

ЭКОНОМИКА

УДК [338.242: 332.13]: 332.14

Р. М. Ямилов, кандидат экономических наук, доцент, Сарапульский политехнический институт (филиал)
ИжГТУ имени М. Т. Калашникова

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДОСТУПНОСТЬ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СУБЪЕКТА

Любой экономический субъект существует в рамках определенных системно взаимосвязанных закономерностей экономических отношений.

Экономическим субъектом будем считать как отдельного индивидуума, так и коллективные системы (организации, предприятия, фирмы и т. д.), участвующие в экономических отношениях.

Существование экономического субъекта предполагает поступление определенных ресурсов, необходимых для существования данного экономического субъекта. При этом иным экономическим субъектам также требуется поступление ресурсов. Поэтому экономические субъекты вынуждены вступать в экономические отношения относительно необходимых ресурсов, данные отношения актуализируются через экономический обмен, предполагающий эквивалентность обмена. Следовательно, к обязательным условиям обмена, например, по Ф. Котлеру [1, с. 26], необходимо добавить вынужденность совершения обмена, что не противоречит добровольности обмена, означающей право принять или отвергнуть предложение об обмене. Хотя, возможно, именно вынужденность совершения обмена и порождает сам обмен, так как иные способы обеспечения поступления ресурсов, например, отъем, насилие, в исторической перспективе показали свою несостоятельность, так как такие способы обеспечения ресурсов возможны только в отношении более слабых экономических субъектов, а они когда-либо заканчиваются. Также само существование множества экономических субъектов экономической системы предполагает потенциальное экономическое равенство экономических субъектов, поэтому для выживания экономического субъекта обмен предпочтителен, так как обеспечивает возможность существования экономического субъекта достаточно длительный срок. Вынужденность обмена порождает механизм саморегулирования обмена.

Существует общепринятая схема «вход – выход», применяемая в различных науках, в нашем случае схема движения ресурсов, состоящая из входящего потока ресурсов и исходящего потока товара, которая для другого, воспринимающего данный поток экономического субъекта, является ресурсом. Фактически и конечный потребитель, заканчивающий цикл движения определенного товара, рассматривает данный

товар как ресурс (далее, если специально оговорено, под ресурсом понимается и ресурс, и товар).

Причем приход ресурсов от потребителей (далее CRB) должен превышать приход ресурсов от поставщиков (далее CRS), суммируемых в кругооборот ресурсов от потребителей до покупателей (далее CR) на величину, обеспечивающую:

1) стабильное состояние экономического субъекта (далее SS), являющееся минимальным требованием для простого выживания экономического субъекта;

2) расширение экономического субъекта в пространстве и во времени (далее ES), обеспечивающее существование экономического субъекта. Сумма SS и ES составляет преобразование ресурсов (далее TR) экономическим субъектом.

Тем самым экономический эффект от деятельности экономического субъекта (далее EE) выражается в сумме кругооборота ресурсов от поставщиков до покупателей и преобразования ресурсов экономическим субъектом:

$$EE = CR + TR.$$

Таким образом, нормальное функционирование экономического субъекта возможно только при расширенном воспроизводстве, т. е. даже простое воспроизводство означает негативную фазу жизненного цикла экономического субъекта.

Так как существует множество экономических субъектов, объективно ограниченных объемом экономической системы, продуцирующих преобразование ресурсов, наблюдается определенное количественное увеличение стоимости ресурсов, что при ограниченности ресурсов (данное положение принимается с определенными оговорками) порождает развертывающуюся спираль стоимостного увеличения преобразования ресурсов, что влияет на исходящий поток в сторону стоимостного увеличения, т. е. экономический субъект пытается решить задачу максимизации притока ресурсов не через количественное увеличение исходящего потока, которое, в свою очередь, зависит от количественного увеличения входящего потока и влечет его увеличение, а через качественное увеличение исходящего потока через увеличение стоимости.

