

УДК 338.12.017

МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

¹Пильник Н.Б., ¹Гущина А.А., ²Свинтицкий Н.В.

¹ФГБОУ ВПО «Сибирская государственная автомобильно-дорожная академия «СибАДИ», Омск;

²ФГБОУ ВПО «Омский государственный технический университет»,
Омск, e-mail: pnb65@yandex.ru

Механизм формирования рыночной конъюнктуры сконструирован с помощью триадического метода на основе анализа сложившихся подходов к понятию «конъюнктура». Конъюнктура рынка формируется под влиянием трех векторов сил: факторов внешней среды, экономической и управленческой деятельности, представленных внешними силами мега-, макро-, мезо- и микроэкономических уровней, экономическим потенциалом и интеллектуальным капиталом организации соответственно. Знания как основа интеллектуального капитала рассматриваются как самостоятельная производственная сила, способная оказывать влияние на формирование конъюнктурного пространства через инновационные изменения. Множество уникальных вариантов состояния рыночной конъюнктуры обусловлено взаимным влиянием на рыночную ситуацию трех векторов сил в каждый момент времени. Усиление или ослабление влияния одного из векторов приводит к изменению двух других. Первопричиной конъюнктурных изменений является изменение любого из рассматриваемых векторов.

Ключевые слова: конъюнктура, рынок, предпринимательство, интеллектуальный капитал

THE MECHANISM OF FORMATION OF MARKET ENVIRONMENT IN ENTREPRENEURSHIP

¹Pilnik N.B., ¹Guschina A.A., ²Svintitskiy N.V.

¹FSEI HPE «The Siberian automobile-highway Academy», Omsk;

²FSEI HPE «The Omsk state technical university», Omsk, e-mail: pnb65@yandex.ru

We have designed a mechanism of formation of the market situation by using the triadic method based on the analysis of existing approaches to the concept of market situations (conjuncture). External forces of mega-, macro-, meso- and microeconomical levels, the economical potential and the intellectual capital of an organization respectively represent (submit) three vectors of force: the factor of external environment, the factor of the economic activities and the factor of the management activities, that influence on forming a market situation. Knowledge is a basis of intellectual capital and we consider it as independent production force that can influence on forming the market (conjuncture) space via innovation changes. Mutual influence of three force vectors permits the introduction of a set of unique variants of the state of market conditions. The strengthening or weakening of the influence one of these vectors causes changing of two others. The root cause of market changes is the change of any of the vectors.

Keywords: market conditions, market, entrepreneurship, intellectual capital

В современной России развитие предпринимательства проходит на фоне существенных технологических, социально-экономических изменений и обострения конкуренции. За всю историю развития предпринимательства в России пик зарегистрированных предпринимателей приходится на 2011 г. В настоящее время их количество сократилось, но тем не менее наблюдается ежегодный приток новых предпринимателей (в 2013 г. их количество составило 450200 человек) [21]. Дальнейший рост российской экономики во многом зависит от того, насколько эффективен будет в ней один из основных субъектов рыночных отношений – предприниматель.

Сложившаяся экономическая ситуация диктует необходимость самостоятельного решения предпринимателями не только вопросов внутренней организации, но и формирования всей совокупности связей с внешней средой. Изменения, происходящие во внешней среде, существенно

затрудняют принятие предпринимателями решений относительно функционирования и развития бизнеса. Одной из наиболее важных задач, которую необходимо постоянно решать участникам рынка, является изучение рыночной конъюнктуры. Следует отметить, что данный процесс является актуальным как на макро-, так и на микроуровне. Любое тактическое или стратегическое решение, принимаемое субъектом бизнеса, должно основываться на конъюнктурных исследованиях и оценках. В настоящее время существует множество факторов, формирующих рыночную конъюнктуру, которые должны быть увязаны в механизм, понимаемый и используемый в практической деятельности предпринимателями.

Целью исследования является построение механизма, способствующего формированию рыночной конъюнктуры в предпринимательстве.

