Нижний уровень (микросреда) призван включать факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и его возможностям по производству и реализации продукции (рис. 1).

Верхний уровень внешней среды (макросреда) “сталкивает” производителя с факторами более широкого социального плана, которые влияют на микросреду, — демографическими, финансово-экономическими, природными, политическими и др. В сфере материального производства сильнейшими по воздействию являются такие составляющие среды, как стабильность государственной экономической и социальной политики, государственная поддержка производителя, государственное регулирование хозяйственной деятельности: регистрация, лицензирование, статистическая отчетность. Немаловажным является и формирование социального фундамента предпринимательства.

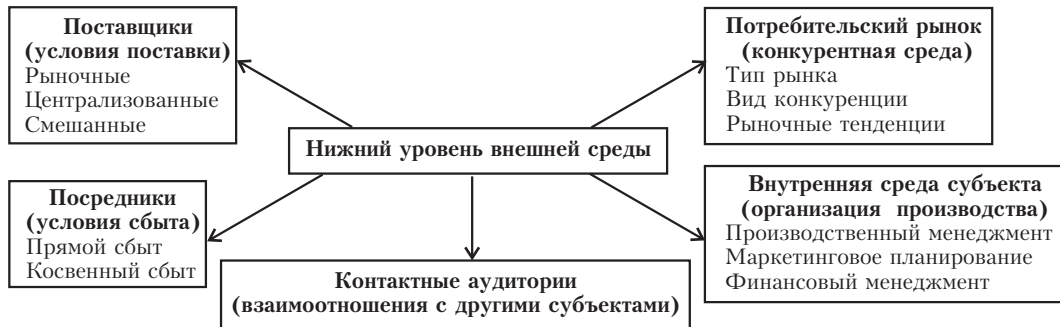


Рис. 1. Основные элементы микросреды предприятия

Даже из краткого анализа экономической сущности уровней среды можно сделать непреложный вывод: требуется не только глубокий анализ складывающихся условий выпуска продукта, но и постоянная связь с внешними обстоятельствами товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия. П. Самуэльсон отмечал, что настоящий экономист, приступая к рассмотрению любой проблемы, прежде всего проявит интерес к функционированию экономики как единого целого. Для экономиста-организатора названные категории существуют не сами по себе, а служат основой действий. Производитель как главный субъект микросреды должен стремиться к созданию эффективного экономического механизма хозяйствования. На основе нужд рынка, с учетом степени слагаемых макро- и микросреды, он рационально комбинирует факторы производства. Соединяя их в различных технологиях, выпускает готовые изделия и предлагает их на рынке:

$$Y = f(x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n),$$

где Y — максимальный объем производства при данной технологии; $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — количество используемого основного и оборотного капитала; f — функция, показывающая количественную зависимость между объемами производства и набором факторов производства.

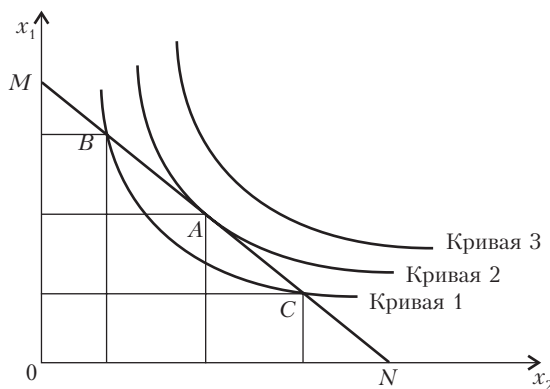


Рис. 2. Пропорциональность факторов производства

Предпринимательская деятельность имеет смысл, если стоимость произведенных благ выше стоимости исходных продуктов (факторов производства). Цель хозяйствующего субъекта должна состоять в максимизации этой разности посредством пропорции факторов производства с учетом жестких требований рынка (максимально возможный объем прибыли) (рис. 2).

На рис. 2 x_1 и x_2 — факторы производства (например, x_1 — натуральная шерсть и x_2 — штапельное волокно); кривая 1 показывает, что с уменьшением содержания шерсти растет количество штапеля; отпуск-

ная цена предприятия падает (прямая MN — линия цен, или бюджетная линия, — возможные варианты покупок), в точках B и C производство выгодно (в первом случае — высокая отпускная цена оправдывает большие издержки, во втором — цена низкая, но и затраты на сырье невелики, цена соответствует платежеспособности рынка).

