

На правах рукописи

ЛАБУНСКАЯ СВЕТЛАНА ВИТАЛЬЕВНА

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УВЕЛИЧЕНИЯ ВЫПУСКА ПРОДУКЦИИ
НА ОСНОВЕ ВЫБОРА ОПТИМАЛЬНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ
ПРЕДПРИЯТИЯ

Специальность 08.00.05. – "Экономика, планирование,
организация управления народным хозяйством и его от-
раслями (промышленность)"

А в т о р е ф е р а т
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Работа выполнена на кафедре менеджмента и планирование производства в машиностроении Харьковского инженерно-экономического института.

Научный руководитель – кандидат экономических наук,
профессор В. П. ХАЙКИН.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук,
профессор А. Г. ЗАНЕГИН,
кандидат экономических наук,
доцент В. И. МИРОШНИКОВ.

Ведущая организация – корпорация "Укрстроммаш".

Защита состоится "24" декабря 1992 г. на заседании специализированного совета, шифр К 068.21.01, по присуждению ученой степени кандидата экономических наук в Харьковском инженерно-экономическом институте по адресу: 310876, Харьков, пр. Ленина, 9-а.

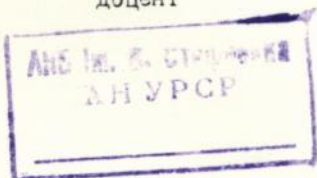
С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Харьковского инженерно-экономического института.

Автореферат разослан "24" ноября 1992 г.

Ученый секретарь
специализированного совета
кандидат экономических наук,
доцент



С. Ф. Ткачев



ЛНБ України ім. В. Стефанюка



00825554 (Т)

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

I.1. Актуальность проблемы. Переход Украины к рынку выявил необходимость решения широкого комплекса проблем. В частности, в условиях рынка актуальной является разработка оптимальной маркетинговой стратегии предприятия, обеспечивающей адаптацию производства к изменяющейся внешней среде предприятия. Она позволяет сделать производство максимально гибким, реагирующим на запросы потребителей и конъюнктуру рынка.

Широкий круг вопросов, связанный с маркетингом и стратегическим моделированием деятельности предприятия, разработан в трудах отечественных и зарубежных экономистов. Этому посвящены работы Р.Акоффа, И.Ансоффа, У.Баумоля, В.Д.Белкина, Дж.Болта, П.С.Завьялова, Б.Карлофа, Ф.Котлера, Д.И.Костюхина, Р.Б.Ноздревой, Б.Санто, С.Д. Синка, М.В.Степанова, И.Сэндиджа, П.Хейне, В.Е.Хруцкого, В.Н.Цыгичко, Р.Шеннона, Дж.Р.Эванса, Б.Д.Юдина и др.

Вместе с тем анализ результатов хозяйственной деятельности предприятий позволяет сделать вывод о необходимости дальнейшей разработки концепции маркетинга с целью адаптации ее к отечественной практике. Таким образом, проблема выбора стратегии развития предприятия в условиях отечественного варианта перехода к рынку представляет как научный, так и практический интерес. Это и послужило основанием для выбора темы диссертационной работы.

I.2. Цель и задачи исследования. Цель работы состоит в теоретическом и методическом обосновании выбора оптимальной производственно-коммерческой стратегии предприятия, основывающейся на концепции маркетинга и направленной на увеличение выпуска и сбыта конкурентоспособной продукции, укрепление позиций предпри-

ятия на рынке.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

исследовано влияние внешней среды предприятия на выбор оптимальной стратегии производственно-коммерческой деятельности;

предложены критерии оптимизации маркетинговой стратегии и обоснован вариант выбора стратегии предприятия на основе имитационного моделирования;

построена схема выбора стратегических зон хозяйствования предприятия в результате изменения его стратегических целей;

разработана методика определения ценовой политики предприятия на основе анализа взаимозависимости себестоимости, объема производства (продаж) и цены изделия;

проведено обоснование инновационной политики предприятия в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией;

разработана модель совмещения интересов предприятия с интересами других субъектов рыночной деятельности;

предложены методы оценки эффективности применения выбранной маркетинговой стратегии, в частности, стратегии, направленной на увеличение выпуска продукции.

