

СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИМИ СТРУКТУРАМИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Hasanov Anar Javanshir,
postgraduate student, Azerbaijan State Economic University

SYSTEM ANALYSIS OF TECHNOLOGY MANAGEMENT BY COMMERCIAL ENTITIES IN
AZERBAIJAN

В статье предпринята попытка системного анализа технологии управления ряда коммерческих структур Азербайджанской Республики. Дана стратегическая оценка позиции различных коммерческих фирм на рынке, определена емкость рынка отдельных товарных групп. Проведены расчеты доли коммерческих фирм в общей емкости рынка, коэффициента концентрации рынка по исследуемым фирмам, интегрального коэффициента конкурентоспособности товаров.

The article attempts system analysis of management technology of several commercial entities of Azerbaijan Republic. Provides a strategic assessment of the position of various business firms in the market, the market capacity is determined by the individual product groups. The calculations of the share of commercial firms in the overall market capacity, market concentration ratio on the investigated firms, an integral coefficient of competitiveness of goods.

Ключевые слова: технология управления, коммерческие структуры, системный анализ, емкость рынка, доля рынка, интегральный коэффициент.

Key words: technology of management, commercial entities, system analysis, market capacity, market share, integral coefficient.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Основным звеном технологии управления продажами выступают различного рода коммерческие структуры в лице предприятий, фирм, акционерных обществ и др. В рыночной среде они действуют на основе принятых в Азербайджанской Республике законов "О предприятиях", "Об акционерных обществах" и др. Значимость и необходимость исследования этого звена обусловлена тем, что в условиях рынка все предприятия должны быть ориентированы на потребителя и конкурентов, гибко реагировать на изменяющуюся рыночную конъюнктуру.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Технология управления продажами. Каждая коммерческая структура прежде чем планировать объем производства и формировать производственную мощность, должна знать, какую позицию она занимает на рынке, в каком объеме, где, когда и по каким ценам будет реализовываться ее продукция. Для этого следует изучить спрос на товары, определить рынок ее сбыта, его емкость, реальных и потенциальных конкурентов и покупателей, потенциал формирования производства продукции по конкурентным ценам, доступность материальных ресурсов, наличие кадров требуемой квалификации. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура, и как следствие, финансовая устойчивость предприятия [1]. Иными словами, деятельность любого предприятия в значительной зависимости от технологии управления рыночными продажами.

В настоящее время большинство отечественных коммерческих структур сосредоточено в торговой отрасли. Однако за последние годы многие из них не выдерживают конкуренции, и их количество резко сокращается. Так, за 2005—2011 гг. количество предприятий

торговли сократилось с 28752 ед. до 20370 ед., или на 29,2%. В тоже время численность лиц, занимающиеся предпринимательской деятельностью в торговой сфере, за исследуемый период увеличилось в 1,3 раза — с 119700 чел. до 156686 чел. Уменьшение наблюдается также по количеству вещевых рынков и ярмарок с 176 ед. до 128 (на 27,3%) и численности занятых здесь работников — с 67260 чел. до 38377 чел. (на 42,9%). Несмотря на сложившуюся тенденцию, в республике наблюдается увеличение розничного товарооборота предприятий торговли, который увеличился с 2,4 до 9,5 млрд манат (в 4,0 раза), в том числе по предприятиям с юридическим статусом — с 0,8 до 2,1 млрд манат (в 2,6 раза).

Что касается общей региональной сети в сфере услуг (включая торговлю), то ее количественные показатели неуклонно растут как в целом по республике, так и по ее регионам. Только за 2007—2010 гг. количество хозяйствующих субъектов в этом секторе экономики по республике увеличилось с 74786 до 90131 ед., г. Баку — соответственно с 27538 до 33497; Абшеронскому экономическому району (ЭР) — с 5547 до 6313; Гянджа-Казахскому ЭР — с 8387 до 10204; Шеки-Закавказскому ЭР — с 5098 до 5868; Ленкоранскому — с 5720 до 6974; Губа-Хачмазскому ЭР — с 2972 до 3526 ед. [2].

