

УДК 658.5/.8

СПРОС КАК ФАКТОР ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Л.П. Пидоймо,

доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; eppd@econ.vsu.ru

К.Л. Загорулько,

аспирант кафедры экономики и управления организациями Воронежского государственного университета; lyapota@yandex.ru

В статье приводится исследование классификаций факторов внешней среды предприятия, значимости спроса на конкретном товарном рынке как фактора внешней среды, существующих методических положений по определению и прогнозированию спроса с выделением их наиболее приемлемых для практического использования на конкретном предприятии. Авторами предлагаются дополнения и уточнения классификации факторов внешней среды, методические рекомендации по оценке влияния на спрос ранее не учитываемых в конкретных методиках факторов.

Ключевые слова и фразы: спрос, внешняя среда, факторы внешней среды, эластичность спроса, прогнозирование спроса, закон спроса

Продолжающийся в настоящее время мировой финансовый кризис служит доказательством того, что факторы внешней по отношению к предприятию среды могут привести к банкротству даже эффективных хозяйствующих субъектов. При этом теоретические аспекты исследования внешней среды до сих пор остаются дискуссионными. Отсутствует единый подход к структуре факторов, их иерархии и оценке. Практическая деятельность предприятий несовершенна из-за невозможности правильно оценить влияние многих

внешних факторов.

Классификации факторов внешней среды разработаны многими учеными. Дж. Д. Дэниэлс и Ли Х. Радеба выделяют географические, исторические, политические, правовые, экономические и культурные факторы внешней среды [3]. И. Ансофф классифицирует их по группам: факторы спроса, технологии, конкурентной среды, доступности ресурсов, социально-политические, важнейшими из которых являются первые две группы [2]. А. Томпсон и А. Стрикланд предлагают классификацию на основе деления факторов на три группы. Первая включает политические, социальные, гражданские и регулирующие нормы, вторая – привлекательность отрасли и степень конкуренции в ней, третья – специфические рыночные возможности и угрозы [10]. В классификацию внешних факторов, по нашему мнению, необходимо внести изменения, что обусловлено определенными обстоятельствами. Существенное влияние на предприятие оказывает не только модель рынка (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция, монополия), но и принадлежность основной группы покупателей к виду субъектов правоотношений: физическим либо юридическим лицам (виду рынка B2C или B2B). Отрицательное влияние на предприятие оказывает коррумпированность экономики. Соответствующие факторы включаются в классификацию. В группах факторов микро- и макросреды, которые выделяются многими авторами: В.С.Соловьевым, Р.А. Фатхутдиновым, О.С. Виханским, значимыми являются экономические, требующие вероятно более четкого разграничения по этим группам. Кроме того, классификация внешних факторов должна включать такие, которые проявляют себя одновременно и как внешние, и как внутренние.

В результате уточненная и дополненная классификация факторов внешнего окружения предприятия представляется следующей. Макроэкономические факторы: стадии экономического цикла, темпы экономического роста, процентные ставки, валютные курсы, показатели платежного баланса, уровень доходов населения, коррумпированность экономики, инфляция, ситуация на фондовых рынках, безработица, денежно-кредитная и фискальная политика государства. Микроэкономические – ситуация на локальных ресурсных рынках (труда, материальных и природных ресурсов, услуг B2B), модель рынка, действующие и потенциальные конкуренты, наличие или потенциальное возникновение товаров-субститутов, административные барьеры, лояльность контактных аудиторий, спрос на продукцию либо услуги предприятия, его эластичность по цене, по доходу потребителя. Внешние двухуровневые факторы, дифференциация которых на факторы макро- и микросреды, по нашему мнению, нецелесообразна. В указанную группу входят выделяемые многими авторами факторы: технико-технологические (техника и технология, напрямую относящиеся к бизнесу, а также технологии в смежных отраслях; стандартизация и метрология, НТП в области производства, снабжения и сбыта), политико-правовые (степень правовой защищенности, уровень общественного контроля над

деятельностью правовой системы, стабильность правовой среды, уровень правовой грамотности населения, направления и степень лоббизма в политической системе, программы партий, принятие государственного бюджета), природно-географические (климатические условия, доступность ресурсов, наличие экологических ограничений), социокультурные (численность, возрастной, половой и национальный состав населения, миграционные процессы и тенденции их изменения, социальная структура, образовательные стандарты, семейные отношения, образ жизни, субкультуры, традиции, ценности, нормы, деловой этикет). Предлагаем дополнить классификацию группой «внешние факторы, интегрированные из внутренней среды», включающая факторы: административный ресурс, персонал как товар на рынке труда, патенты и лицензии предприятия, обмен техникой и технологиями внутри интегрированных структур, а также в смежных отраслях промышленности.