Какой именно избрать состав смеси компонентов (следовательно, и состав ткани в рассматриваемом случае), хозяйствующий субъект может определить эмпирическим путем, основываясь на спросе:

$$C = N \cdot MB \cdot \Pi,$$

где C — величина спроса; N — число покупателей; MB — место и время продаж; Π — частота покупок.

В свою очередь, спрос определяет базу конкурентоспособности изделия Ки:

$$K_i = Ц + К + Д,$$

где Ц, К и Д — цена, качество и дизайн соответственно.

Ориентируясь на превалирующие факторы внешней среды (уровень конкуренции, платежеспособность, мода), производитель находит наиболее рациональное сочетание факторов производства x_1 и x_2 (рис. 2), кривая 1, точки В и С; кривая 2 представляет интерес в точке А; кривая 3 обозначает зону неудачной организации производства: изделие соответствует стандарту, но находится вне области интересов покупателя.

Следовательно, знание степени экономической конъюнктуры рынка, т.е. зависимость между спросом, предложением, движением цен, рыночной тенденцией, позволяет субъекту определить:

номенклатуру и ассортимент выпуска товаров (оказания услуг). Что производить? Сколько? Когда?;

рыночное движение товаров (какие, кроме его фирмы, предлагаются изделия, их величина, качество, имидж фирм-соперников);

величину цены собственной продукции;

рыночные тенденции (близкая и дальняя перспектива сбыта).

Проследить за системностью действий можно на примере НПО «Интеграл». В годы реформирования объединение сумело так разработать технологию (сырье, комплектующие, оборудование и другие факторы производства), что цена изделия оказалась сниженной почти в 3 раза — с 20 до 8 дол. Благодаря меньшей стоимости, качеству многократно возросла реализация, объем товарной продукции по сравнению с 1990 годом в 2000 г. увеличился в 5,2 раза.

Подстраиваясь под рынок, Минский тракторный завод переналаживает технологию на выпуск новейших моделей машин для лесоразработок, подземных работ, коммунального хозяйства. Просчеты автомобильного СП «Форд-Юнион» при изучении конъюнктуры рынка, напротив, привели к закрытию фирмы.

Тандем рынок — производство должен быть постоянным:

изучение рынка носит непрерывный характер;

внедрившись в регион, предприятие обязано комплексно исследовать поведение товара исходя из его жизненного цикла, укреплять позиции, увеличивать рыночную нишу;

данные имеют смысл только в том случае, когда они достоверны, превращаются в основу производственной деятельности;

вырабатывается и реализуется товарная, ценовая, сбытовая политика в тесной связи с инвестиционной стратегией фирмы.

С учетом динамичности рынка фирма разрабатывает и реализует систему в работе с товарами (серийно выпускаемыми, новыми, снимаемыми с производства):

наблюдает за поведением товара на рынке (основа — жизненный цикл товара, работа над новым товаром начинается в период зрелости, жизненные циклы должны перекрывать друг друга);

создает концепцию нового товара (оригинальность, учет потребностей людей, стремление к возможности увеличить сбыт за счет качества и цены, идея пробного маркетинга);

в работе со снимаемыми с производства товарами фирма тщательно оберегает свою репутацию, выполняя гарантийные обязательства.

Отрабатываются приемы маркетингового планирования, производственного менеджмента.

Особенно чувствительным к внешней среде должен быть процесс ценообразования. Анализ показал, что на формирование цены кроме затрат оказывает воздействие немалое число других обстоятельств (рис. 3).

Цена продукта (Цп) является не окончательной, ее формирует рынок:

$$Ц_p = C + C \cdot Н_{пр} + Н_{ц},$$

где С — себестоимость продукта; $Н_{пр}$ — норма прибыли; $Н_{ц}$ — относимые на цену налоги.

На основе установленной цены производитель осуществляет стратегию и тактику ценовой политики и ценовой конкуренции.

