

УДК 339.13

UDC 339.13

08.00.00 Экономические науки

Economic sciences

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ
СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ****THE DEFINITION OF THE COMPETITIVE
STRATEGY OF THE ENTERPRISE**

Колтакова Галина Владимировна
*Луганский национальный аграрный университет
г.Луганск*

Koltakova Galina Vladimirovna
*Lugansk National Agrarian University,
Lugansk*

В современных условиях развития и совершенствования технического, технологического факторов развития производства, выпуска продукции необходимо более тщательно подходить к вопросам планирования и дальнейшего развития деятельности предприятий, учитывая при этом не только объем производства, но и количество реализованной продукции. Процесс производства во многом зависит не только от внутренних факторов, но и внешних, прежде всего, связанных с внешней средой хозяйствующего субъекта. Деятельность маркетинговых служб должна быть ориентирована на выбор таких стратегий развития, которые позволили максимизировать не только прибыль, но и минимизировать риски, связанные с ускорением изменений в конъюнктуре рынка. Актуальность данной темы обусловлена в недостаточным опыте использования на практике методологических подходов, связанных с использованием инструментария экономической категории как рыночный потенциал. Применяя на практике теоретические аспекты в данной области, сельскохозяйственные предприятия в современных рыночных условиях смогут максимально использовать имеющиеся ресурсы для реализации собственных целей. И особенно важно, необходимо учитывать риски, связанные с конкурентными преимуществами других товаропроизводителей. Одной из возможностей, которая позволит аграрным предприятиям улучшить свои показатели при реализации продукции является построение модели оптимальных объемов производства. И главной особенностью является учет факторов в условиях неопределенности, связанных с конкурентными преимуществами. Таким образом, моделирование не только объемов производства, но и ассортимента продукции позволит предприятию быстро адаптироваться к быстро меняющимся внешним условиям, будет способствовать повышению объемов реализации продукции

In the modern conditions of development and improvement of technical and technological factors of the development of production, it is necessary to approach to issues of planning and further development of the enterprise more carefully, taking into account the volume of production and number of sales. Process of production depends not only on internal factors. It depends also on external factors related to the external environment of a business entity. The activities of marketing services should be focused on the choice of development strategies, which allowed maximizing profits and minimizing risks associated with the accelerating changes in market conditions. The relevance of the topic is due to insufficient experience of the use of methodological approaches associated with the use of economic as the market potential. Theoretical aspects used in practice and agricultural enterprises in modern market conditions will be able to use of available resources to define their own goals. It is especially important to consider the risks associated with competitive advantage of other goods producers. One of possibilities will allow agricultural enterprises to improve their performance in selling the products used in completing the models. The main feature is the consideration of factors under uncertainty associated with a competitive advantage. Thus, modeling of production volumes and range of products will allow the company adapt quickly to external conditions and increase the volume of realization of the product

Ключевые слова: ПРОДУКЦИЯ, СТРАТЕГИЯ,
РЫНОЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ, ТЕОРИЯ ИГР

Keywords: STRATEGY, DESIGN, MARKET
POTENTIAL, GAME THEORY, SYSTEM

Doi: 10.21515/1990-4665-130-060

Определение конкурентной стратегии предприятия

Введение

И одним из важных инструментариев для получения максимальной прибыли, расширения сегмента рынка является рыночный потенциал. Понятие рыночного потенциала активно исследуется отечественной наукой, однако до сих пор продолжается дискуссия о точности его определения. Данная категория рассматривается относительно разных уровней экономических систем, например предприятия, района, области. Но в практической деятельности сельскохозяйственные предприятия в недостаточной мере применяют методологические подходы для измерения рыночного потенциала. Именно данная экономическая категория является отражением хозяйственной деятельности организации при влиянии внешних факторов воздействия рыночной конъюнктуры.

Проблематика оценки влияющих факторов

Рыночный потенциал предприятия – это подсистема целостной системы, тесно взаимосвязанная с другими потенциалами предприятия (ресурсным, информационным, экономическим) [3]. Поэтому следует проанализировать экономический потенциал предприятия и определить позицию рыночного потенциала. Следует отметить, что рыночный потенциал нельзя рассматривать отдельно из общих составляющих потенциалов предприятия, так как он тесно взаимодействует и логически является результирующей проекцией деятельности предприятия на конкретном сегменте рынка. А значит, является фактором, оказывающим влияние на формирование основной стратегии предприятия.

Рыночный потенциал предприятия является одной из важных характеристик, показывающий степень развития предприятия и его способности адаптироваться к внешним факторам. Данная экономическая категория очень тесно связана с ресурсными возможностями фирмы,

позволяющие достичь конкурентного преимущества. И рыночный потенциал является динамической характеристикой, изменяющейся под влиянием внешней среды.