1.3. Предмет и объект исследования. Предметом исследования является проблема оптимизации производственно-коммерческой деятельности предприятия на основе концепции маркетинга.

Объектом исследования выбраны промышленные предприятия, а также другие субъекты хозяйствования, выступающие на рынке Украины.

1.4. Общая методика выполнения исследования. Теоретической и методологической основой работы являются фундаментальные исследования экономистов в области товарно-денежных взаимоотноше-

ний, законы и подзаконные акты Украины и другие нормативные документы властных структур, а также труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов по исследуемой проблеме.

В качестве научных методов в работе применялись: приемы и методы монографического исследования, системный подход, методы математического анализа, статистики, корреляционный анализ, оптимизационное моделирование, экономико-математические методы массового обслуживания и теории игр.

При выполнении диссертационной работы использована специальная литература, посвященная вопросам маркетинга, стратегического планирования и прогнозирования, а также результаты научных исследований, выполненных при непосредственном участии автора на кафедре менеджмента и планирования производства в машиностроении факультета маркетинга и менеджмента Харьковского инженерно-экономического института.

Представленные в работе исследования базируются на материалах, собранных на промышленных предприятиях Харьковского региона, данных статистической отчетности, опубликованных в печати по промышленным предприятиям Украины.

1.5. Научная новизна диссертационной работы заключается в следующем:

уточнены понятия внешней среды предприятия, ее микро- и макрокомпонентов, раскрыты принципы и предложены методы оценки взаимовлияния внешней среды и производственно-коммерческой деятельности предприятия;

предложены методы выбора маркетинговой стратегии предприятия на основе имитационного моделирования;

разработан подход и реализующая его модель оптимизации ценовой стратегии предприятия, основанная на максимизации прибыли

от производства и реализации продукции путем учета влияния объема производства, себестоимости и цены изделия;

предложен метод взаимосвязки инновационной политики предприятия с выбранной стратегией производственно-коммерческой деятельности;

выдвинуты предложения по оценке эффективности выбранной маркетинговой стратегии предприятия с учетом интересов всех субъектов рыночной деятельности.

1.6. Практическое значение. Практическая ценность диссертационной работы заключается в том, что в ней содержатся предложения по разработке эффективной маркетинговой стратегии предприятия, оптимизации таких ее основных элементов, как товарная, ценовая и инновационная политика. Предложенный в работе подход к разработке маркетинговой стратегии позволяет предприятию обоснованно формировать производственную программу, расширять производство товаров и максимизировать прибыль от их реализации.

Принципы разработки и оптимизации маркетинговой стратегии, предложенные в диссертационной работе, могут быть применены на промышленных предприятиях любой формы собственности.

1.7. Реализация работы в промышленности. Выводы и предложения, изложенные в диссертации, нашли применение в практической деятельности харьковского производственного кооператива (ХПК) "Инструмент", харьковского завода "Электробытприбор", опытно-производственного объединения "Промсвязь" (г. Ахтырка).

Экономический эффект от внедрения разработок в производство составил 12 тыс.руб. в ценах 1990 г., а также 102,42 тыс.руб. в ценах 1992 г.

1.8. Апробация работы. Основные положения диссертационной

работы докладывались, были обсуждены и получили одобрение на различных научных и научно-практических конференциях: межвузовских конференциях молодых ученых (Харьков, 1988, 1991), научно-практических конференциях (Ташкент, 1990; Харьков, 1991; Одесса, 1990), симпозиуме по маркетингу (Москва, 1990).

I.9. Публикации. По результатам выполненных исследований опубликовано 9 работ, общим объемом 3,5 п.л.

I.10. Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав и заключения, содержит 147 страниц машинописного текста, 18 таблиц, 22 рисунков, список литературы, включающий 136 наименований, и 5 приложений.

2. СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, сформулированы цель и задачи диссертации, предмет, объект и методологические основы исследования, изложены научная новизна работы и практическая ценность полученных результатов.