Для определения основных направлений, формирующих сегодня конъюнктуру

рынка, рассмотрим генезис понятия «конъюнктура» в экономике. В настоящее время принято считать, что рассматриваемое понятие является производным от понятия экономической динамики. Первоначально классиками экономической науки рассматривалась складывающаяся экономическая ситуация. Понятие конъюнктура не выделялось. При этом существовало 2 подхода к рассматриваемой экономической ситуации: статический и динамический.

Представители статического подхода В. Петти, Рикардо, Т. Мальтус [8, с. 12, 12, с. 23, 14, с. 448] рассматривали экономическую ситуацию вне временных рамок, не указывая всё многообразие динамики экономических процессов. Но при этом их теории были разработаны в условиях меняющихся показателей, определяющих сегодня конъюнктуру.

Представители динамического подхода А. Смит, Ж.Б. Сэй, Дж. Ст. Милль, В. Рошер, Б. Гильдебранд, К. Книс, Г. Шмоллер [2, 9, с. 100–121, 15, с. 177–183] указывают на сложный характер причинно-следственных связей, присущих рыночной экономике, на существенное влияние случайных и неопределённых сил в экономической жизни. Ими была признана необходимость включения в экономический анализ категории времени. Сторонники динамического подхода стали использовать термин «тен-

денция», оказавший влияние на формирование современных подходов к рыночной конъюнктуре.

Основой формирования теории конъюнктуры являются труды о теории экономических кризисов [17, с. 200], которые первоначально рассматривались как обособленные явления экономической жизни, представляющие собой ненормальные отклонения от общего прогрессивного развития хозяйственной деятельности человека.

Стоявший у истоков конъюнктуроведения немецкий социалист Ф. Лассаль отстаивал идею «фатальной» и всеобщей зависимости от экономической конъюнктуры, не поддававшейся рациональному предвидению. Английский экономист У. Джевонс основные причины конъюнктурных колебаний видел в периодическом появлении солнечных пятен, объясняя этим ярко выраженную цикличность экономического развития. Американский экономист Г. Мур считал, что действие экономических циклов связано с периодическими погодными-климатическими изменениями [17, с. 200–214].

В настоящее время установлено, что определять конъюнктуру только внешними причинами не верно, т.к. в ее основе лежат экономические факторы. Результаты дальнейших исследований экономистов относительно определения понятия «конъюнктура» представлены в таблице.

Определения понятия «конъюнктура»

Авторы	Сущность понятия «конъюнктура»
К. Маркс, Ф. Энгельс [7, с. 429–430]	Кратковременные, часто случайные, благоприятные или неблагоприятные условия, складывающиеся на рынке в момент соединения спроса и предложения, то есть в критический момент процесса воспроизводства капитала – в момент реализации товара
Левшин Ф.М. [6, с. 50–51]	Результат взаимодействия различных (главным образом экономических) факторов, определяющих в каждый момент времени положение на конкретных мировых товарных рынках
Никитин С.П. [10, с. 35]	Состояние экономики в данный момент, определяемое изменением различных экономических показателей
Клинов В.Г. [4, с. 86]	Процесс воспроизводства в конкретных исторических условиях во всей его совокупности и рыночном проявлении
Петровская Л.Н. [11, с. 11]	Система факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и конкретно историческом преломлении, выраженная в определенном соотношении спроса, предложения и динамики
Беляевский И.К. [1, с. 108]	Состояние рынка или конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или ограниченный отрезок времени под воздействием комплекса сил, факторов и усилий
Соловьев Б.А. [16, с. 236]	Сложная система, характеризующая ситуацию на рынке, состояние которой в каждый момент определяется действием совокупности конъюнктурообразующих факторов и отражается состоянием показателей экономической конъюнктуры
Кондратьев Н.Д. [5, с. 52]	Простая конъюнктура – отношение показателей данного момента к предыдущему Дифференциальная конъюнктура – отношение показателей простой конъюнктуры одного рынка к показателям другого

Анализ сложившихся подходов к понятию «конъюнктура» приводит к выводу, что формирование конъюнктуры рынка происходит под влиянием множества факторов как внешней, так и внутренней среды организации.