Широкомасштабность процесса взаимодействия с внешней средой начинается уже на стадии формулирования цели предприятия. Здесь ресурсная составляющая показывает способность хозяйствующего субъекта осуществлять процесс производства и реализации продукции более эффективно, чем конкуренты. Получается, чтобы достичь конкурентного преимущества необходимо не только организовать весь процесс производства продукции с наименьшими затратами, но и учитывать цикл реализации продукции конкретному покупателю. Конкретность результата и определенность сроков позволяют рассматривать данный процесс в виде части экономического потока, стремящийся к взаимосвязи сегментов внешнего пространства в общий потоковый процесс на основе правильно выбранной стратегии предприятия [2]. Мы можем предположить, что рыночный потенциал можно рассматривать как функцию, служащую для координации экономических потоков на соответствующих рынках. Здесь прослеживается тесная взаимосвязь с конкурентоспособностью предприятия, позволяющая определить степень удовлетворения потребностей покупателя на данном сегменте рынка. При этом учитываются все факторы и критерии внешней среды с внутренними потенциальными возможностями предприятия. Основу составляет системный подход, определяющий порядок деятельности фирмы [4]. Формирование механизма конкурентоспособности и показателей позволяет оценить ситуацию внешней среды, а именно позиционировать предприятие по отношению к конкурентным организациям, проанализировать возможности расширения рынка сбыта продукции с учетом внутренних возможностей. Таким образом, механизм

формирования рыночного потенциала и конкурентоспособности тесно взаимосвязан. Однако, экономическая категория конкурентоспособность гораздо шире и объемнее, базисом которой выступает рыночный потенциал.

Результат использования механизма рыночного потенциала предоставляет фирме не только учитывать преимущества конкурентов, но позволит использовать внутренние резервы для расширения доли рынка. При этом каждое предприятие имеет возможности не только реализовать свою продукцию, но и влиять на рыночную конъюнктуру, формирование которой определяется в большей степени ценой на каждый конкретный продукт. Поэтому при выборе маркетинговой стратегии, направленной на реализацию продукции необходимо учитывать ценовой фактор. Категорию «рыночный потенциал», рассматривая как часть экономической системы, можем отметить тот факт, что она обладает характеристиками, присущими системе [5]. Поэтому, применение математического аппарата для моделирования является вполне обоснованным.

Обзор подходов к определению рыночного потенциала

Для определения данной категории мы уточним, что при определении термина «потенциал» академик Л.И. Абалкин характеризует как ресурсную характеристику [5]. Если проанализировать подходы к определению данной экономической категории, то большинство ученых рассматривают рыночный потенциал именно в контексте ресурсного подхода. Если мы проанализируем методологический подход Голубкова Е.П., то можно отметить тот факт, что данная экономическая категория рассматривается с точки зрения влияния факторов внешней среды, а именно спроса. И, конечно же, нельзя недооценивать роль маркетинговой составляющей деятельности предприятия. Именно, правильно выбранная стратегическая цель предопределяет конкурентные преимущества предприятия на конкретном сегменте рынка. И если рассматривать

катеорию рыночный потенциал как часть системы, то нельзя не отметить такое качество как стойкость. Данная качественная характеристика позволяет выполнять свои функции, если даже параметры внешней среды превышают определенные ограничения. Например, неблагоприятных изменениях конкурентных преимуществ. С точки зрения процессного подхода, результат деятельности маркетинговой службы предполагает прямую и обратную связь. Точное координирование всех элементов системы позволит достижению общих поставленных целей. Системно-структурный анализ рыночного потенциала имеет не только теоретическое значение, но и практическое. Изучение данной экономической категории под таким углом зрения позволяет моделировать поведение предприятия в рыночной среде. И так как, одним из факторов, оказывающим влияние на формирование рыночного потенциала является объем спроса, то данный подход, на наш взгляд, позволяет получить не только количественную характеристику деятельности предприятия на рынке, но и качественную. Однако, с точки зрения системного подхода, каждая подсистема использует также и входные переменные, определение которых оказывает влияние на результат. Поэтому учет ресурсных составляющих также необходим в определении рыночного потенциала. Мы рассмотрели один из подходов в изучении рыночного потенциала, позволяющий оценивать маркетинговой службе возможности предприятия на данном сегменте рынка, учитывая при этом также и полезность реализованной продукции, что для предприятий аграрного сектора очень важно.

