

канд. экон. наук, доцент

М.В. Дадалова,

магистрант

Н.О. Титаренко

Белгородский государственный

технологический университет

им. В.Г. Шухова

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Актуальность темы данной статьи очевидна, поскольку в условиях нестабильности, неравномерности развития, турбулентности рыночной среды большое значение имеет формирование эффективной системы управления рыночной устойчивостью бизнеса. Выбор оптимальной модели управления рыночной устойчивостью определяет как финансовую безопасность предприятия, так и в целом стабилизацию экономики на макро- и микроуровне, ее экономическую независимость. Обеспечение стабильности позиций фирмы на рынке становится объектом исследования в трудах многих ученых. У одних оно связывается с конкурентоспособностью организации, с мерой полезности потребительских свойств выпускаемого товара [2], у других – с повышением результативности партнерских взаимодействий [10], с грамотной маркетинговой политикой распределения ресурсов [14], с оптимизацией всего спектра затрат [11], с использованием принципов маркетинговой логистики [9], с внедрением приемов бенчмаркинга [15]. Следует констатировать, что в современных научных исследованиях не сформировалось общепринятого подхода к трактовке рыночной устойчивости.

Отождествление рыночной устойчивости с финансовой устойчивостью является наиболее распространенным подходом к пониманию ее сущности [5]. Другие исследователи утверждают, что предприятие обладает рыночной устойчивостью, если оно способно находить оптимальное соотношение между всеми элементами его предпринимательской деятельности [1].

Нам ближе точка зрения авторов, полагающих, что устойчивость – это стабильность работы компании, ее стремление к равновесному состоянию в условиях непрерывного качественного и количественного развития [6, 15].

Результаты исследований различных авторов свидетельствуют о том, что большинство российских предприятий постепенно переходят к проектно-ориентированному управлению рыночной устойчивостью, сочетая традиционные операционные, циклические, повторяющиеся действия с

инновационной проектной деятельностью. Объективная и субъективная природа противоречия в этих формах выступают в качестве препятствий для устойчивого рыночного развития предприятия [4]. В связи с этим актуальной научно-практической проблемой является отсутствие разработки механизмов управления, которые позволили бы оптимально сочетать оперативную и проектную деятельности, постепенно увеличивая долю последних, адаптируясь органически и, в том числе, в контексте внутренней и внешней среды предприятия.

Достижение предприятием устойчивости в развитии экономических отношений предполагает придание им нового качественного содержания, расширение функциональных возможностей и повышение уровня этих отношений. В результате мы видим изменение приоритетов, мотивов экономических отношений, форм их проявления, поведения экономических агентов и их взаимодействий [3]. При этом на предприятие, которое стремится поддерживать устойчивое состояние на рынке, влияют как внешние, так и внутренние факторы. Поэтому предприятию необходимо не только сохранять целостность своей бизнес-структуры в условиях нестабильной обстановки, но и эффективно отражать негативные воздействия факторов внешней деловой среды. Наиболее точными инструментами, обеспечивающими достижение внешней и внутренней устойчивости, становятся систематический анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, формирование благоприятных имиджевых свойств предприятия, сохранение конкурентоспособности продукции, повышение доли клиентов с долговременной лояльностью, рост клиентского капитала в целом.

Тщательное изучение проблем российских компаний позволяет говорить не только о потребности формировать ясную технологию, учитывая характеристики окружающей среды и организации управления устойчивым развитием предприятия, но и о технологиях, которые обеспечивают устойчивость развития. Устойчивое развитие направлено на поступательную динамику изменений всех организационных систем, поддерживающих равновесие под влиянием любых факторов [13]. Она позволяет раскрыть потенциал предприятия и обеспечить долгосрочную конкурентоспособность.

Внутренний маркетинг, как механизм реализации стратегий и инструментов интеграции межфункциональных интересов различных отделов предприятия, позволяет создать внутреннюю среду, которая поддерживала бы ориентацию всего персонала предприятия по показателям устойчивого рыночного развития [7]. Результаты множества исследований доказывают, что для устойчивого рыночного развития российских предприятий необходимо повышение лояльности сотрудников [8]. Простейшая форма внедрения системы внутреннего маркетинга на предприятии

направлена создание таких условий труда, которые отвечают потребностям сотрудников. Основным инструментом достижения этой цели является забота как о сотрудниках, так и о потребителях.

Концептуальная модель системы управления рыночной устойчивостью предприятия включает в себя такие элементы, как субъект управления, объект и цель управления, инструменты управления (рис. 1).