Задача конструирования механизма формирования конъюнктуры рынка решается авторами триадическим методом, являющимся одним из универсальных когнитивных инструментов. Триадический метод предполагает отражение искомой категории в трех категориях, репрезентирующих ее исчерпывающим образом. Триада широко использовалась в истории интеллектуальной культуры. В настоящее время триадический подход находит эффективное применение в прогнозировании сценариев социально-экономических процессов с применением схемотехник. В теории динамических информационных систем выполнено логико-математическое обо-

снование триадичности с доказательством постулата о том, что триада позволяет сочетать требования минимума содержания при достижении полноты описания объекта на данном уровне детализации (дешифровки категории) [3, с. 18–26].

Конъюнктура рынка в предпринимательстве, согласно авторскому подходу, формируется в рамках пространства влияния векторов трех сил: факторов внешней среды, факторов экономической и управленческой деятельности (рис. 1). При этом вектор сил влияния факторов внешней среды образован внешними силами мега-, макро-, мезо- и микроэкономических уровней (4М), вектор сил влияния экономической деятельности воздействует на рыночную конъюнктуру посредством экономического потенциала организации, а вектор сил влияния управленческой деятельности формирует конъюнктуру за счет интеллектуального капитала организации [13, с. 8–10].

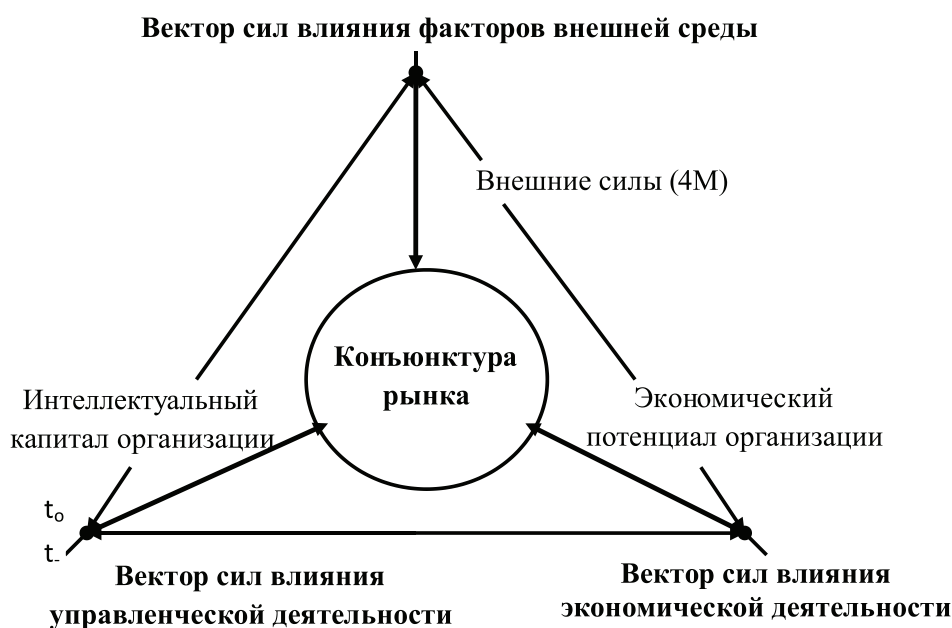


Рис. 1. Векторы сил влияния на формирование конъюнктуры рынка

Рассматривая экономический потенциал субъекта предпринимательства как совокупность ресурсов (финансовых, трудовых, материальных, нематериальных и др.), необходимо понимать, что ресурсы являются необходимым, но недостаточным условием для успеха в любом бизнесе. Умения и способности предпринимателя использовать экономический потенциал с целью создания и реализации какой-либо продукции являются основополагающими в достижении основной цели – получении максимальной

прибыли, тем самым влияя на конъюнктуру рынка их присутствия.

