«Фундаментальные и прикладные исследования. Образование, экономика и право», Италия (Рим, Флоренция), 6–13 сентября 2015 г.

Экономические науки

РОЛЬ ПЛАНОВО-АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ

Меркулова Ю.В.

Москва, e-mail: merkul.yuliya@gmail.com

Актуальность повышения конкурентоспособности продукции и товарного предложения фирмы в целом объясняется тем, что в современной экономике без повышения потребительской эффективности, потребительской стоимости продукции для потребителя невозможно завоевать признание, авторитет, иметь хорошие перспективы на рынке, расширять зоны своего присутствия на нём и получать хорошие прибыли длительное время. Любые высокие текущие прибыли, обусловленные монопольным скачком цен, не могут обеспечить фирме долгосрочный эффект. Таким образом, в настоящее время становится всё очевидней, что долгосрочный рост хозрасчётной эффективности товара обусловлен повышением его потребительской эффективности. Поэтому проблема сбалансированности спроса и предложения на товарных рынках выходит на первый план. Однако важны исследования не только спроса и предложения на конкретных локальных рынках, но и их совокупных значений. Знание пропорций народнохозяйственного развития и соотношения совокупных спроса и предложения по конкретным видам товаров, услуг, ресурсов позволит фирмам расширить поиск резервов повышения эффективности, прибыльности своей деятельности и вырабатывать оптимальные конкурентные стратегии и программы. Оценка экономических возможностей и потребностей как товаропроизводителей, так и потребителей, а также знание их психологических мотиваций и поведенческих стереотипов позволят оптимизировать резервы и найти стимулы для сближения интересов товаропроизводителей и потребителей.

Какие же существуют основные проблемы, главные болевые точки в сближении показателей спроса и предложения и в повышении конкурентоспособности выпускаемых товаров?

Во-первых, высокая затратоёмкость отечественного производства значительно снижает конкурентоспособность отечественных товаров, так как цены на них устанавливаются выше, чем на зарубежные аналоги. В результате фирма теряет прибыли, так как себестоимость продукции остаётся очень высокой, а спрос из-за высоких цен снижается.

Во-вторых, недостаточная дифференцированность (разнообразие) товарного предложения снижает возможности фирмы по расширению доли рынка. Другими словами, глубина предложения многих видов товаров, их гармоничность и эластичность значительно отстают от требований спроса.

В-третьих, отечественные товары недостаточно оптимизированы по функциональному назначению, т.е. часто содержат излишние функции. Это приводит к их удорожанию и снижает их результативность, что требует оптимизации отечественных товаров с позиций реализации ими их целевой функции.

В-четвёртых, при планировании потребительских свойств товаров и удовлетворения ими потребительского спроса слабо учитываются их изменения по стадиям жизненного цикла на рынке, т.е. временной фактор перемен как самих товаров, так и рынков, спроса на них и условий хозяйствования. В настоящее время не планируются динамические изменения товарного предложения фирмы с учётом прохождения ими стадий своего жизненного цикла на рынке.

В-пятых, товарные стратегии фирмы, планы по выпуску конкурентоспособных товаров часто недостаточно согласованы с её планами по ресурсному обеспечению производства и эффективному использованию ресурсов, что оборачивается ресурсной несбалансированностью производства и ресурсной необеспеченностью продуктовых программ, неэффективностью процесса закупок и нерациональностью процесса использования ресурсов.

В-шестых, планы конкретной фирмы по повышению конкурентоспособности своих товаров, по выпуску экспортных образцов продукции часто не согласованы с планами регионов и отраслей. В связи с этим возникает вопрос является ли повышение конкурентоспособности продукции задачей только микроэкономического уровня хозяйствования? От повышения конкурентоспособности продукции зависят не только прибыли предприятия, но и удовлетворение общественных потребностей, а это уже задача не только микро-, но и макроэкономического уровня хозяйствования. Целью планирования любой отрасли должно являться в первую очередь лучшее удовлетворение внутреннего спроса в товарах отрасли, а стимулирование спроса на отечественные товары неразрывно связано с повышением его общественной полезности. При формировании экономической программы развития любого региона первоочередной задачей является наилучшее удовлетворение потребностей, проживающего в нём населения. Поэтому повышение конкурентоспособности товаров и товарных ассортиментов следует

считать ориентиром и при долгосрочном, и при текущем планировании развития как любой отрасли, так и региона.