Значимость факторов разная. Важнейшим, имеющим интегральный характер, то есть взаимосвязь с большинством факторов, по нашему мнению, является микроэкономический фактор платежеспособного спроса, который существенно влияет на технико – технологические факторы, темпы экономического роста, процентные ставки, валютные курсы, показатели платежного баланса, ситуацию на фондовых рынках, ситуацию на локальных ресурсных рынках (труда, материальных и природных ресурсов, услуг B2B), модель рынка, действующих и потенциальных конкурентов. На спрос наиболее существенное влияние оказывают политико-правовые, природно-географические, социокультурные факторы, а также уровень доходов населения, безработица, наличие или потенциальное возникновение товаров – субститутов, административные барьеры, лояльность контактных аудиторий. Отдельные факторы влияют на спрос опосредованно: экономический цикл, коррумпированность экономики, инфляция, денежно-кредитная и фискальная политика государства, а также группа факторов, интегрированных из внутренней среды предприятия.

Для прогнозирования спроса и оценки его влияния на деятельность предприятия возникает потребность в методических рекомендациях по оценке влияния внешних факторов на спрос. Их разработка базируется на теориях спроса различных экономических школ. Исходной теорией можно считать труды экономистов – классиков, в которых спрос обусловлен предложением, в свою очередь, зависящее от прибыли, заработной платы, ренты и др. Квинтэссенцией можно считать закон Ж. Б. Сэя, по которому перепроизводство товаров отдельно взятой фирмы невозможно даже в краткосрочной перспективе, так как предложение не может превышать спрос [4]. Подобные взгляды на спрос явно не соответствовали действительности. Творцы маржиналистской революции – К. Менгер, Л. Вальрас и У. С. Джевонс – переместили акцент в сторону индивидуального потребителя и стали подчеркивать значение удовлетворения потребителя для формирования цены товара [9]. Была развита идея, согласно которой при

покупке товара потребитель максимизирует полезность – психологическое удовлетворение от использования того или иного блага. При этом действует принцип убывания предельной полезности, согласно которому полезность потребляемого блага убывает по мере увеличения его потребления. Впервые данный принцип был сформулирован одним из предшественников маржинализма Г. Госсеном. Его первый закон позволил объяснить закон спроса: принцип убывания предельной полезности при определенных допущениях можно использовать для объяснения на индивидуальном уровне того, почему при снижении цены потребитель будет склонен купить следующую единицу товара [1].

Синтез маржинализма и взглядов экономистов-классиков впервые осуществил английский экономист, лидер неоклассического направления в экономической науке Альфред Маршалл. В 1890 г. он окончательно сформулировал закон спроса и объединил теории издержек и полезности в знаменитом «кресте Маршалла», а также ввел понятие «эластичность спроса» и методики ее определения, имеющие огромное практическое значение в качестве аналитического инструмента изучения спроса на конкретном товарном рынке [6]. Сведения по эластичности спроса по цене, по доходу, а также перекрестная эластичность в части основных товаров-заменителей могут иметь определяющее значение для конкретного предприятия, несмотря на затруднительность получения объективных исходных данных. Изучение ценовой эластичности спроса на свой товар позволяет предприятию определить объем продаж, при котором выручка будет максимальной. В дальнейшем, путем сопоставления полученной кривой общей выручки с кривой общих издержек фирмы можно будет определить объем производства, максимизирующий ее прибыль. Исходными данными для такого анализа могут быть ретроспективные сведения службы маркетинга самой фирмы, в том числе количество заявок и их совокупный объем, доля реализованных заявок. Проведение подобного анализа предполагает построение эффективной системы контроля заявок покупателей и обработки информации по ним. Также необходимо изучение перекрестной эластичности по товарам – потенциальным заменителям, для выявления наиболее опасных для товара исходной фирмы и сужения поиска путей стимулирования спроса. Исходными данными может служить открытая информация по объему выпуска и ценам производителей товаров-заменителей, их публикуемая отчетность. Завершающим этапом анализа эластичности спроса является изучение изменения спроса в результате изменения дохода потребителей. В этом случае исходными данными могут быть сведения официальной статистики, а также открытые источники по основным потребителям.