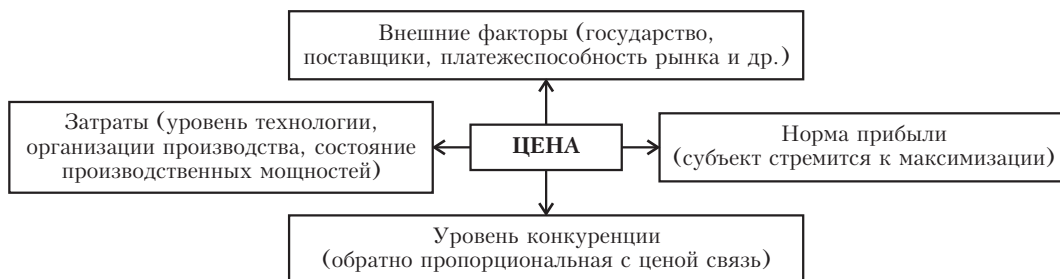


Рис. 3. Инфраструктура цены

Этот вывод можно проиллюстрировать. ПО “Горизонт”, оказавшись в условиях жесткой конкуренции, вынуждено было неоднократно снижать цену продукта с 259 до 110–130 дол. США с 1996 по 1999 гг. Цена на аппараты фирмы “Панасоник” (конкуренты на рынке) уменьшилась с 310 до 145 дол. США. Дальнейшее удешевление продукции ПО “Горизонт” стало невозможным — предел безубыточности достигнут. Нужна была серьезная модернизация оборудования. В 2000 г. на унитарном республиканском предприятии “Витязь” затраты на комплектующие возросли на 100–220 %, на электроэнергию — в 3 раза, цена увеличилась только на 42 %. Телевизионной подотрасли пришлось идти на значительное снижение прибыли из-за макросреды: из 5 млн телевизоров, составляющих ежегодную емкость белорусско-российского рынка, на отечественные аппараты пришлось лишь 500 тыс., остальное — импорт, дешевая и качественная продукция конкурентов. В этой и аналогичных производственных ситуациях проявлены гибкость, маневрирование ценой, качеством: “затратную” цену рынок “не допустил”.

Учет внешней среды, как видно, требует многогранной деятельности, выработки стратегии и тактики хозяйственной деятельности. Цена, являясь доминирующим фактором хозяйствования, оказывается равнодействующей векторов верхнего и нижнего уровней среды. Учитывая рыночную конъюнктуру, субъект хозяйствования разрабатывает производственную программу, комбинирует факторы производства под нее. На основании рыночных тенденций строится система в работе с товарами. Конкуренция, наряду с ценообразованием, заставляет производителя постоянно повышать качество, оформление товара.

Взаимодействуя с макро- и микросредой, хозяйствующий субъект обеспечивает стратегию концентрированного роста фирмы (рис. 4).

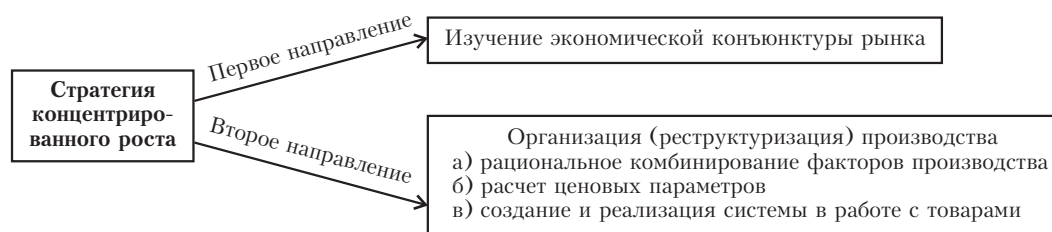


Рис. 4. Стратегия концентрированного роста предприятия

Таким образом, внешняя среда работы предприятия (фирмы) имеет доминирующее значение в эффективности хозяйствования. Только ее постоянное изучение, учет в комплексе с рациональным комбинированием факторов производства приведут к результативности хозяйствования, концентрированному росту предприятия.

Игнорирование слагаемых верхнего и нижнего уровней внешней среды, нарушение взаимодействия между ними попросту недопустимо. Хотя разделение внешней среды на уровни макро- и микросреды — условное в определенной мере.