Задачами макроэкономического уровня являются исследования совокупных спроса и предложения, а именно: анализ основных факторов: демографических, природных, политических, социальных, экономических, влияющих на несбалансированность спроса и предложения на локальном и народнохозяйственном уровнях. Это позволит определить долевое влияние каждого из факторов на имеющийся дисбаланс, выявить резервы для его устранения. Не менее важен прогноз тенденций изменения (расширения) рынков, покупательской конъюнктуры, а также объективных и субъективных факторов, влияющих на формирование потребительского спроса в текущей и долгосрочной перспективе (например, изменения в моде, уровне жизни, платёжеспособности потенциальных покупателей, другие факторы).

Решение стоящих задач по повышению конкурентоспособности выпускаемых товаров, их высокая актуальность вызывают необходимость в создании принципиально новой системы планирования, так как опыт хозяйствования показал, что действующие системы планирования не работают на разрешение стоящих проблем, не являются достаточно эффективными, не в полной мере отвечают нуждам времени и специфике российской экономике. Назрела необходимость в таких планово-аналитических инструментах, которые позволяли бы эффективно решать стоящие задачи как на макро-, так и на микроэкономическом уровне.

Следует учитывать, что ориентиры и стратегии – многомерные понятия. Они существуют как в различных временных фазах, так и в различных масштабных, пространственных измерениях. Другими словами, ориентиры и стратегии могут быть долгосрочные и текущие. Они могут определяться как на микро-, так и на макроэкономическом уровне планирования. Цели и стратегии макро- и микроэкономического уровня хозяйствования должны быть взаимосвязаны и согласованы друг с другом. Без них невозможен процесс планирования как таковой. Ориентир – цель, которую пытается достичь хозяйствующий субъект. Стратегия – средство для достижения цели. Зарубежные экономисты дают следующее определение стратегии. «Стратегия – это системный подход, обеспечивающий сложной организации сбалансированность и общее направление роста» [8, с.64]. Таким образом, если целью, ориентиром является повышение конкурентоспособности продукции, то стратегия должна раскрывать выбранные направления, пути и средства достижения этого.

Главной чертой формирующейся системы хозяйствования должен стать её многоуровневый, сквозной характер. Если в условиях директивной, плановой системы хозяйствования деловые связи между хозяйствующими субъектами разного уровня хозяйствования, например, между отраслью и предприятием устанавливались преимущественно иерархические, то в современных рыночных условиях меняется характер взаимодействия на преимущественно горизонтальный, полииерархический, т.е. уходят отношения жёсткого подчинения, а вместо них формируются отношения взаимной выгоды и интереса. Такие отношения должны формироваться между регионом и отраслью, а также в цепочке отношений: «регион – отрасль – предприятие». Сущность многоуровневого, сквозного подхода заключается в том, что он позволяет связать все уровни хозяйствования в единую систему и составлять взаимосогласованные и взаимообусловленные планы развития. В результате при стратегическом планировании будет обеспечиваться согласованность планов всех уровней хозяйствования: регионального, отраслевого и конкретного предприятия. Регионы и отрасли, формируя свои стратегии по повышению конкурентоспособности продукции, в первую очередь руководствуются целью лучшего удовлетворения общественных потребностей, потребительского спроса на отечественных и мировых рынках, а также перспективами своего развития. С позиций достижения этих целей отрасли и регионы задают правила, условия хозяйствования для предприятий. Предприятия же являются теми субъектами хозяйствования, которые создают и реализуют материальные ценности, т.е. они определяют конструкторские и технологические особенности производимой продукции. От деятельности функциональных подразделений предприятия напрямую зависит новизна, перспективность выпускаемой продукции, её конкурентоспособность. Поэтому особенно важно реформировать планово-аналитические инструменты на уровне предприятия. При этом следует учитывать общие мировые тенденции, так как все развитые страны переходят к динамическим экономическим моделям хозяйствования. Актуальность формирования динамической системы планирования обусловлена повышением скорости изменений рыночных переменных (рынков, конкуренции, покупательской конъюнктуры, спроса и предложения), условий хозяйствования и процессов, протекающих в экономике. Современная система планирования российской экономики как на макро-, так и на микроэкономическом уровне должна быть сопоставима с динамическими зарубежными системами планирования, так как российская экономика должна быть интегрирована в мировую экономику развитых зарубежных стран и сопоставима по всем основным показателям, в том числе по механизмам и динамизму систем планирования и управления.