В первой главе - "Применение маркетинговой концепции организации производства на предприятиях" - раскрыты общие тенденции и проблемы, возникающие в производственно-коммерческой деятельности предприятий Украины в период становления рыночных отношений, и обоснована необходимость разработки предприятием маркетинговой стратегии с применением элементов стратегических моделей "Бостон консалтинг групп" и "Товар-рынок", адаптированных к условиям современной отечественной экономики.

Во второй главе - "Оценка возможностей развития предприятия в условиях рынка" - определены взаимоотношения предприятия с факторами макросреды и элементами микросреды, предложен под-

ход к оптимизации маркетинговой стратегии на основе имитационного моделирования и проведено моделирование взаимовлияния спроса и предложения в процессе установления оптимальной цены на товар.

В третьей главе - "Разработка методов выбора оптимальной маркетинговой стратегии предприятия" - обоснованы принципы определения оптимальной стратегической зоны хозяйствования (СЭХ), разработана методика проведения предприятием ценовой политики, максимизирующей его прибыль исходя из взаимозависимости себестоимости, объема производства и цены продаж. Такой подход учитывает перспективы деятельности предприятия, что позволяет комплексно решать вопросы маркетинговой стратегии и инновационной политики.

В четвертой главе - "Обобщение результатов коммерческой деятельности предприятия по выбранной стратегии" - предложена методика, позволяющая учесть взаимовлияние субъектов рыночных отношений и увязать их интересы на основе оптимизационного моделирования, проведен расчет экономической эффективности выбранной предприятием маркетинговой стратегии на основе оценки возможностей предприятия на рынке.

В заключении изложены выводы и обобщены основные результаты выполненного в диссертационной работе исследования.

3. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ВЫВОДЫ ДИССЕРТАЦИОННОЙ

РАБОТЫ

3.1. Обоснован вывод о том, что одной из причин негативных тенденций в организации производственно-коммерческой деятельности промышленных предприятий, ведущих к уменьшению производства,

является отсутствие у них обоснованной маркетинговой стратегии развития. Промышленные предприятия, имеющие опыт работы при командно-административной системе, оказались неподготовленными к успешной деятельности в условиях рынка.

К числу причин, обуславливающих такое положение, прежде всего можно отнести невосприимчивость предприятий к условиям и запросам рынка, отсутствие мобильности в переориентации и диверсификации производства. Многие неудачи связаны с отсутствием единого координирующего начала всей деятельности предприятий, а также неумением объективно оценить внешнюю среду и свои возможности, отказом от разработки планов на перспективу. Отдавая предпочтение сиюминутным соображениям и не имея определенной стратегии на будущее, предприятие неизбежно потерпит крах, поскольку оно изначально уступает лидирующие позиции конкурентам и попадает под их зависимость в определении своего поведения на рынке.

В то же время применение предприятием в своей деятельности стратегии перспективного развития позволяет ему увязать цели и задачи с производственно-ресурсными возможностями. Наиболее эффективная стратегия может быть разработана при использовании маркетинга.

Маркетинговая стратегия представляет собой систему управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия, основанную на тщательном изучении и анализе рынка с целью выработки модели своего поведения, соответственно ситуации во внешней среде и собственным возможностям.

3.2. Уточнены понятия внешней среды предприятия, ее микро- и макрокомпонентов, предложен алгоритм изучения внешней среды предприятия. В отечественной и зарубежной экономической литера-

туре отсутствует четкое определение внешней среды предприятия. В отличие от распространенного подхода к этому понятию как совокупности отдельных элементов, под внешней средой предприятия в диссертации предлагается понимать систему субъектов и взаимодействующих с ним сил, определяющих возможности его производственно-коммерческой деятельности.

Микро- и макросреда в работе рассмотрены как две взаимовлияющие части внешней среды. Однако макросреда по отношению к микросреде является более глобальной системой. К основным факторам макросреды следует отнести такие как политико-правовые, экономические, демографические, природные ресурсы, уровень научно-технического развития, культура и национальные традиции. Микросреда представляет собой систему элементов, непосредственно взаимодействующих с предприятием. Среди них могут быть выделены следующие: поставщики, потребители, посредники, предприятия-конкуренты, субъекты финансово-кредитной системы, органы законодательной и исполнительной власти, общественные организации.

