

УДК 658.8

В.М. Гиковатый, А.И. Пушкарь  
Харьковский государственный экономический университет

## КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

© Гиковатый В.М., Пушкарь А.И., 2003

**Розглянуто концепцію, вихідні положення і вимоги до моделювання механізмів взаємодії підприємства і споживачів.**

**In clause the concept, initial parcels and requirements to modeling mechanisms of interaction of the enterprise and consumers is considered.**

Развитие рыночных отношений в Украине ведет к тому, что одной из главных функций машиностроительного предприятия становится взаимодействие с потребителями при продвижении продукции производственно-технического назначения (ППТН) на рынок. Исследованию вопросов продвижения товара на рынок в целом и взаимодействия предприятия и потребителя в частности посвящено много работ как зарубежных, так и отечественных ученых, благодаря которым в достаточной мере были изучены вопросы поведения потребителя на рынке [1, 2], моделирования объектов взаимодействия [3], стратегии и тактики продвижения товара на рынок [4].

Вместе с тем, анализ существующего теоретического и методического базисов моделирования механизмов взаимодействия предприятия и потребителя показал, что эта предметная область характеризуется множеством не связанных между собой подходов, методов, методик. Это свидетельствует об отсутствии единого подхода к моделированию механизмов взаимодействия предприятия и потребителей.

Это обстоятельство указывает на необходимость:

- создания концепции моделирования механизмов взаимодействия предприятия и потребителя в процессе купли/продажи продукции производственно-технического назначения.
- формирование исходных посылок и требований к моделированию механизмов взаимодействия предприятия и потребителя.

По мнению авторов, в основе этой концепции должна лежать гипотеза, суть которой в следующем. Принятие решения о покупке – это не только последовательностью этапов, но и множество элементарных состояний, находящихся между собой в определенном отношении, при этом каждое состояние представляет собой одно или несколько решений, подлежащих принятию, и условия, обеспечивающие возможность принятия этих решений. Все множество элементарных состояний потребителя делится на однородные группы, при этом каждая группа охватывает один или несколько этапов процесса принятия решения о покупке. Если потребители находятся в элементарных состояниях, принадлежащих той или иной группе, то происходит стратификация потребителей. При взаимодействии предприятия со стратифицированными группами потребителей должно повыситься качество функционирования механизма взаимодействия предприятия и потребителя за счет улучшения управляемости однородными группами потребителей.

Концепция представляет собой систему взглядов на понимание сущности моделирования механизмов взаимодействия предприятия и потребителя, выраженных через множество утверждений, условий и принципов.

Основные положения концепции такие.

Положение 1. Концепция распространяется на предприятия, которые в своей деятельности охватывают все стадии жизненного цикла (разработку, производство, реализацию, постпродажное обслуживание и утилизацию) продукции производственно-технического назначения однократного потребления, предназначенной для непосредственного производства на ее основе конечного продукта, а также функционирующие и развивающиеся в условиях трансформирующейся экономики.

Положение 2. Потребитель должен рассматриваться как элемент системы «предприятие».

Это положение связано с тем, что любое предприятие по отношению к внешней среде является подсистемой и, следовательно, не может эффективно управлять элементами надсистемы, в том числе и потребителями. Вместе с тем, желательное для предприятия поведение потребителя формируется только в процессе управления им. Для разрешения указанного противоречия в концепции потребителя целесообразно рассматривать как элемент предприятия.

Положение 3. Потребитель, приобретающий ППТН, последовательно проходит через множество элементарных состояний. Смысловое содержание элементарных состояний, в которых может находиться покупатель при принятии решения о покупке, определяется его экономическим, информационным и психологическим положением в данный момент времени, знание которого позволит предприятию разработать адекватные воздействия.

Положение 4. Множество элементарных состояний потребителя делится на группы по сходным признакам, образуя уровни покупательской готовности, которые представляют собой качественный показатель, характеризующий готовность потребителя совершить покупку. Последовательность уровней покупательской готовности определяет порядок воздействия на потребителя, а элементарные состояния уровней – содержание и способы воздействия.

Положение 5. Составляющие процесса принятия решения о покупке (выбор поставщика, акт купли-продажи и т.д.) взаимосвязаны между собой, и их нельзя рассматривать безотносительно друг к другу.

Положение 6. Модель, в основе которой лежат последовательные переходы покупателя с текущего на последующий уровень покупательской готовности, является адекватным описанием процесса принятия потребителем решения о покупке. Переходы необратимы и возможны при наличии у покупателя необходимого и достаточного количества информации для принятия им всей совокупности решений текущего уровня и отсутствии непреодолимых для перехода условий.

Положение 7. Объединение потребителей в уровни покупательской готовности должно осуществляться на основе критериев, базирующихся на доступной для предприятия информации о покупателе. Это требование выражает условие необходимости при объединении покупателей в уровни покупательской готовности.

Положение 8. Каждый уровень покупательской готовности должен быть однороден, т.е. включенные в него потребители должны быть близки по своей готовности совершить покупку. Выполнение этого требования обеспечит прогнозируемость реакции потребителей на воздействие предприятия: следствием одного и того же воздействия на разных потребителях одного уровня покупательской готовности будет сходный результат.

Положение 9. Между потребителями, которые находятся на разных уровнях покупательской готовности, должны быть статистически значимые различия. Выполнение этого требования необходимо для подтверждения правильности отнесения потребителей к тому или иному уровню покупательской готовности на основе выбранных критериев.