Поэтому принципиальной особенностью новой системы планирования на уровне пред-

приятия должен стать её динамический характер. Понятия «ситуация» и «фактор времени» должны стать неотделимы друг от друга. Ситуация характеризует изменения не только внешних условий хозяйствования (рынков, потребительского спроса, потребительской конъюнктуры, конкурентов и пр.), но и внутрипроизводственных возможностей хозяйствующих субъектов. В связи с этим важно усилить роль системы прогнозирования не только на текущий, но и на долгосрочный период, которая у российских предприятий остаётся слабо развита. Динамичная, маневренная система планирования необходима для достижения оптимального соотношения качества и цены товара за счёт синхронизации временных параметров спроса и предложения. Синхронизация жизненных циклов спроса и предложения продукции открывает большие возможности и для оптимизации её функциональных параметров в соответствии со спросом и экономии затрат за счёт более рационального их использования. В современных условиях динамично меняющихся рынков, спроса и предложения выигрывает тот хозяйственный субъект, кто быстрее. Поэтому фактор времени начинает играть главную роль и в процессе совершенствования товара, внедрения НТП, создания новинок. Важным фактором успешности хозяйствующего субъекта становится его способность к оперативному маневрированию стратегическими зонами хозяйствования, деловым окружением на ресурсных и товарных рынках, покупательской конъюнктурой и товарным предложением в целях получения хозяйствующим субъектом наивысшей прибыли. В то же время ситуационные программы хозяйствования не должны быть оторваны от стратегических планов и программ развития фирмы и её продуктового предложения. Поэтому предлагается соединить стратегическое планирование на долгосрочную перспективу, которую можно определить сроком в 5 лет, и текущее планирование в единую систему. Стратегические программы развития продуктового предложения фирмы должны определять общие направления, долгосрочные стратегии развития и предусматривать диапазон (интервал) возможного изменения показателей предложения продукции с учётом изменения условий хозяйствования, рынков, потребительского спроса. Ситуационное текущее планирование не должно противоречить стратегическим планам на перспективу, а наоборот, их дополнять и конкретизировать с учётом текущей ситуации, что значительно повысит гибкость, мобильность и эффективность системы планирования. Успех фирмы во многом будет зависеть от согласованности долгосрочной и различных текущих товарных стратегий, реализуемых в рамках неё, а также от возможности быстрой смены одних текущих товарных стратегий на другие под влиянием изменения ситуации на рынках. Может быть несколько подходящих комбинаций из долгосрочных и текущих стратегий, и фирма должна выбрать оптимальный вариант, т.е. такую комбинацию из сочетания долгосрочной и текущих стратегий, реализация которых позволит повысить конкурентный статус фирмы.