Факторы макросреды воздействуют на предприятие не прямо, а через определенные элементы микросреды. Последняя в данном случае может быть отождествлена с понятием рынка, поскольку субъекты рыночной деятельности и являются элементами микросреды. При этом выбор и оптимизация маркетинговой стратегии предприятия не возможны без детального изучения и анализа влияния внешней среды на его производственную и коммерческую деятельность. В диссертации предложен алгоритм изучения внешней среды предприятия.

3.3. Раскрыты принципы взаимовлияния производственно-коммерческой деятельности предприятия и его внешней среды. Для разработки стратегии производственно-коммерческой деятельности

в диссертации предложен метод имитационного моделирования, позволяющий учесть не только реакцию предприятия на изменение внешней среды, но и ответную реакцию внешней среды на шаги предприятия.

За объект моделирования принято распределение дохода предприятия по направлениям его использования с учетом существующей на момент исследования системы налогообложения предприятия.

Критерием оптимальности маркетинговой стратегии является максимальное суммарное значение дохода за определенный промежуток времени особенно в части средств на потребление.

В соответствии с выбранной стратегией распределения прибыли предприятие в последующий период может получить при прочих равных условиях разную прибыль в зависимости от того, сколько средств и в какой из периодов оно будет тратить на потребление и на развитие производства.

Проведенные в диссертации расчеты доказывают необходимость вложения средств в развитие производства с учетом пропорции, определяющейся циклом инновационного процесса. Обусловлено это тем, что далеко не всегда максимизация ежегодной величины средств на потребление обеспечивает максимизацию суммарного размера средств за рассматриваемый период.

В работе обоснован вывод о том, что в Украине в период становления рыночных отношений наиболее серьезное влияние оказывают на предприятие такие факторы макросреды, как политико-правовые, регламентирующие производственно-коммерческую деятельность предприятий, и экономические, регулирующие товарно-денежные отношения между субъектами рынка.

3.4. Проанализирован процесс установления цены равновесия товара и разработана модель прогнозирования соответствия спроса

и предложения. Предложенный в работе подход позволяет моделировать варианты поведения предприятия-производителя или торгового посредника на рынке. Поскольку цена товара на рынке подвержена колебаниям до момента установления цены равновесия, предприятие-производитель или торговый посредник должны прогнозировать, какую реакцию на рынке вызовет изменение цены на товар или увеличение объема продаж и соответственно определять свою коммерческую политику. Для этого необходимо на основании первичных данных, полученных в результате маркетингового исследования, установить зависимость между ценой продаж (ценой, которую готов заплатить покупатель за удовлетворение определенной потребности в товаре необходимого качества) и количеством приобретенного товара. Затем анализируется реакция продавца (производителя или торгового агента) на изменение цены на рынке. На основании полученных данных строятся корреляционные модели, наиболее точно описывающие наблюдаемые тенденции.

Предлагаемый подход к моделированию рыночного колебания спроса и предложения заключен в следующем. Предложение реагирует на изменение цен на рынке с некоторым лагом (отставанием во времени), то есть предложение текущего момента $Pr/t/$ определяется ценой предыдущего периода $C/t-1/$, а сегодняшний спрос $Спр/t/$ определяется ценой настоящего момента на рынке $C/t/$, то есть цена предшествующего периода формирует текущее предложение, которое, в свою очередь, определяет цены настоящего момента. Исходя из цен настоящего момента возникает текущий спрос и будущее предложение. Графическое изображение процесса установления рыночной цены равновесия товара напоминает нечто вроде паутины. Отсюда, подобные модели принято называть "паутинообразными". (Схематично этот процесс представлен на рис. 1, гра-

бически - на рис. 2).