Однако при исследовании технологии управления продажами особое место должно отводиться коммерческим структурам не только торговли, но и других сфер. Например, убыточность многих коммерческих предприятий во многом заключается в том, что в настоящее время мало внимания уделяется функциональным областям стратегии закупок. Добротная выработка последней будет способствовать достижению гармонии между компанией и средой осуществления ее деятельности. Общая стратегия закупок состоит из вспомогательных стратегий, каждая из которых разработана путем использования всей имеющейся информации при формировании плана, направленного на достижение



Рис. 1. Процесс планирования стратегических закупок

стратегической цели. Вспомогательные стратегии функции закупок можно сгруппировать в пять основных категорий:

а) гарантия снабжения: обеспечивает удовлетворение будущих потребностей снабжения, прежде всего, в плане качества и количества. Стратегия гарантии снабжения должна предусматривать изменения, как в спросе, так и в предложении;

б) сокращение расходов: приводит к уменьшению затрат на приобретаемую продукцию или общих затрат в течение жизненного цикла. С переменами в экономической ситуации, а также в технологии могут появиться альтернативные варианты сокращения общих эксплуатационных затрат компании (из-за изменений в сырье, источниках, методах закупки, отношениях покупателей с поставщиками и т.д.);

в) поддержка снабжения: гарантирует, что компания-покупатель располагает знаниями и способностями поставщиков. В частности, улучшенная система связи между покупателем и продавцом может быть необходима для того, чтобы своевременно уведомлять об изменениях и гарантировать соответствие уровня запаса и производственных показателей поставщика потребностям компании-покупателя. Покупатель и продавец могут нуждаться также в улучшении взаимодействия для повышения качества разработок;

г) реакция на изменение обстановки: помогает предвидеть и реагировать на перемены в общеэкономической ситуации таким образом, чтобы это дало компании-покупателю долгосрочные преимущества;

д) конкурентоспособность: использует рыночные возможности и организационные преимущества для улучшения положения компании-покупателя относительно конкурентов. В государственном секторе термин "конкурентоспособное преимущество" можно понимать как достижение целей с хорошими производственными результатами.

На рис. 1 представлена концепция планирования процесса стратегических закупок в системе технологии управления. Важно признать, что процесс планирования обычно сконцентрирован на долгосрочных возможностях, а не на решении сиюминутных проблем.

Спектр конкретных стратегических возможностей, которым необходимо уделить внимание при формулировании общей стратегии снабжения, ограничен только воображением самого менеджера по снабжению. Любая избранная стратегия должна включать следующие параметры: что, какого количества, сколько, кто, когда, по какой цене, где, как и почему. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Вопросы стратегии снабжения [3]:

1. Что производить самим или закупать? — стандартное или особое.
2. Качество или стоимость; интеграция поставщика.
3. Сколько — в большом или малом количестве (запас).
4. Кто — централизованно или децентрализованно; качество штата служащих; интеграция высшего руководства.
5. Когда — сегодня или позже; предварительная закупка.
6. Цена — со скидкой; стандартная; пониженная с учетом расходов; на рыночной основе; арендовать — производить — покупать.
7. Где — местный, региональный поставщик; рациональный или международный; крупный или мелкий; многочисленные источники или единственный источник; высокий или низкий оборот; отношения с поставщиком; сертификация поставщика; приобретение поставщика;
8. Как — системы и процедуры; компьютеризация; переговоры; тендер; общие и открытые заказы; системные и долгосрочные контракты; система незаполненных чеков; совместная покупка; планирование потребностей и сырье; этика; агрессивно или пассивно; анализа закупок и стоимости;
9. Почему — несовпадение целей; рыночные причины; внутренние причины; внешнее и внутреннее снабжение.

В общей технологии управления рынком существенное место занимает организация технологических процессов в торговых фирмах. Данная проблема нашла свое отражение в исследованиях зарубежных и отечественных ученых. В этой связи особое внимание следует уделять процессу превращения базы данных и ее маркетинговых приложений в управленческий инструмент, которые западные ученые подразделяют на три этапа [4].

Этап 1 — формулировка маркетинговой стратегии, включая рассмотрение различных способов (каналов) связи с клиентами. Управленческие приложения должны включать в себя методы извлечения данных о различных группах клиентов, а также о том, насколько эффективно компания работает с каждой из этих групп.

Этап 2 — разработка четкого описания видов компаний и видов их взаимодействия с клиентами, в рамках компаний и вне их. Управленческие приложения при этом должны позволить проводить имитационное моделирование, как отдельных компаний, так и их совокупности.

Этап 3 — координация своих планов с компанией и взаимодействие с клиентами ради обеспечения максимальной эффективности и минимальных накладок. Планирование компаний и координации приложений с указанием того, какие компании, на какое время запланированы и для кого, помогут в выполнении задач на данном этапе.