При любых ориентирах мотивационной основой деятельности любой фирмы является: повышение своего конкурентного статуса, увеличение своих прибылей, но стратегии достижения этого могут быть самые разные. Так, например, в зависимости от тенденций развития рынка и спроса в одни временные периоды спрос на ассортимент может расширяться, а в другие – сужаться, большое влияние имеют и объёмные, ценовые колебания спроса, а также качественный уровень запросов потребителей, который также меняется неоднозначно. Поэтому такой ориентир фирмы, как повышение потребительской полезности товарного предложения, при различных ситуациях и в разные временные периоды может иметь различное сущностное содержание, а следовательно, для его воплощения могут требоваться самые различные как долгосрочные, так и текущие стратегии. Одним из примеров возможной стратегии долгосрочного развития может быть стратегия дифференциации и существенного обновления товарного предложения новинками. Её подстратегиями или текущими стратегиями будут задачи текущего периода. Например, расширение ТА и замены в его составе путём замены устаревающей модели товара на товар-новинку, превосходящий по качеству существующие аналоги. Детализация данных задач и будет являться программой реализации определённой стратегии. Если же спрос на товар не столь разнообразен и высок по качеству и в будущем не ожидается существенного его изменения по данным параметрам, а прогнозируется рост спроса на существующие товары, но по более низким ценам, то тогда вышеназванными стратегиями не достигнуть цели повышения потребительской полезности товарного предложения. Для реализации поставленной цели повышения прибылей фирме следует реализовать стратегии наращивания объёмов выпуска продукции и изыскивать резервы снижения её себестоимости и соответственно цены на товар. Мной рассмотрены две возможные прямо противоположные стратегии достижения одной и той же цели. На практике таких возможных стратегий может быть гораздо больше. Суть ситуационно-стратегического планирования на уровне предприятия в том и состоит, чтобы в рамках долгосрочной стратегии хозяйствования иметь широкие возможности маневра текущими стратегиями. Это откроет возможности для маневрирования деловыми связями и деловым окружением, для формирования гибких ресурсных стратегий и многовари-

антных (в зависимости от ситуации) программ развития товарного предложения фирмы.

На конкурентоспособность продукции огромное влияние оказывает интенсивность конкуренции на товарных рынках как между покупателями, так и между продавцами. Чем выше конкуренция на рынках, тем сложнее фирме добиться превосходства с позиционируемой продукцией, расширить покупательскую конъюнктуру, увеличить объёмы продаж. Однако на конкурентоспособность продукции оказывает влияние не только прямая конкуренция между товаропроизводителями или покупателями продукции, когда потребительские свойства продукции формируются с учётом запросов покупателей и аналогичного предложения конкурентов, но и косвенная конкуренция за материальные, технико-технологические, трудовые ресурсы. Качество и стоимость используемых материалов, комплектующих изделий определяет материально-вещественный состав продукта, прямо влияет на его качество, себестоимость. Новизна, прогрессивность техники, технологий, квалификация кадров влияют как на конструкторскую, так и на технологическую перспективность продукта и тоже определяют его качество, уровень новизны, цену на него. Кроме того, следует иметь в виду, что фирма не все комплектующие или ноу-хау создаёт в недрах своей корпорации, а также не только заключает прямые договора с поставщиками ресурсов, а всё чаще действует через посредников. Поэтому существует конкуренция не только за поставщиков ресурсов и потребителей товаров, но и за каналы товародвижения и сбыта товаров, за финансовых инвесторов и кредиторов, за каналы приобретения новых технологий и интеллектуальной собственности, так как эти деловые связи оказывают огромное влияние на конкурентоспособность продукции. Поэтому планирование делового окружения фирмы на товарных и ресурсных рынках должно стать неотъемлемой частью процесса формирования стратегий по повышению конкурентоспособности продукции фирмы.