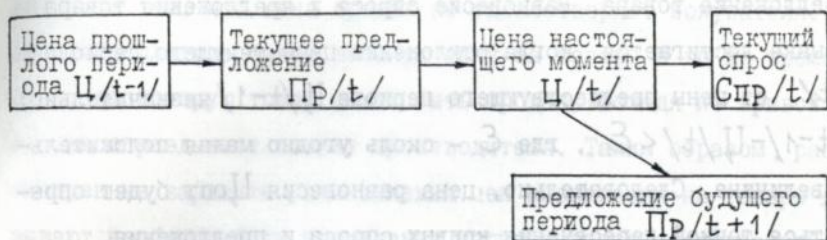
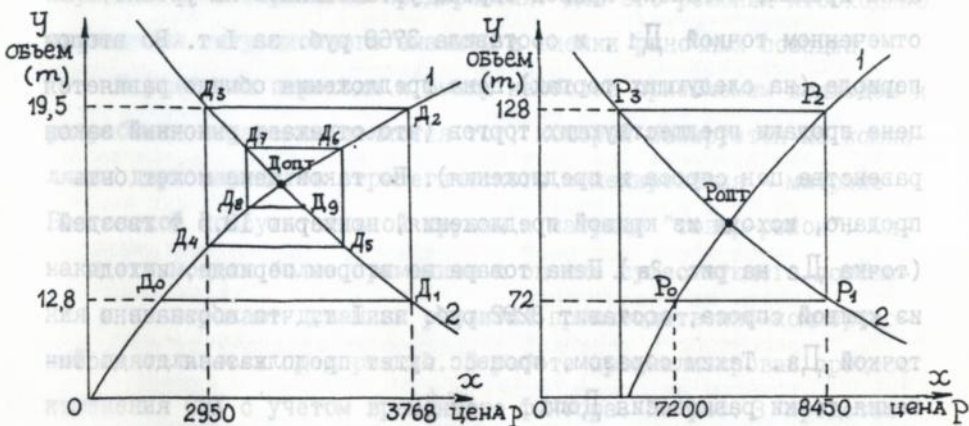


Рис. 1. Логическая схема построения "паутинообразной" модели рынка

(1) предложение $y = \ln x \cdot 27,49 - 206,88$ предложение $y = 730 \ln x - 647,7$

(2) спрос $y = \frac{175327}{x} - 33,78$ спрос $y = \frac{2775074}{x} + 257,3$



а) для товара "гвозди строительные" б) для товара "железо листовое"

Рис. 2. Анализ изменения цен и объемов продаж товаров на рынке Украины ("паутинообразная" модель)

Описанный процесс продолжается пока не уравниваются спрос и предложение товара. Равновесие спроса и предложения товара на рынке достигается, когда отклонение цены текущего периода $\bar{C}/t/$ от цены предшествующего периода $\bar{C}/t-1/$ незначительно: $\bar{C}/t-1/ - \bar{C}/t/ < \varepsilon$, где ε - сколь угодно малая положительная величина. Следовательно, цена равновесия $\bar{C}_{\text{опт}}$ будет определяться точкой пересечения кривых спроса и предложения.

В работе рассмотрены примеры оценки взаимозависимости объема продаж, цены и объема покупок по ряду товаров по данным биржевых торгов.

Например, на торгах, проводимых Харьковской сырьевой биржей в ноябре 1991 г., цена предложения на гвозди строительные составила 2950 руб. за 1 т. Объем предложения при этом был равен примерно 12,75 т, что соответствует точке D_0 на рис. 2. Цена продаж, согласно кривой спроса установилась на уровне, отмеченном точкой D_1 , и составила 3768 руб. за 1 т. Во втором периоде (на следующих торгах) цена предложения обычно равняется цене продажи предшествующих торгов (что отражает рыночный закон равенства цен спроса и предложения). По такой цене может быть продано, исходя из кривой предложения, примерно 19,5 т гвоздей (точка D_2 на рис. 2а). Цена товара во втором периоде, исходя из кривой спроса, составит 3292 руб. за 1 т, что обозначено точкой D_3 . Таким образом, процесс будет продолжаться до достижения точки равновесия $D_{\text{опт}}$.