Здесь же следует акцентировать внимание на технологии мобильного маркетинга. Вездесущие технологии постепенно становятся частью программы маркетинга, особенно на молодежном рынке. Приложения службы коротких сообщений (СМС) стремительно обновляются, что дает компаниям возможность вносить элементы рекламы с помощью текстовых сообщений, передаваемых пользователям мобильной связи. К способам их использования относятся услуги, способству-

ющие увеличению прибыли, а именно: моментальное сообщение о результатах важнейших спортивных соревнований, голосование, особенно во время телепрограммы о реальных событиях; ежедневный гороскоп; информация о репертуаре местных киноактеров. Пользуясь подобной технологией, компании привлекают внимание потребителей к своим услугам, а затем связывают собственный бренд с конкретным средством распространения рекламы. Имеется также взаимосвязь стратегического маркетинга и планирования.

Стратегическая оценка позиции коммерческой фирмы. Все вышеизложенное дает основание предположить, что стратегический маркетинг основного звена технологии управления, ориентированный на достижение долговременного конкурентного преимущества за счет максимального удовлетворения спроса потребителей, нуждается в глубоком и тщательном анализе. Разработка стратегии маркетинга основного звена технологии управления исходит из комплексной оценки рыночной ситуации, характеристики конкурентов и их собственных возможностей, к которым можно отнести стратегический индекс рыночной ситуации.

Стратегический индекс рыночной ситуации ($J_{p.c.}$) определяет координаты по оси ординат, а стратегический индекс потенциала, т.е. собственных возможностей фирмы ($J_{n.ф.}$) — по оси абсцисс. Решение о конкурентной стратегии на рынке (С) принимается на основе того, на какое поле матрицы, образованной комбинацией факторов, по своим фактическим параметрам попадает данная фирма. Не вдаваясь в детали, которые достаточно широко отражены в экономической литературе, позиция фирмы в матрице определяет рыночный рейтинг фирмы и позволяет выбрать одну из стратегий: стратегию атаки, когда фирма занимает сильную позицию; стратегию обороны, когда позиция оценивается как средняя; стратегию отступления, когда позиция явно невыгодная, слабая.

На основе стратегических индексов можно определить рейтинг позиции коммерческой фирмы, которая исчисляется как среднегеометрическая от произведения двух стратегических индексов:

$$R = \sqrt{J_{p.c.} \cdot J_{n.ф.}}$$

В целом оценки позиции коммерческой фирмы на рынке можно представить следующим образом (табл. 1).

Учитывая сложность проведения расчетов интегрированных показателей — стратегических индексов, для практических расчетов мы ограничимся тремя факторами, которые наиболее ярко представляют и характеризуют рыночные явления и процессы. Это, прежде всего, определение емкости рынка и доли предприятий, а также конкурентоспособности товара [5].

Количественной оценкой объема товарного рынка является его емкость. Она может выражаться как в стоимостных, так и в натуральных показателях за определенный период.

Таблица 1. Стратегическая оценка позиции коммерческой фирмы на рынке

Комбинация факторов	Рекомендуемая стратегия	Уровень риска	Рейтинг позиции
$J_{p.c.1} \cdot J_{n.ф.1}$	<i>стратегия атаки</i> : соответствует комбинации благоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы	низкий	$\sqrt{J_{p.c.1} \cdot J_{n.ф.1}}$
$J_{p.c.1} \cdot J_{n.ф.2}$	<i>стратегия обороны</i> : соответствует комбинации благоприятной рыночной ситуации и низкого потенциала фирмы	средний	$\sqrt{J_{p.c.1} \cdot J_{n.ф.2}}$
$J_{p.c.2} \cdot J_{n.ф.1}$	<i>стратегия обороны</i> : соответствует комбинации неблагоприятной рыночной ситуации и высокого потенциала фирмы	средний	$\sqrt{J_{p.c.2} \cdot J_{n.ф.1}}$
$J_{p.c.2} \cdot J_{n.ф.2}$	<i>стратегия отступления</i> : соответствует комбинации неблагоприятной рыночной ситуации и низкого потенциала фирмы.	высокий	$\sqrt{J_{p.c.2} \cdot J_{n.ф.2}}$

Таблица 2. Определение емкости рынка отдельных товарных групп

Показатель	Объем производства местных производителей на данном рынке (П)	Объем ввоза импортной продукции ($V_{им}$)	Объем вывоза продукции с данного рынка ($V_{выв}$)	Емкость рынка (V)
Товарная группа				
1. «Пиво», тыс. dal	1500,0	118,3	—	1619,0
2. «Табак и табачные изделия», млн шт.	7000,0	5709,0	3093,3	9615,7
3. «Коньяк и коньячный спирт», тыс. dal	100,0	8,6	—	108,6
4. «Бытовые машины», млн м.	500,0	275,2	5,8	319,4
5. Рынок «Вина и винных изделий», тыс. dal	500	251,6	49,4	702,2

* Таблица составлена автором по данным Госкомстата Азербайджанской Республики.