Данный эффект порождает определенную напряженность во взаимоотношениях экономических субъектов, а также, что наиболее очевидно в про-

стейшей модели экономических отношений с двумя экономическими субъектами, постоянный рост цен, который в реальной экономической системе купируется наличием множества экономических субъектов, вынужденных участвовать в экономических отношениях и, следовательно, вынужденных минимизировать стоимость преобразования ресурсов из-за необходимости участия в экономическом обороте. Именно множество экономических субъектов и вынужденность участия в экономических отношениях, необходимость расширенного воспроизводства порождает конкурентные явления.

Для самоидентификации, сохранения корневых (базисных, стержневых) системных признаков и дальнейшего расширенного развития экономическому субъекту требуется локализовать себя в пространстве и времени, т. е. пространственную и временную локализацию можно рассматривать как способ существования экономического субъекта.

Тем самым пространственный локус экономического субъекта – это отождествление себя с конкретной территориальной точкой, даже сетевая экономика территориально локализована на серверах. Конкретная территориальная точка выбирается при зарождении экономического субъекта и в процессе хозяйственной деятельности может мигрировать.

Однако экономический субъект представляет собой систему взаимоотношений самого себя с поставщиками и потребителями, т. е. существует пространственная локализация, включающая в себя пространственное расположение самого экономического субъекта, поставщиков и потребителей; данное понятие следует отграничивать от микросреды экономического субъекта, понимаемой как контактная аудитория [2].

Следствием вышеуказанного положения является конкуренция между экономическими субъектами, однако это не конкуренция за ресурсы и рынки, а конкуренция за расширение пространственной локализации до максимально возможного размера, который равен размеру экономической системы и, соответственно, является единственным лимитирующим фактором для экономических субъектов.

Временная локализация экономического субъекта предполагает, что экономический субъект локализуется одновременно в прошлом, настоящем и будущем, причем каждая локализация выражается через две остальные локализации, порождая определенную закольцованность данных явлений, что является следствием непрерывности времени.

Локализация в прошлом – это уже состоявшееся состояние экономического субъекта, определяемое через локализацию настоящего и локализацию будущего.

Локализация в настоящем – это существующее состояние экономического субъекта, определяемое через локализацию прошлого и локализацию будущего.

Локализация в будущем – это возможное состояние экономического субъекта, определяемое через локализацию прошлого и локализацию настоящего.

Экономический субъект вынужден определять пространственную и временную локализацию через определенные способы, выражаемые через стратегию.

Наиболее полно проанализировал существующие определения стратегии экономических субъектов Г. Б. Клейнер [3, с. 341–530], однако данные определения не удовлетворяют излагаемым рассуждениям, так как в рамках логики данной статьи указанные стратегии оперируют локализацией будущего, например, [4, с. 7].

С учетом изложенного определим стратегию экономического субъекта как способ достижения предпочтительной пространственной и временной локализации.

В рамках стратегии экономического субъекта рассмотрим подробнее пространственную локализацию.

Пространственная локализация может быть:

- реальной пространственной локализацией, определяемой балансом возможностей экономических субъектов;

- потенциальной пространственной локализацией, определяемой максимально возможным пространственным охватом, позволяющим эффективно существовать экономическому субъекту.

Потенциальная пространственная локализация выражается через феномен коммуникационной доступности, состоящей из взаимосвязанных компонентов:

- транспортной доступности – способностью экономических субъектов доставлять ресурс до потребителя, зависит от типа транспорта и качества каналов (дорог), от чего зависит скорость. Транспортная доступность существует в физическом выражении (пути сообщения) и в нематериальном выражении (электронные коммуникации);

- время сохранения пригодности ресурса, зависит от методов сохранения ресурсов. Чем выше скорость, тем меньшую роль играет вторая компонента, чем выше время сохранения, тем меньше нужна скорость [5].

Границей коммуникационной доступности для экономического субъекта является достижение точки безубыточности, т. е. максимально возможного экономически эффективного пространственного перемещения ресурсов.

Тем самым развитие любой экономической системы зависит от коммуникационной доступности, которая является лимитирующим фактором экономического субъекта.

В рамках коммуникационной доступности можно выделить поле оперирования экономического субъекта – пространственная локализация, где действует и имеет возможность действовать экономический субъект, включающая в себя:

- поле потребителей, включающее всех существующих и возможных потребителей;

- поле поставщиков, включающее всех существующих и возможных поставщиков;

- поле конкуренции, включающее всех существующих и возможных конкурентов.