Рис. 1. Модель системы управления рыночной устойчивостью [12]

Руководители разных уровней, руководители проектов, лидеры мнений и другие выступают в качестве субъекта. Объектом являются показатели устойчивого рыночного развития предприятия, это могут быть такие показатели, как показатели финансовой устойчивости, роста инновационной активности, показатели социальной политики и др. Конечной целью является устойчивое рыночное развитие компании. Для того чтобы достигнуть этого, компания использует разнообразные инструменты посредством осуществления оперативного и проектно-ориентированного управления.

Библиографический список

1. Геращенко И.П., Василенко А.А. Построение модели оценки маркетинговой устойчивости компаний // Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2014. № 1 (25). С. 18–29.
2. Исаенко Е.В., Христова М.В. Рыночная устойчивость организации: сущность, структура, факторы формирования // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2012. № 2 (42). С. 43–47.

3. Калугин В.А., Манина Е.Ю. Устойчивость конкурентной рыночной позиции предприятия // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. 2006. № 3 (18). С. 59–61.
4. Киров А.В. Формирование концепции управления финансовой устойчивостью предприятия в контексте интеграционных процессов в рыночной среде // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2011. № 3 (45). С. 68–74.
5. Козлова Н. В. Роль маркетинга в управлении устойчивостью // Актуальные проблемы экономического развития: сборник докладов VII Международной научно-практической конференции. 2016. С. 101–105.
6. Красникова А.В., Фролов С.С. Понятия и пути повышения экономической устойчивости предприятия // Экономинфо. 2018. Т. 15. № 1. С. 48–54.
7. Красовская Н.В., Кисловская Е.Б. Управление экономической устойчивостью предприятия в рыночной среде // В сборнике: Наука и образование – 2011/2012 2012. С. 3–5.
8. Пономарева Т.Н. Маркетинг персонала как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Белгородский экономический вестник. 2015. № 4 (80). С. 227–240.
9. Родионова И.А., Дудникова Е.Б., Якушева В.В. Управление экономической устойчивостью предприятий мясной промышленности на основе маркетинговой логистики // Аграрный научный журнал. 2018. № 5. С. 91–96.
10. Старикова М.С. Оценка ожидаемой результативности партнерских взаимодействий предпринимательских структур // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова . 2016. № 5. С. 207-211.
11. Старикова М.С., Логачев К.И. Оптимизация структуры затрат на продвижение продукции промышленной корпорации // Вестник Белгородского государственного технологического университета им. В.Г. Шухова . 2012. № 3. С. 130–132.
12. Филобокова Л.Ю. Методология управления рыночной устойчивостью системы «малое предпринимательство» // Экономика и предпринимательство. 2010. № 2 (13). С. 63–72.
13. Хуажев О.З., Хашир Б.О., Казарова Ж.А. Разработка алгоритмов управления платежеспособностью и устойчивостью организаций рыночной инфраструктуры // Труды Кубанского государственного аграрного университета. 2008. № 15. С. 37–43.
14. Чертыковцев В.К. Маркетинговое управление устойчивостью социально-экономической системы // Вестник Самарского муниципального института управления. 2012. № 2 (21). С. 44–48.

15. Шевцова А.А. Управление маркетинговой устойчивостью страхового бизнеса на основе бенчмаркинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 9. С. 80–83.

Рекомендовано кафедрой
маркетинга БГТУ

канд. экон. наук, доцент

П.Н. Тупикин,

В.В. Енин

Белгородский государственный
технологический университет
им. В.Г. Шухова

РОЛЬ СПЕЦИАЛИСТА ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

В современном мире, понятие корпоративной культуры получило широкое распространение как в зарубежных компаниях, так и в российских фирмах. Применительно к России зачастую можно увидеть несколько определений множества российских и зарубежных авторов.

В.В. Томилов определяет корпоративную культуру как «совокупность мышления, определяющую внутреннюю жизнь организации; образ мышления, действия и существования». Также, по мнению данного ученого, корпоративную культуру можно рассматривать как «выражение основных ценностей в организационной структуре, системе управления, кадровой политике, оказывая на них свое влияние» [1].

В.В. Козлов в свою очередь понимает корпоративную культуру как систему формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников данной организационной структуры, стиля руководства, показателей удовлетворенности работников условиями труда, уровня взаимного сотрудничества, индентифицирования работников с предприятием и перспективами его развития [2].

Однако, независимо от определения или же автора, который его дал, обязательным элементом является принятие данной корпоративной культуры всеми членами организации. Каждый сотрудник фирмы так или иначе сосуществует вместе со своими коллегами, подчиненными, руководством, и со временем связи между ними становятся более тесными и панибратскими. И именно по этим причинам принятие нового сотрудника становится стрессом для сплоченного коллектива, и особенно, если этот человек выступает не в роли помощника, а в качестве меры контроля.