Коэффициенты степени ценовой эластичности, эластичности спроса по доходу и перекрестной эластичности рассчитываются как отношение процентного изменения величины спроса на продукт соответственно к процентному изменению цены продукта, процентному изменению дохода

потребителя и процентному изменению цены продукта-заменителя [5].

Не умаляя значение теории А.Маршалла, необходимо отметить, что в качестве факторов взяты только цена, доход и наличие товаров-заменителей, что представляется недостаточным. Необходимо, по нашему мнению, включить следующие количественные и качественные факторы спроса: использование средств продвижения товара, сезонность, ценовые, в том числе инфляционные ожидания, правительственную политику, неблагоприятные климатические условия, численность покупателей, привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей, которые могут меняться под воздействием моды или же оставаться традиционными. Методические рекомендации по определению влияния этих факторов на спрос отсутствуют. При первом приближении представляется, что наиболее точно количественно определяется взаимосвязь между прогнозируемым процентным изменением величины спроса на товар и процентными изменениями некоторых из вышеуказанных факторов, а именно численности покупателей и ценовыми ожиданиями, в отношении которых могут быть рассчитаны соответствующие коэффициенты эластичности. При этом следует отметить, что процентное изменение численности покупателей нельзя отождествлять либо трансформировать в соответствующее изменение совокупного дохода покупателей, так как численность покупателей необязательно имеет пропорциональное их совокупному доходу влияние на величину спроса, а также характеризует степень «монопсонизации» рынка.

Дальнейшее изучение теории потребительского выбора привело к открытию Е. Слуцким на основании ординалистской теории полезности эффектов дохода и замещения, что в практическом плане для фирмы означало появление еще одного аналитического инструмента изучения потребительского спроса. Данный метод развивает теорию А.Маршалла в том смысле, что формализует взаимосвязь между различными видами эластичности и позволяет определить степень влияния каждого фактора в абсолютном выражении (денежном либо натуральном) в изменении спроса в целом, ввиду наличия для его использования объективных исходных статистических данных [8]. В настоящее время официальные статистические данные для осуществления такого анализа, а именно инфляция и абсолютные величины средних цен на основные товары, а также номинальная и темпы роста реальной зарплаты работников (с географической либо с временной детализацией на выбор) находятся в открытом доступе в сети Интернет (на сайте www.gks.ru, а также сайтах областных органов государственной статистики и администрации субъектов РФ либо муниципальных образований).

Как аналог открытия Е. Слуцкого можно рассматривать метод Дж. Хикса. В то же время, данный метод предполагает знание потребительских предпочтений, кривых безразличия, тогда как метод Слуцкого не требует измерения полезности и даже принципа убывания предельной полезности. Отличие двух методов в целом состоит в том, что при фиксации эффекта

замещения новая бюджетная линия перемещается не на прежнюю кривую безразличия, а до точки, обеспечивающей прежнее потребление обоих благ, то есть, по сути, в использовании понятия реального дохода, а не измерения полезности, что можно считать более близким к реальности. Итак, согласно теоретическим положениям Е. Слуцкого и Дж. Хикса, изменения спроса можно дифференцировать на эффекты замещения и дохода, что с одной стороны позволяет лучше понять истинные причины изменения спроса на конкретный товар, а с другой – проверить соответствие реальности выстраиваемой на предприятии модели эластичности спроса. Исходными данными для такого анализа также служат сведения органов статистики и открытая информация по основным потребителям и конкурентам. При этом для практического определения вышеуказанных составляющих изменения спроса более подходит метод Е. Слуцкого, нежели Дж. Хикса. Однако при малых изменениях цены на товары оба метода дают практически одинаковый результат. Так, на основе порядковой теории полезности, был выведен и объяснен закон спроса. При этом тем не менее перечень факторов, влияющих на спрос, не был расширен по сравнению с концепцией А. Маршалла (рис. 1, 2).

