Аннотации изданий, представленных на X Юбилейную Выставку образовательных технологий и услуг, Россия (Москва), 15–16 ноября 2016 г.

Экономические науки

О МЕТОДИЧЕСКОМ ПОСОБИИ ПО МОДЕЛИРОВАНИЮ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ (ЧАСТЬ 3. МЕТОДИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ВНЕДРЕНИЮ В ЭКОНОМИКУ СИТУАЦИОННО-СТРАТЕГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ПЛАНИРОВАНИЯ)

Меркулова Ю.В.

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

В Методическом пособии по моделированию экономических процессов раскрываются механизмы динамического хозяйствования с учётом временных и пространственных параметров, что является очень актуальным в условиях нестабильности и быстрых перемен на рынках. В настоящее время перед каждым субъектом хозяйствования стоит задача - адаптировать свои возможности к любой из моделируемых ситуаций изменения условий хозяйствования и выбрать для каждой из них свою стратегию успеха, чтобы быть готовым к быстрым изменениям своего товарного предложения в случае того или иного сценария развития рынков, конкуренции, потребительского спроса. Для этого необходима соответствующим образом выстроенная методология действий и принятия решений. Разработанная ситуационно-стратегическая система планирования и управления лучше всего отвечает этим целям, так как она позволяет не только составлять стратегические программы развития, но и корректировать выходные данные текущих программ с учётом складывающейся ситуации развития. При ней все экономические процессы исследуются в развитии.

Для этого проводят классификацию возможных ситуаций развития. Для обычных, предсказуемых или предсказуемых с определённой степенью вероятности ситуаций рекомендуется применять аналитическо-прогнозный подход; для ситуаций, предсказуемых по слабым сигналам, использовать прогнозно-вероятностный подход, а для непредсказуемых ситуаций - имитационно-событийный подход. Любые, даже слабо прогнозируемые ситуации целесообразно исследовать как событийно-ориентированные системы, так как в данном случае ситуация возникает из реального события, которое произошло, происходит или вероятно может произойти в будущем. Полностью непредсказуемые ситуации предлагается имитировать в экспертных системах, т.е. в результате искусственного задания исходных данных и последующего анализа возникающих ситуаций.

Рекомендуемая в книге методология моделирования экономических процессов и ситуационного управления данными основывается на следующих ключевых моментах:

во-первых, проводят сегментирование рынков по критериям качественных и ценовых запросов покупателей, причём учитывают, что каждый выделяемый сектор рынка характеризуется лишь диапазоном разброса данных показателей, но он делится на сегменты в значительной степени исходя из предпочтений покупателей в целевой функции продукции, определяемой соотношением качественных и ценовых параметров продукции данного сектора. Это позволяет классифицировать покупателей на группы по классу их типичных запросов;

во-вторых, фирма выбирает свои стратегические зоны хозяйствования (C3X) на каждом рынке. Фирма может иметь такие зоны в одном или в разных сегментах рынках, а также в одном или в разных его секторах;

в-третьих, на основе графиков трёхмерного моделирования исследуют тенденции изменения множества показателей позиционирования продукции с учётом их влияния друг на друга, а также с учётом зависимостей между функциями спроса и предложения;

в-четвёртых, составляют модели «миграции покупателей» по покупательским сегментам с учётом тенденций изменения их платёжеспособности и качественных запросов (вначале определяют направления «миграции», а затем конкретизируют число потенциальных покупателей и потребительский спрос в каждом потребительском сегменте рынка);

в-пятых, составляют модели пространственного маневрирования зонами позиционирования товаров, а именно в зависимости от динамики развития рынков, конкуренции, процессов «миграции покупателей» по сегментам рынка, тенденций изменения функций спроса и предложения фирма планирует смену зон позиционирования отдельных видов товаров в целях поддержания спроса на них, продления жизненного цикла их предложения и повышения их конкурентоспособности, прибыльности. Модели перехода фирмы из одного сегмента в другой составляют по каждому конкретному товару, так как такое пространственное маневрирование позиционированием товара может быть связано