Положение 10. Моделирование механизма взаимодействия предприятия и потребителя необходимо осуществлять на основе таких принципов.

Принцип взаимозаменяемости элементов механизма взаимодействия предприятия и потребителя. Использование этого принципа позволит предприятию расширять, сокращать, ликвидировать или изменять каким-либо способом элементы механизма взаимодействия, что обеспечит его гибкость и способность реагировать на изменение внутренних и внешних условий.

Принцип многофункциональности элементов механизма. Согласно этому принципу каждый элемент механизма должен выполнять преимущественно несколько функций. Использование этого принципа позволит упростить механизм взаимодействия предприятия и потребителя.

Принцип неравномерности развития механизма взаимодействия. В соответствии с этим принципом разрешение одного противоречия позволяет повысить степень идеальности механизма, но одновременно ведет к появлению новых (или обострению существующих) противоречий за счет нарушения согласованности между его элементами. Поэтому при разработке механизмов взаимодействия предприятия и потребителя следует учитывать указанное явление.

Исходные посылки, лежащие в основе моделирования механизма взаимодействия предприятия и потребителя, включают в себя такие суждения.

- Взаимодействия предприятия и потребителя рассматриваются как взаимосвязанные и взаимообусловленные процессы покупки и продажи ППТН.
- Результатом взаимодействия предприятия и потребителя является продажа ППТН или отказ от нее.
- Формула «разрешения противоречий» является основой развития механизма взаимодействия предприятия и потребителя.

К требованиям, предъявляемым к механизму взаимодействия предприятия и потребителя в процессе продажи товара, следует отнести такие.

Механизм должен быть ориентирован на взаимодействие предприятия с конкретным покупателем и в связи с этим обладать свойством адаптации.

Механизм взаимодействия предприятия и потребителя должен быть построен на основе системного подхода с использованием многоканального рефлексивного управления, которое предполагает, что предприятие осуществляет рефлексивное информирование и управление покупателями не как целостным множеством, а множеством, стратифицированным по уровням покупательской готовности.

Сложность механизма взаимодействия предприятия и потребителя должна компенсироваться простотой правил взаимодействия. Многообразие отношений, возникающих между предприятием и потребителями, порождает сложные механизмы взаимодействия, которые функционируют в условиях высокой энтропии поведения покупателя. Снижение энтропии (увеличение степени упорядоченности) осуществляется за счет увеличения количества полезной (ценной) информации. В качестве такой информации могут выступать указания, процедуры, инструкции, рекомендации, которые устанавливают порядок реакции сотрудников предприятия на то или иное поведение потребителя.

Взаимодействие между предприятием и потребителем должно строиться на основе объективных законов рынка (например, законы спроса и предложения, закон насыщения потребностей или убывающей полезности и т.д.).

Механизм взаимодействия должен предусматривать возможность оказания предприятием содействия потребителю на каждом уровне покупательской готовности.

Оказание содействия потребителю может быть реализовано предприятием за счет собственных ресурсов (информация, знания и т.д.), а также за счет ресурсов, привлеченных у тех субъектов рынка, с которыми у предприятия установлены долговременные отношения (банки, лизинговые дома, страховые компании, коммерческие организации).

В механизме отношения с конкретным потребителем должны формироваться представителем предприятия со специфическими, профессиональными качествами – руководителем продаж.

Для работы механизма предприятие должно обеспечить массовость взаимодействий с потребителями. Данное требование позволит обеспечить непрерывность функционирования механизма.

Приведенные положения концепции, исходные посылки, а также требования к моделированию механизмов взаимодействия предприятия и потребителя образуют целостную, непротиворечивую систему, на основе которой предприятие сможет создавать механизмы взаимодействия с потребителями, отличающиеся высокой эффективностью функционирования.

1. Алешина И.В. *Поведение потребителей: Учеб. пос. для вузов.* – М., 1999. 2. Энджел Д.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. *Поведение потребителей.* – СПб., 1999. 3. Пономаренко В.С., Пушкарь А.И. *Методы и модели финансового обеспечения развития предприятий.* – Харьков, 1997. 4. Морозов М.А., Пушкарь А.И., Тридед А.Н. *Стратегия и тактика продвижения товара на рынок.* – Харьков, 1998.

УДК 338.96

О.В. Гладунов

Рівненський інститут слов'язнознавства

## **ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДИВІДЕНДНОЇ СТАВКИ ЯК СКЛАДОВОЇ КОМПОНЕНТИ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ**

**Запропоновано методикку розрахунку дивідендної ставки, яка дає змогу узгодити економічні інтереси ключових учасників корпоративного управління і є одним із засобів формування та реалізації стратегічного плану**

**The technique of account of the rate of the dividend is offered which allows to coordinate economic interests of the key participants of corporate management and it is one of means of formation and realization of the strategic plan**

© Гладунов О.В., 2003

Розробка довготермінової корпоративної стратегії є обов'язковим компонентом під час реалізації функції планування у корпоративному менеджменті. Проте під час стратегічного планування увага менеджерів зосереджується, передусім, на формулюванні місії корпорації, визначенні корпоративних цілей, аналізі ринку, прогнозуванні обсягів реалізації та фінансових показників тощо. Розподіл річного прибутку, як правило, залишається за межами стратегічного плану і визначається як поточне тактичне завдання.

Застосування як одного з параметрів стратегічного плану показників, що характеризують розмір виплачуваних дивідендів, може стати основою стабільної дивідендної політики, визначеної у такий спосіб, щоб акціонери могли з високою вірогідністю прогнозувати розмір очікуваних доходів.