Фирма должна определить не только зоны своего хозяйствования, но и зоны ресурсопотребления и выработать конкурентную позицию как на товарных, так и на ресурсных рынках. На товарных рынках она должна быть готова к маневрированию хозяйственными связями, т.е. к смене каналов товародвижения, сбытовых партнёров, потребительских сегментов рынка и покупательской конъюнктуры, а на ресурсных рынках фирма постоянно должна находиться в поисках более выгодных поставщиков ресурсов и контрактов по закупке материалов, комплектующих изделий, технологий и средств труда, по привлечению трудовых кадров. Любые контракты и смена партнёров и на ресурсных рынках, и на товарных рынках должны планироваться. Для этого в ходе исследования [1,2] рекомендовано исчисляться показатели, характеризующие эффективность тех или иных деловых связей фирмы. Таким образом, анализ делового окружения фирмы должен проводиться ***с*** двух позиций, а именно: во-первых, с позиций взаимоотношений товаропроизводителя как покупателя с поставщиками – продавцами ресурсов и со своими конкурентами – другими покупателями на ресурсных рынках, во-вторых, с позиций взаимоотношений товаропроизводителя как продавца с покупателями товарных рынков и со своими конкурентами – другими продавцами на товарных рынках. Конкурентный статус фирмы и конкурентоспособность выпускаемой фирмой продукции во-многом определяется тем, насколько она сумела сформировать эффективное деловое окружение, укрепиться в наиболее выгодных зонах хозяйствования на товарных рынках, завоевать прочные позиции в стратегических зонах ресурсопотребления на ресурсных рынках.

Каждая фирма должна формировать свою конкурентную стратегию, вырабатывая стратегии своей деятельности и поведения на различных рынках не только с учётом изменения локального спроса, но и с учётом тенденций изменения совокупной потребности в товаре. Это позволит провести полное экономическое обоснование и прогноз существующих рисков и выгод и наиболее обоснованно выбрать фирме СЗХ, свою потребительскую конъюнктуру, спланировать оптимальный ассортимент, объём, качественные и ценовые параметры товарного предложения. Ведь важно определить, как параметры предложения одного вида продукта согласуются с параметрами предложения других видов продуктов, так как конкурентный статус любого товара должен определяться не только индивидуально, но и в составе с другими товарами, т.е. с учётом конкурентности товарного предложения фирмы в целом. Выявив локальные рынки, для которых характерно совершенно явное несоответствие характеристик спроса и предложения по большинству товаров, фирма должна выбрать свою реакцию на данную ситуацию: либо принять решение о смене товарных стратегий на этих рынках, либо о смене стратегических зон хозяйствования. Уход с одних локальных рынков и приход на другие рынки должен фирмой планироваться, она должна подготовить заранее зоны возможного позиционирования своих товаров.

Динамический, адресный, комплексный, системный подходы, реализуемые при ситуационно-стратегической системе планирования позволят найти новые эффективные планово-аналитические инструменты для экономии ресурсов, снижения себестоимости и повышения качества, целевой функции продукции, определения оптимального соотношения цены и качества продукции для различных рынков, значительно дифференцировать товарное предложение, повысить мобильность пространственного

и временного позиционирования товаров на разных рынках в течение жизненного цикла их предложения. Тем самым новые планово-аналитические механизмы ситуационно-стратегической системы планирования откроют широкие перспективы для повышения конкурентоспособности продукции на отечественных и мировых рынках.

Список литературы

1. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 1. Методология оптимизации показателей спроса и предложения. 2-е издание с дополнениями и изменениями. – М.: Экономика, – 2015.– 480 с.

2. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 2. Моделирование оптимальных стратегий и программ. 2-е издание дополненное. – М.: Экономика, – 2015.– 464 с.

«Технические науки и современное производство», Франция (Париж), 18–25 октября 2015 г.

Технические науки

ЭСТЕТИКО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА ГЛАЗУРОВАННЫХ СТЕНОВЫХ МАТЕРИАЛОВ АВТОКЛАВНОГО ТВЕРДЕНИЯ ПРИ ИХ ПЛАЗМЕННОЙ ОБРАБОТКЕ

Ильина И.А., Здоренко Н.М., Бессмертный В.С., Макаров А.В., Борисов И.Н., Бурлаков Н.М.