Постановка задачи эмпирического анализа

Используя математическую модель, построенную с использованием математического аппарата теории игр, определим оптимальные стратегии для предприятий, которые позволят в текущих рыночных условиях получать наибольшую прибыль. В данной модели одним из игроков будет выступать предприятие, а другим – состояние рынка, который

характеризуется уровнем спроса на продукцию предприятия-конкурента. Исследуемое предприятие имеет большой ассортимент выпускаемой продукции, которая характеризуется разным уровнем рентабельности. Кроме того, на каждый вид продукции существует определенный спрос, являющийся также динамической характеристикой. Однако, предприятие имеет несколько альтернативных вариантов, касающихся формирования портфеля продукции.

Очевидно, что спрос на конкретный вид продукции зависит в первую очередь от конъюнктуры рынка. Предполагается, что предприятие имеет возможность реализовывать продукцию трех видов, а именно – пшеницу, подсолнечник, соя. Эти стратегии обозначим через s_1, s_2, s_3 . С помощью математической модели необходимо определить, в каком объеме необходимо производить данные виды продукции, если при прочих равных условиях спрос на соответствующий вид продукции зависит, главным образом, от состояния рынка, а план производства и реализации должен обеспечивать наибольший доход.

Предположим, что предприятие имеет надежный способ спрогнозировать конъюнктуру рынка. Определим для его состояния следующие стратегии: θ_1 - рынок неблагоприятный; θ_2 - рынок нейтральный; θ_3 - рынок благоприятный. На основе данных предыдущих лет допустим, что при неблагоприятном состоянии рынка спрос составляет h_{k_1} на пшеницу s_k , при нейтральном $-h_{k_2}$, при благоприятном $-h_{k_3}$ ($k = 1, 2, 3$). Известны также цены на продукцию: c_k – цена продукции s_k ($k = 1, 2, 3$), грн. Итак, допускаем:

$$f_{k_j} = c_k \cdot k_{kj}, k = 1, 2, 3; j = 1, 2, 3. \quad (1)$$

Если не учитывать затраты на производство данных видов продукции, тогда получаем функционал оценивания:

$$F^+ = \begin{pmatrix} f_{11} & f_{12} & f_{13} \\ f_{21} & f_{22} & f_{23} \\ f_{31} & f_{32} & f_{33} \end{pmatrix}, \quad (2)$$

где элементами матрицы являются валовые доходы предприятия от реализации данных видов продукции при всех состояниях рынка.

В случае, если игра не имеет седловой точки, предприятие имеет хотя бы одну оптимальную смешанную стратегию S_p^* , что определяется вектором $P^* = (p_1^*; p_2^*; p_3^*)$.

Якщо V^* - цена игры, то в соответствии с теорией игр для смешанной стратегии P^* выполняется неравенство:

$$f_{1j}p_1^* + f_{2j}p_2^* + f_{3j}p_3^* \geq V^*. \quad (3)$$

Очевидно, что цена при V^* является величиной ожидаемого валового дохода j -го состояния рынка, если предприятие включить в общий план производства продукции p_1^* - продукции s_1 , p_2^* - продукция s_2 , p_3^* - продукция s_3 .

Таким образом, запланировав производство продукции s_1, s_2, s_3 в пропорциях p_1^*, p_2^*, p_3^* , предприятие получает при всех возможных состояниях рынка ожидаемый валовой доход, не меньший V^* . Заметим, что ожидаемый валовой доход от реализации продукции при j -м состоянии рынка будет отличаться от фактического, который является реализацией случайной величины $F_{\theta j} = (f_{1j}; f_{2j}; f_{3j})$. А именно, при условиях реализации j -го состояния рынка, предприятие, применив смешанную стратегию S_p^* , получит с вероятностью p_1^* фактический валовой доход f_{1j} ; с вероятностью p_2^* - f_{2j} ; с вероятностью p_3^* - f_{3j} . Согласно закона больших чисел фактический валовой доход за несколько лет с большой вероятностью приближаться к ожидаемому валовому доходу V^* .

Данный результат можно обобщить, если производится n видов продукции, а состояние рынка исследовано. Кроме того, аналогичный способ решения можно использовать, когда предприятие имеет возможность изменять не только ассортимент продукции, а также производственные технологии.

Найдем оптимальную смешанную стратегию предприятия.

Таблица 1. Входные данные для построения функционала оценивания предприятия (выручка от реализации продукции, тыс.руб.)