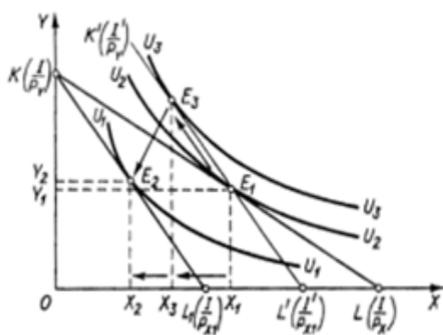


Рис. 1. Эффект замены и эффект дохода по Слуцкому. Цена X повышается

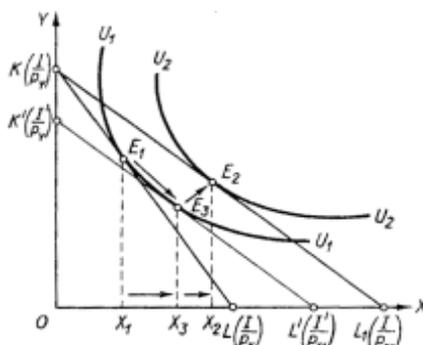


Рис. 2. Эффект замены и эффект дохода по Хиксу. Цена X понижается

Новейшие исследования ученых в области теории игр [7] и ее применения к деятельности экономических субъектов, вероятно, пока не имеют большого практического значения для конкретных предприятий ввиду существенных затрат и сложности использования на практике, хотя, без сомнения, указанное направление в настоящее время задает вектор в исследовании спроса на конкретных рынках.

Таким образом, исследование факторов внешней среды предприятия, фактора спроса позволяет сформулировать следующие выводы. Классификация факторов внешней среды включает многие известные факторы, но может быть дополнена. Главным фактором внешней среды для предприятия является спрос на конкретном товарном рынке в силу своего интегрального характера, взаимообусловленности большинством факторов, соответственно

возникает проблема оценки их влияния на спрос. Разработаны теории, которые доказывают интегральный характер спроса, а также содержат методические положения по определению и прогнозированию спроса. Однако они сложны для трансформации в конкретные методики из-за отсутствия исходной информации, нецелесообразны в связи с высокой трудоемкостью, высоким уровнем абстракции. Наиболее приемлемыми для использования на отдельно взятом предприятии являются методики изучения спроса в рамках концепции эластичности А. Маршалла и метод Е. Слуцкого. В них в качестве факторов учитываются только цена, доход и наличие товаров-заменителей, что представляется недостаточным. Необходимо включить и другие вышеперечисленные факторы, разработать методические рекомендации по их оценке. Влияние численности покупателей на спрос, по нашему мнению, можно оценить на основании коэффициента эластичности, рассчитываемого как отношение процентного изменения спроса на товар к процентному изменению численности покупателей. Влияние инфляционных ожиданий на спрос – на основании коэффициента эластичности, рассчитываемого как отношение процентного изменения спроса на товар к изменению инфляционных ожиданий (в процентных пунктах). В отношении методических рекомендаций по оценке влияния остальных вышеуказанных факторов необходим дальнейший научный поиск.

Список источников

1. 50 лекций по микроэкономике / под ред. В.М. и В.В. Гальпериных. – URL: <http://50.economicus.ru/index.php?ch=2&le=12&r=3&z=1>.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 267 с.
3. Дэниелс, Д.Д. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции [Текст] / Д. Д. Дэниелс, Л.Х. Радеба. – М.: Дело, 1998. – 746 с.
4. История экономической мысли. Курс лекций [Текст] – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 1998. – 248 с.
5. Макконелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика [Текст] / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю Изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 433-446.
6. Маршалл, А. Принципы экономической науки / А. Маршалл – URL:<http://exsolver.narod.ru/Books/Econom/Marshal/index.html>.
7. Нейман, Дж. Теория игр и экономическое поведение [Текст] / Дж. Нейман, О. Моргенштерн. – М.: Наука, 1970. – 707 с.
8. Слуцкий, Е.Е. К теории сбалансированного бюджета потребителя: экономико-математические методы [Текст] – М., 1963. С. 241.
9. Сторчевой, М.А. История теории потребления и спроса / М.А. Сторчевой. – URL: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/184377.html>
10. Томпсон, А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Текст] / А. Томпсон, А. Стрикланд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

DEMAND AS A FACTOR OF ENVIRONMENT

L.P. Pidoymo,

Dr.Sc. of Economy, professor of the Chair of Economy and Management of Organizations of Voronezh State University

K.L. Zagorulko,

Post-graduate student of the Chair of Economy and Management of Organizations of Voronezh State University

The article includes a research of classifications of factors of an enterprise environment, the importance of demand as a factor of environment, methodical positions of calculating and forecasting of demand with the allocation of the most suitable of them for practical use at the enterprise. The authors propose additions and clarifications to the classification of environmental factors, methodical recommendations according the influence of factors that are not considered in concrete techniques yet on demand.

Keywords and phrases: demand, environment, environmental factors, elasticity of demand, demand forecasting, the law of demand