До глобализации экономики, которая явилась следствием развития коммуникационной доступности, у каждого ресурса была своя коммуникационная доступность, и, следовательно, потенциальная пространственная локализация экономического субъекта представляла собой конгломерат потенциальных пространственных локализаций по каждому ресурсу.

В настоящее время с увеличением коммуникационной доступности потенциальная пространственная локализация экономического субъекта стала равна объему глобальной экономики, формируя максимально возможное поле оперирования экономического субъекта, также произошло слияние потенциальных пространственных локализаций по каждому ресурсу в одну потенциальную пространственную локализацию.

С возникновением и развитием электронных коммуникаций можно наблюдать явное расщепление коммуникационной доступности:

1) на вещественную доступность, определяемую скоростью доставки ресурса до потребителя (скоростью исходящего потока ресурсов) и доставки ресурса от поставщика (скоростью входящего потока ресурсов), т. е. транспортной скоростью и возможностью сохранения потребительских свойств товара;

2) информационную доступность, определяемую скоростью распространения информации, что в современных условиях происходит мгновенно.

Одним из эффектов расщепления коммуникационной доступности является несовпадение транспортной и информационной доступности, что является причиной возросшей интерактивной торговли, основой которой являются экономические отношения относительно не самого товара, а образа товара. Происходит расщепление товара на физический носитель и на образ товара, и транзакции относительно

Получено 08.12.14

образа товар начинают преобладать над транзакциями товара – физического носителя. Соответственно, у экономических субъектов возникает необходимость пересмотра маркетинговых стратегий экономического субъекта, так как существующие маркетинговые стратегии базировались на восприятии потребителем товара – физического носителя. Определенные наработки маркетинговых стратегий относительно образа товара в экономической действительности уже имеются, например брендинг, когда вся деятельность экономического субъекта формируется относительно образа (бренда).

С расширением коммуникационной доступности увеличиваются и диверсифицируются источники ресурсов, тем самым увеличивается поле поставщиков, увеличивается емкость рынка за счет увеличения поля потребителей, соответственно, увеличивается конкуренция, выраженная в поле конкуренции организации, включающем в себя конкурентов в пределах коммуникационной доступности.

Библиографические ссылки

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент : экспресс-курс. – 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. : ил.

2. *Бронникова Т. С., Чернявский А. Г.* Маркетинг : учеб. пособие. – URL: <http://www.aup.ru/books/m49/4.htm> (дата обращения: 01.12.2014).

3. *Клейнер Г. Б.* Стратегия предприятия. – М. : Дело, 2008. – 568 с.

4. *Гурков И. Б.* Стратегия и структура корпорации : учеб. пособие. – М. : Дело, 2006. – 320 с.

5. *Ямилов Р. М.* Коммуникационная доступность как основа формирования экономики // Наука и образование в XXI веке : сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч.-практ. конф. 31 октября 2014 г. – Ч. 15. – URL: <http://ucom.ru/doc/conf/2014.10.31.15.pdf> (дата обращения: 30.11.2014).

УДК 338.24

О. М. Шаталова, кандидат экономических наук, доцент, ИжГТУ имени М. Т. Калашникова

О ДЕФИНИЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ РАЗВИТИЕМ ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Макроэкономические условия функционирования отечественной промышленности (характеризуемые, в том числе, незначительными темпами обновления основных фондов (ОФ) при высоком уровне износа и низкой инновационной составляющей в процессах воспроизводства ОФ) на фоне новой парадигмы экономического роста (переход от экономики потребления к экономике знаний, основанной на инновационном базисе развития) определяют возрастающую актуальность про-

блем управления технологическими инновациями (ТИ).

Для целей анализа процессов воспроизводства ОФ и освоения продуктовых новшеств первоочередное значение приобретает дефиниция данного термина. От того насколько полным и достоверным будет понимание его сущности и содержания, во многом зависит полнота и достоверность решаемых методологических и практических задач. Следует отметить, что в настоящее время сложилась некото-