Емкость определяется как сумма реализации товара на исследуемом рынке всеми продавцами:

$$V = \sum_{i=1}^n V_i$$

где V — общая емкость рынка, V_i — объем продаж каждого i-го предприятия, n — число предприятий.

Имеется и другой подход к определению емкости рынка:

$$V = \Pi + V_{вв} - V_{выв}$$

где V — общая емкость рынка, Π — объем поставок товаров на территорию рынка местными производителями; $V_{вв}$ — объем ввоза товара на территорию рынка; $V_{выв}$ — объем вывоза товара за пределы территории рынка.

Нами предпринята попытка определить емкость рынка по следующим товарным группам: "Пиво", "Табак и табачные изделия", "Коньяк и коньячный спирт", "Бытовые машины" и "Винные изделия" (табл. 2).

Таблица 3. Определение доли коммерческих фирм в общей емкости рынка

Фирмы или ASC	Объем товарного предложения		Доля в общей емкости рынка, в процентах	
	Производство	Продажа	Производство	Продажа
1. Фирма «Азери» (Баку), тыс. dal	16,3	14,9	1,0	0,01
2. ОАО «European Tabacco-Vak», тыс. штук	6878,0	6878,0	71,5	71,5
3. ОАО «Гёйчай Коньяк», тыс. dal	15,0	11,0	13,8	9,2
4. ОАО «Бакинские бытовые машины», манат	11,0	11,0	3,4	3,4
5. ОАО «Топуз-Балтия», тыс. dal.	77,0	30,0	10,9	4,3

Таблица 4. Коэффициент концентрации рынка по коммерческим фирмам

Фирмы или ASC	$K_{кр.}$	$\Sigma Q_{об.}$	$\Sigma Q_{ф.}$
1. Фирма «Азери» (Баку)	0,011	1500	16,3
2. ОАО «Европей Табассо-Ваку»	0,98	7000,0	6878,0
3. ОАО «Гёйчай Коньяк»	0,15	100,0	15,0
4. ОАО «Бакинские бытовые машины»	0,22	50,0	11,0
5. ООО «Товуз-Балтия»	0,154	500,0	77,0

Таблица 5. Интегральный коэффициент конкурентоспособности товаров в коммерческих фирмах

Фирмы или ASC	K_y	t_y	K_z	t_z	K
1. Фирма «Азери» (Баку)	0,75	0,56	1,5	0,42	0,42+0,63=1,05
2. ОАО «Европей Табассо-Ваку»	0,85	0,58	2,4	0,47	0,49+1,13=1,62
3. ОАО «Гёйчай Коньяк»	0,73	0,49	1,8	0,43	0,60+0,77=1,37
4. ОАО «Бакинские бытовые машины»	0,55	0,44	1,1	0,41	0,24+0,45=0,69
5. ООО «Товуз-Балтия»	0,92	0,53	2,1	0,51	0,49+1,07=1,56

Как показывают расчеты, общая емкость рынка в республике по вышеуказанным товарным группам сложилась следующим образом: "Пиво" — 1618,0 тыс. dal; "Табак и табачные изделия" — 9615,87 млн шт.; "Коньяк и коньячный спирт" — 108,6 тыс. dal; "Бытовые машины и техника" — 319,4 млн манат; "Вино и винные изделия" — 702,2 тыс. dal.

Представленная ниже формула с учетом показателя общей емкости рынка позволит вычислить долю предприятий на рынке и установить тип конкурентной структуры:

$$D_i = \frac{Q_i}{V} \cdot 100\%,$$

где D_i — доля на рынке каждого i -го предприятия, Q_i — объем предложения на рынке каждого i -го предприятия.

Расчет доли предприятий на рынке отражен в таблице 3.