Особенностью авторского подхода является выделение в отдельный вектор, формирующий конъюнктуру рынка, интеллектуального капитала организации. Это обусловлено тем, что рассмотренные определения рыночной конъюнктуры не содержат интеллектуальную составляющую, несмотря на то, что сегодня наряду с землей трудом и капиталом знания рассматриваются как производственная сила, отсутствие

которой делает производство невозможным и, как следствие, меняет рыночную ситуацию. Знания организации являются основой её интеллектуального капитала.

Впервые определение интеллектуального капитала дал Т. Стюарт [19, с. 79–107]. Под интеллектуальным капиталом организации понимают знания, которыми владеют ее работники, и накопленный ими опыт, организационную структуру, информационные сети и базы данных, патенты, лицензии, имидж.

Интеллектуальным капиталом невозможно управлять, эффективно использовать, пока он не будет размещен в стратегически важных местах внутри организации.

Схема такого размещения была предложена Х. Сент-Онжем и Л. Эдвинссоном [18, с. 381–385]. Интеллектуальный капитал должен быть размещен в одном из трех мест (или в двух, трех одновременно) – в головах работников компании, в ее структурах и у потребителей. В соответствии с этим интеллектуальный капитал можно представить в виде трех его составляющих частей: человеческий, структурный и потребительский [20].

Структурные составляющие интеллектуального капитала нематериальны и отражают интеллектуальные ресурсы, являющиеся результатами интеллектуальной деятельности как отдельных работников, так и организации в целом. Человеческий, структурный и потребительский капитал может быть измерен и стать объектом для инвестиционных вложений. Данная структура имеет экономическое содержание, а ее элементы являются факторами, оказывающими влияние на экономический процесс и его результаты, следовательно, оказывают непосредственное влияние на формирование конъюнктуры рынка.

Человеческий капитал (знания, навыки, способности к нововведениям, соблюдение работниками внутренних норм и ценностей компании) очень важен, он является источником обновления и прогресса, однако высокий интеллект отдельных работников не означает автоматически высокий интеллект коллектива предприятия. Человек выступает главным носителем интеллектуального капитала.

Структурный капитал (патенты, лицензии, торговые марки, организационная структура, электронные сети, информационные базы данных) решает задачу обеспечения доступа к человеческому капиталу, возможности многократного его воспроизведения и распределения с целью создания ценностей.

Потребительский капитал, или клиентский, служит оценкой отношений производителя продукции с ее потребителями и поставщиками, что непосредственно влияет на конъюнктуру рынка.

Интеллектуальный капитал организации обеспечивает инновационные изменения через создание новых продуктов и услуг, новых предприятий и новых бизнес-процессов, что обеспечивает предпринимательской структуре не только конкурентные преимущества, но и устойчивость функционирования на рынке, за счет формирования спроса на новую продукцию.

Влияние интеллектуального капитала организации на конъюнктуру рынка может найти свое отражение в изменении таких рыночных показателей, как объем, структура и динамика предложения (производства); объем, динамика и степень удовлетворения спроса; структура товарооборота; темпы роста и прироста объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли; параметры трендов объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли и т.д.

Таким образом, механизм формирования конъюнктуры рынка представляет собой совокупность состояний, определяемых тремя силами влияния на рыночную конъюнктуру: внешними по отношению к организации силами, экономическим потенциалом и интеллектуальным капиталом организации, складывающихся в определенной точке пространства и влекущих за собой ряд действий предпринимателя по сохранению, закреплению или улучшению его экономических позиций на рынке.

Согласно предлагаемому механизму, в зависимости от степени влияния того или иного вектора в каждый момент времени может сложиться множество ситуаций рыночной конъюнктуры, каждая из которых будет уникальной. Усиление или ослабление влияния одного из векторов может служить толчком для изменения двух других. Так, если происходят изменения во внешней среде, то организация, имеющая более высокий интеллектуальный капитал, способна отреагировать гораздо быстрее, чем организация с более низким интеллектуальным капиталом, при этом изменится конъюнктура рынка. Можно говорить о том, что в любой точке влияния векторов создается новая рыночная конъюнктура. Графическое изображение трех векторов сил влияния на формирование рыночной конъюнктуры позволяет представить множество вариантов ее состояния (рис. 2).