со стремлением фирмы реализовать различные стратегии. Например, с устаревающими товарами фирма переходит в сегменты, из которых ушли конкуренты, так как в них они могут играть роль «наследника на рынках» и при невысоких затратах на рекламу, стимулирование сбыта приносить фирме высокие прибыли, а смена зон позиционирования перспективных товаров может осуществляться из соображений повышения цен на них и повышения числа их покупателей. Кроме того, среди вариантов пространственного маневрирования широко распространены ситуации расширения зон позиционирования товаров, т.е. выход с ними на новые рынки при сохранении завоёванных позиций в уже освоенных сегментах рынка. К сужению зон позиционирования товаров фирмы прибегают либо, когда рынок насыщен, либо в кризисные периоды, когда платёжеспособность и спрос покупателей резко падает, и фирме выгоднее быстро реализовывать товар на ограниченных, но в стабильных, заведомо выгодных для неё сегментах рынка, чем позиционировать товар на многих рынках, где он может не найти сбыта;

в-шестых, составляют ситуационные модели предложения товаров фирмы в различных сегментах рынка. При этом разрабатывают стратегии маневрирования ценами, объёмами продаж, качеством продукции в зависимости от изменения покупательской конъюнктуры и тенденций изменения потребительского спроса в целях усиления позиций фирмы на рынках и конкурентоспособности её продукции. Для повышения обоснованности планирования строят графики многомерного моделирования, позволяющие находить оптимальные значения сразу нескольких параметров, например, результативности целевой функции, объёма и цены предложения продукции с учётом их влияния друг на друга. При этом тенденции изменений функций спроса и предложения различных показателей предложения продукции и выбор профилирующего показателя в трёхмерной системе координат рекомендуется определять в зависимости от выбранной стратегии предложения продукции в конкретном сегменте рынка (СЗХ фирмы) в планируемом периоде;

в-седьмых, составляют модели управления стратегиями материалопотребления, закупок технологий и средства труда, привлечения трудовых ресурсов с учётом временных и пространственных параметров. Рекомендуемые модели являются динамическими, так как они позволяют не только определять фирме наиболее выгодные зоны и показатели закупок различных ресурсов, но и маневрировать стратегиями и зонами закупок ресурсов на соответствующих рынках с учетом изменения ситуации как на ресурсных, так и на товарных рынках, а также с учётом финансовых возможностей и продуктовых программ самой фирмы.

Все рекомендуемые в книге модели закупок ресурсов и позиционирования товаров обладают научной новизной и имеют большое практическое значение. Механизм их реализации подкрепляется составленной базой данной, которая предназначена для машинной обработки систематизированных сведений о секторах и сегментах товарных и ресурсных рынков, о характеризующих их показателях, о реализуемых в них типичных соответственно товарных и ресурсных стратегиях при различных ситуациях, о моделях ситуационного и пространственного маневрирования показателями позиционирования продуктов на товарных рынках и закупок ресурсов на ресурсных рынках. Предложенная в книге методология балансировки спроса и предложения на основе составленной базы данных и с помощью построенных моделей пространственного и временного маневрирования позволит находить как наилучший вариант синергетического множества данных позиционирования продукции, так и наилучший по множеству параметров вариант закупок ресурсов. Моделирование экономических процессов открывает новые перспективы для повышения конкурентоспособности продукции, рационального использования ресурсов и роста эффективности хозяйствования.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ИЗОБРЕТЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ (монография)

Меркулова Ю.В.

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

Научная монография «Технические изобретения в экономике» написана на основе заявки на изобретение. Данная книга очень актуальная, так как открывает страницу в новую экономику, основанную на моделях и цифре. Она содержит только авторские разработки, обладающие новизной. Книга доказывает, что технические изобретения помогают решить экономические проблемы повышения конкурентоспособности продукции.

Изобретение заключается в разработке способа управления множеством переменных данных потребительских показателей продукции с учётом временных и пространственных параметров. Объектом изобретения является система предприятия (организации, фирмы) с её перечнем последовательностей операций способа управления множеством переменных данных потребительских показателей продукции и материализованными планово-аналитическими инструментами воздействия на данные в целях преобразования, синтеза множества выходных данных и генерации на их основе программных документов.

В книге раскрывается отличие инструментов от методов. Метод – это всегда подход, приём, методология процесса управления данными,