Стратегия первого игрока (предприятие)		Стратегия другого игрока („рынок”) тыс.руб.		
		Неблагоприятный θ_1	нейтральный θ_2	благоприятный θ_3
Пшеница	s_1	2874,00	5748,00	7185,00
Подсолнечник	s_2	2115,00	4230,00	5287,00
Соя	s_3	6670,00	1200,00	1500,00

Функционал оценивания (матрица выигрышей предприятия), по данным таблице 1, имеет вид:

$$F = F^+ = \begin{pmatrix} 2874 & 5748 & 7185 \\ 2115 & 4230 & 5287 \\ 6670 & 1200 & 1500 \end{pmatrix}.$$

Поскольку $\alpha^+ = \max_{s_k \in S} \min_{\theta_j \in \Theta} f_{kj}^+ = 2115$, $\beta^- = \min_{\theta_j \in \Theta} \max_{s_k \in S} f_{kj}^- = 7185$, то есть $\alpha^+ < \beta^-$, то матрица не имеет седловой точки, а поэтому оптимальная стратегия смешанная. Для поиска такой стратегии необходимо решить задачу линейного программирования при выполнении следующих условий:

$$\begin{aligned} 2874t_1 + 2115t_2 + 6670t_3 &\geq 1; \\ 5748t_1 + 4230t_2 + 5287t_3 &\geq 1; \\ 7185t_1 + 5287t_2 + 1500t_3 &\geq 1; \end{aligned}$$

$$t_1, t_2, t_3 \geq 0,$$

$$\text{где } t_1 = \frac{p_1}{V}; t_2 = \frac{p_2}{V}; t_3 = \frac{p_3}{V}; t_1 + t_2 + t_3 = \frac{1}{V}.$$

Решение задачи производилось в среде MS Excel с использованием надстройки «Поиск решения». В результате получено:

$$t_1=0,0001304$$

$$t_2=0,0001088$$

$$t_3=0,000000$$

$$V = \frac{1}{0,0001304 + 0,0001088 + 0,000000} = 4181,491$$

Далее:

$$P_1=4181,491*0,0001304=0,54506232$$

$$P_2=4181,491*0,0001088=0,45493768$$

$$P_3=4181,491*0,000000=0$$

Итак, на основании полученных расчетов можно сделать вывод, что предприятию при различных рыночных условиях получить ожидаемый годовой доход, не меньше 4181,49 тыс. руб., необходимо производить: пшеница - 55%, подсолнечник – 46%, соя – 0%.

На основании построенной модели, предприятие может спрогнозировать не только ожидаемую прибыль, но определять какой вид продукции, и в каком объеме необходимо производить. Поскольку высокий уровень прибыльности является одним из критериев оценивания рыночного потенциала предприятия, то применение математического аппарата теории игр может успешно использоваться при составлении маркетинговых задач.

Список литературы

1. Майоров Ю.И. Экономический анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий (курс лекций) / Ю.И. Майоров, А.В. Малахов, А.А. Асеева. – Курск: Изд-во Курск. гос. с.-х. ак., 2006. 296 с.
2. Тамм Б.Г., Пуусепп М.Э., Таваст Р.Р. Анализ и моделирование производственных систем / Под общ.ред. Б.Г.Тамма. М.: Финансы и статистика, 1987. 181 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 2000. 461 с.
4. Калянов Г.Н. CASE структурный системный анализ (автоматизация и применение). - М.: Лори, 1996. 241 с.
5. Емельянов А.А., Власова Е.А. Имитационное моделирование в экономических информационных системах. – М.: Изд-во МЭСИ, 1998. 108 с.

References

1. Majorov Yu.I. Jekonomicheskij analiz hozjajstvennoj dejatel'nosti sel'skohozjajstvennyh predpriyatij (kurs lekcij) [Economic analysis of economic activity of agricultural enterprises (course of lectures)] /SPb., Kursk Publ., 2006, 296 p.

2. Tamm B.G., Puusepp M.Je., Tavast R.R. Analiz i modelirovanie proizvodstvennyh sistem [Analysis and design of the productive systems]. Moscow, Finance and Statistica Publ., 1987, 181 p.

3. Golubkov E.P. Marketingovye issledovaniya: teorija, metodologija i praktika [Marketing researches: theory, methodology and practice]. Moscow, Finpress Publ., 2000, 461 p.

4. Kaljanov G.N. CASE strukturnyj sistemnyj analiz (avtomatizacija i primenenie) [CASE structural analysis (automation and application) of the systems]. Moscow, Lori Publ., 1996, 241 p.

5. Emel'janov A.A., Vlasova E.A. Imitacionnoe modelirovanie v jekonomicheskikh informacionnyh sistemah [An imitation design is in the economic informative systems]. Moscow, MJeSI Publ., 1998, 108 p.