Кроме того, место фирмы на рынке должно оцениваться с учетом степени концентрации рынка, т.е. преобладания на рынке одной или нескольких фирм. Она оценивается с помощью коэффициента концентрации рынка ($K_{кр.}$), который рассчитывается как процентное отношение всех продаж товаров крупными фирмами к общему объему продаж:

$$K_{кр.} = \frac{\sum_i Q_{k.p.\phi.i.}}{\sum_i Q_{k.p.\phi.i.} + \sum_i Q_{ср.\phi.i.} + \sum_i Q_{м.\phi.i.}},$$

где $Q_{k.p.\phi.i.}$ — объем продаж i -й крупной фирмы; $Q_{ср.\phi.i.}$ — объем продаж i -й средней фирмы; n — число i -х крупных фирм; m — число i -х средних фирм; k — число i -х малых фирм.

Расчеты коэффициента концентрации рынка отражены в таблице 4.

Как видно из данных таблицы 4, наиболее высокий коэффициент концентрации отмечается на рынке "Табак и табачные изделия".

Конкурентоспособность товара определяют в отдельности по уровню качества и экономическим показателем, а затем, с учетом весомости каждого из них, определяют интегральный показатель конкурентоспособности [6].

Конкурентоспособность товара по уровню качества определяется по следующей формуле:

$$K_y = \frac{V_n}{V_o},$$

где K_y — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по уровню качества; V_n, V_o — уровень качества соответственно оцениваемого товара и его базового образца.

Конкурентоспособность товара по экономическим показателем определяется по следующей формуле:

$$K_z = \frac{C_o - D_o}{C_n - D_n}$$

где K_z — коэффициент конкурентоспособности оцениваемого товара по экономическим показателями; C_n, C_o — расходы, связанные с приобретением соответственно оцениваемого товара и его базового образца; A_n, A_o — сумма бесплатных услуг, связанных с приобретением и эксплуатацией соответственно оцениваемого товара и базового образца.

Интеграционный коэффициент конкурентоспособности (K) будет равен сумме K_y и K_z с учетом коэффициентов весомости (t_y) и цены (t_z) для отдельных потребительских сегментов:

$$K = K_y t_y + K_z t_z,$$

если $K > 1$, то товар конкурентоспособен.

В таблице 5 приведены расчеты интегральных коэффициентов конкурентоспособности товаров.

Как показали проведенные расчеты, наиболее конкурентоспособными являются продукция ОАО "Европей Табассо-Ваку" (табак и табачные изделия — 1,62) и ООО "Товуз-Балтия" (вино и винные изделия — 1,56).

ВЫВОДЫ

В технологии управления рынком особое место должно отводиться определению емкости рынка по товарным группам и доли фирм в общей емкости рынка. Емкость рынка определялась по таким товарным группам, как "Пиво", "Табак и табачные изделия", "Коньяк и коньячный спирт", "Бытовые машины и товары", "Вино и винные изделия". Соответственно указанным группам определена доля предприятий, выпускающих эти товары, в общем объеме рынка. Для более полного изучения технологии управления рынком целесообразно использовать показатель интегрального коэффициента конкурентоспособности товаров.

Литература:

1. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. — Минск: Новое знание, 2001. — С. 204.
2. Statistical Yearbook of Azerbaijan 2011. — Baku, Seda, 2011.
3. Фирон Х.Е., Линдерс М.Р. Управление снабжения запасами. Логистика / Пер. с англ. — Санкт-Петербург: ООО "Виктория Плюс", 2002. — С. 734—736.
4. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг / Пер. с англ. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. — С. 170, 299.
5. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. — Санкт-Петербург: Питер, 2004. — С. 74—77.
6. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров. — Москва: Дашков и Ко, 2005. — С. 154—155.

References:

1. Savickaya G.V. Analiz khozyaistvennoi deyatel'nosti predpriyatiya. — Minsk: Novoe znanie, 2001. — S. 204.
2. Statistical Yearbook of Azerbaijan 2011. — Baku, Seda, 2011.
3. Firon X.E., Linders M.R. Upravlenie snabzheniya zapasami. Logistika / Per. s angl. — Sankt-Peterburg: OOO "Viktoriya Plyus", 2002. — S. 734—736.
4. Stoun M. Pryamoi i interaktivnyi marketing / Per. s angl. — Dnepropetrovsk: Balans Biznes Buks, 2005. — S. 170, 299.
5. Anurin V., Muromkina I., Evtushenko E. Marketingovyie issledovaniya potrebitel'skogo rynka. — Sankt-Peterburg: Piter, 2004. — S. 74—77.
6. Magomedov SH.SH. Konkurentosposobnost' tovarov. — Moskva: Dashkov i Ko, 2005. — S. 154—155.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2013 р.