Белгородский университет кооперации, экономики и права, Белгород, e-mail: zdnatali@yandex.ru

Известно, что для повышения эстетико-потребительских свойств стеновых строительных материалов используют глазурование лицевой поверхности методом плазменного оплавления. Предварительная обработка и модификация лицевой поверхности изделий минимизирует термоудар, существенно повышает морозостойкость и прочность сцепления покрытия с основой [1-3].

Нами разработаны пропиточные составы на основе 40 % водного раствора натриевого жидкого стекла для повышения эстетико-потребительских свойств стеновых материалов автоклавного твердения (силикатный кирпич) и минимизации процессов дегидратации гидросиликатов при плазменной обработке. Экспериментально установлено, что данные составы способствуют снижению температуры образования глазурного слоя при плазменном оплавлении силикатного кирпича. Опытным путем выявлено повышение эстетико-потребительских свойств силикатного кирпича по сравнению с аналогами: коэффициент диффузионного отражения = 68 %, водостойкость – III гидролитический класс, кислотность = 98,1 %, щелочестойкость = 91,7 %, микротвердость = 4893 МПа.

Список литературы

1. Бессмертный В.С. Научные основы формирования потребительских свойств изделий из керамики и стекла, обработанных факелом низкотемпературной плазмы: автореферат дис. на соиск. учен. степ. д.т.н.: спец. 05.19.08. – М., 2004. – 51 с.

2. Бессмертный В.С., Лесовик В.С., Бондаренко Н.И., Антропова И.А., Ильина И.А. Инновационная технология глазурования изделий из бетона // Успехи современного естествознания. 2013. – № 2. – С. 107-108.

3. Бессмертный В.С., Минько Н.И., Бондаренко Н.И., Симачев А.В., Здоренко Н.М., Роздольская И.В., Бондаренко Д.О. Оценка конкурентоспособности стеновых строительных материалов со стекловидными защитно-декоративными покрытиями, полученными методом плазменного оплавления // Стекло и керамика. – 2015. – № 2. – С.3-8.

«Фундаментальные и прикладные исследования в медицине», Франция (Париж), 18–25 октября 2015 г.

Медицинские науки

ОСНОВНЫЕ ВАРИАНТЫ БРАХИГНАТИЧЕСКИХ ЗУБНЫХ ДУГ И ИХ БИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ

[1]Дмитриенко С.В., [3]Фищев С.Б., [2]Доменюк Д.А., [1]Ведешина Э.Г., [3]Орлова И.В., [3]Балахничев Д.Н., [3]Агашина М.А.

[1]Пятигорский медико-фармацевтический институт, филиал ГБОУ ВПО «Волгоградский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения РФ, Пятигорск, e-mail: s.v.dmitrienko@pmedpharm.ru;
[2]ГБОУ ВПО «Ставропольский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения РФ, Ставрополь, e-mail: domenyukda@mail.ru;
[3]КГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный педиатрический университет» Министерства здравоохранения РФ, Санкт-Петербург, e-mail: super.kant@yandex.ru

Результаты проведенного исследования установили зависимость основных линейных параметров брахигнатических зубных дуг от размеров постоянных зубов. Основным показателем принадлежности зубной дуги к брахигнатической форме является индекс дуги (отношение глубины дуги к её ширине), который составлял менее 0,71. Визуально такие типы дуг определяются как «короткие» и «широкие». Для людей с брахигнатическими нормодонтными и микродонтными формами зубных дуг характерна ретрузия передних зубов и низкие значения вестибулярно-язычной инклинации (торка) зубов.

Описание идеальных форм зубочелюстных дуг при физиологической и патологической окклюзии приведено в работах отечественных и зарубежных специалистов [1, 5, 10, 11]. К бра-