Необходимо учитывать и то, что влияние векторов трех сил будет меняться в зависимости от типа рынка (чистой конкуренции, монополистической конкуренции; олигополии; монополии), на каждом из которых работают крупные, средние и малые предпринимательские организации. Обладая определенным интеллектуальным и экономическим потенциалом, предпри-

нимательские организации всех видов, взаимодействуя с внешней средой, формируют конъюнктуру различных рынков. При определенном движении «вектора сил влияния

факторов внешней среды» малые предпринимательские организации в большей степени воздействуют на локальные рынки своей деятельности.

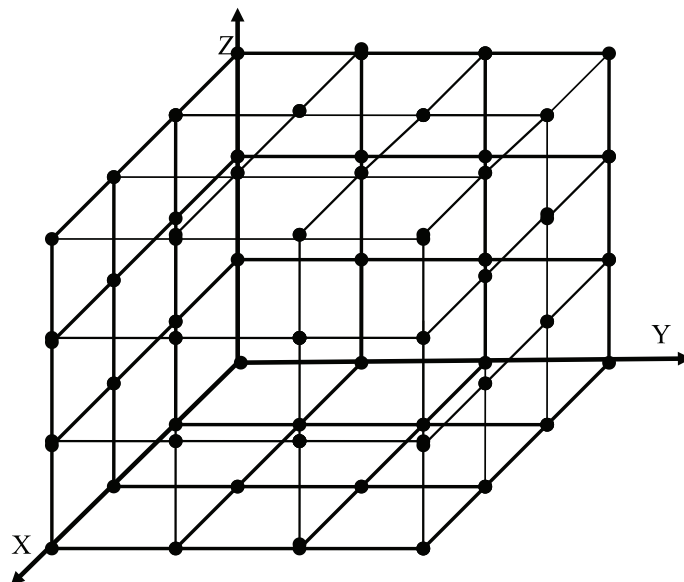


Рис. 2. Пространство влияния векторов трех сил на формирование конъюнктуры рынка: X – вектор сил влияния управленческой деятельности; Y – вектор сил влияния экономической деятельности; Z – вектор сил влияния внешней среды

Характер действия выявленных динамических сил конъюнктуры рынка имеет различную причинно-следственную природу. Первопричиной конъюнктурных изменений в зависимости от конкретной ситуации могут являться как интеллектуальный капитал управления организации, так и внешние силы, и экономический потенциал организации. Это отражает динамичность развития конъюнктуры.

В заключение хотелось бы отметить, что конъюнктура отдельного товарного рынка не развивается изолированно, она тесно связана с общехозяйственной конъюнктурой и конъюнктурой других товарных рынков. Данное взаимодействие также может быть описано с помощью триадического метода и являться предметом будущих исследований авторов. Таким образом, может быть получена система взаимодействия различных видов рыночных конъюнктур и определено влияние каждой на общие рыночные изменения.

Список литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

2. Бертнев С.А. Экономические теории и школы (история и современность). – М.: Изд-во БЕК, 2006. – 512 с.
3. Боуш Г.Д. Новый подход к конструированию дефиниций экономических категорий (на примере бизнес-кластера) / Г.Д. Боуш, В.И. Разумов // Журнал экономической теории. – 2010. – № 4. – С. 18–26.
4. Клинов В.Г. Вопросы теории экономической конъюнктуры. – М.: Прогресс, 2002. – 353 с.
5. Кондратьев Н.Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения // Избранные труды. – М.: Изд-во «Экономика», 2002. – 767 с.
6. Левшин Ф.М. Мировой рынок: конъюнктура, цены и маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 1993. – 357 с.
7. Маркс К. Соч. 2-е Том 4 / К. Маркс, Ф. Энгельс – М.: Политиздат, 1955. – 624 с.
8. Мальтус Т. Опыт о законе народонаселения: Аналогия экономической классики. Т.2. – М.: «Эконо», 1993. – 363 с.
9. Милль Д.С. Основы политической экономии с некоторыми приложениями к социальной философии. – М.: Изд-во «Эксмо», 2007. – 1040 с.
10. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков; преемственность и специфика. – М.: Международные отношения, 2002. – 346 с.
11. Петровская Л.Н. Модели конъюнктуры, сравнительный анализ. – Минск, 1992. – 188 с.
12. Петти У. Трактат о налогах и сборах. Verbum sapienti – слово мудрым. Разное о деньгах. – М.: Ось-89, 1997. – 465 с.
13. Пильник Н.Б. Прогнозирование рыночной конъюнктуры в системе малого предпринимательства: автореф. дис. ... экон. наук. – Омск, 2009. – 20 с.

14. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения: Антология экономической классики. Т.1. – М.: МП «Эконом», 1993. – 675 с.
15. Смит А. Исследование о природе и причинах богатств народов. – М.: Наука, 1993. – 720 с.
16. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. Модульная программа для менеджеров № 13. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 307 с.
17. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.
18. Edvinsson L. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower / L. Edvinsson, M. Malone. – N.Y., 1997. – P. 79–107.
19. Saint-Onge H. Intellectual Capital as a Business Reality, presentation, October 3, 1999.
20. Stewart T.A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organisations. – London, 1997. – P. 460.
21. Информационное агентство «Финмаркет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finmarket.ru/economics> (дата обращения: 19.03.14).
10. Nikitin S.P. *Konyunktura mirovyh tovarnyh rynkov; preemstvennost i spetsyfika* [Situation on the world commodity markets; continuity and specificity]. Moscow, International Relations, 2002, 346 p.
11. Petrovskaya L.N. *Modeli konyunktury, sravnitelnyy analiz* [Model conditions, comparative analysis]. Minsk, 1992, 188 p.
12. Petty U. *Traktat o nalogah i sborah. Verbum sapienti – slovo mudrym. Raznoe o dengah* [Treatise of taxes and contributions. Verbum sapienti – word-wise. Miscellaneous about money]. Moscow, Axis-89, 1997, 465 p.
13. Pilnik N.B. *Prognozirovanie rynochnoy konyunktury v sisteme malogo predprinimatelstva: Avtoref. dis. ekonom. nauk* [Forecasting of market conditions in the system of small business, abstract of dissertation]. Omsk, 2009, 20 p.
14. Рикардо Д. *Nachala politicheskoy ekonomii I nalogovogo oblozheniya. Antologiya ekonomicheskoy klassiki. T.1* [On the Principles of Political Economy and Taxation. Anthology of economic classics. V.1]. Moscow, MP «Economy», 1993, 675 p.
15. Smit A. *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstv narodov* [An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations]. Moscow, Science, 1993, 720 p.
16. Solovyov B.A. *Upravlenie marketingom. Modulnaya programma dlya menedzherov no. 13* [Marketing Management. Modular program for managers number 13]. Moscow, INFRA – M, 2000, 307 p.
17. Sumpeter Y. *Teoriya ekonomicheskogo razvitiya* [Theory of Economic Development]. Moscow, Progress, 1982, 455 p.
18. Edvinsson L. Malone M. Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower. N.Y., 1997, pp. 79–107.
19. Saint-Onge H. Intellectual Capital as a Business Reality, presentation, October 3, 1999.
20. Stewart T.A. Intellectual Capital: The New Wealth of Organisations. London, 1997, pp. 460.
21. Information agency «Finmarket», Available at: <http://www.finmarket.ru/economics> (accessed 19 March 2014).

References

Рецензенты:

Миллер М.А., д.э.н., профессор кафедры «Экономика и социология труда», ФГБОУ ВПО ОмГУ им. Ф.М. Достоевского, г. Омск;

Бирюков В.В., д.э.н., профессор, проректор по научной работе, ФГБОУ ВПО «СибАДИ», г. Омск.

Работа поступила в редакцию 15.07.2014.