На рис. 2б рассмотрен случай, когда процесс реализации товара не сможет достичь точки равновесия без соответствующих изменений в тенденции спроса и предложения. При этом цены сделок будут в процессе торгов "разбегаться" с увеличивающейся амплитудой (точки P_1, P_3). Такое положение свидетельствует о кри-

зисе в производстве и реализации товара. Это, по-видимому, объясняется тем, что цена продаж не удовлетворяет покупателя. Он не готов платить такую высокую цену за товар. В то же время, цена, за которую товар может быть продан, исходя из кривой спроса, не оправдывает затрат производителя. Таким образом, рассмотренные варианты установления цен равновесия на товары доказывают необходимость проведения маркетинговых исследований, предшествующих процессу производства с целью позиционирования товаров на рынке и определения прибыльности будущего производства и реализации.

3.5. Разработаны принципы выбора стратегических зон хозяйствования (СЗХ) в зависимости от рыночных целей предприятия.

Вопрос определения оптимальной стратегической зоны хозяйствования является одним из наиболее важных и трудных при разработке маркетинговой стратегии предприятия. Для его решения необходимо проведение ситуационного анализа и оценки рыночных позиций.

В условиях перехода к рынку наиболее приемлемым подходом к разработке стратегии является тот, который базируется на компиляции двух вариантов стратегического моделирования - матрице Бостонской консультативной группы и матрице "товар-рынок". Однако эти модели более применимы к оценке существующего положения и не отражают динамики развития производственно-коммерческой деятельности предприятия. В работе проанализирован процесс изменения СЗХ с учетом временного фактора. На рис. 3 представлена схема, отражающая переход из реальной (показана по вертикали) к возможной в перспективе (отложена по горизонтали) зоне хозяйствования.

В качестве характеристик СЗХ приняты состояние товара и рынка, поскольку для разработки стратегии на будущий период

ПЗХ \	СТ	НТ	СТ	НТ
ПЗХ				
СТ		T-VAR P-CONST P _T	T-CONST D-VAR P _D	T-VAR P-VAR P _{ИН} = P ₁ · P ₂
СТ				
НТ	T-CONST P-CONST P _{БН} → 0	T-VAR P-CONST P _T	T-CONST P-VAR P _D	T-VAR P-VAR P _{ИН} = P ₁ · P ₂
НТ				
НР	T-CONST P-CONST P _{БН} → 0	T-VAR P-CONST P _T	T-CONST P-VAR P _D	T-VAR P-VAR P _{ИН} = P ₁ · P ₂
НР				
НТ	T-CONST P-CONST P _{БН} → 0	T-VAR P-CONST P _T	T-CONST P-VAR P _D	T-VAR P-VAR P _{ИН} = P ₁ · P ₂

Условные обозначения:

ПЗХ - потенциальные зоны хозяйствования;

РЗХ - реальные зоны хозяйствования;

СТ - старый товар;

НТ - новый товар;

СР - старый рынок;

НР - новый рынок;

P_p - вероятность успешной деятельности предприятия со старым товаром на новом рынке;

P_T - вероятность успешной деятельности предприятия на старом рынке с новым товаром;

$P_{ИН}$ - вероятность успешной деятельности предприятия с новым товаром на новом рынке;

$P_{ОН}$ - вероятность успешной деятельности предприятия со старым товаром на старом рынке

Рис. 3. Схема изменения СЗХ предприятия в результате изменения его стратегии хозяйственной деятельности

предприятию необходимо взвесить свои шансы и конкурентные преимущества по каждой из характеристик. Квадранты, расположенные на пересечении строк и граф схемы, дают возможность наглядно оценить, какие инновации необходимы для изменения СЗХ. При этом должна быть принята во внимание степень риска и вероятность успеха в результате изменения товарной или рыночной политики. Отказ от новых рынков или изменения товара связаны для предприятия с меньшим риском, однако и с меньшими прибылями, что в конечном итоге делает его стратегию мало перспективной. Рассмотрим, например, возможные варианты изменения стратегической зоны "новый товар - новый рынок". Не изменяя товарную политику (T-CONST) и работая на одном и том же рынке (P-CONST), предприятие неизбежно окажется в зоне "старый товар - старый рынок" (квадрант I в строке 5 на рис. 3). Вероятность успешной деятельности предприятия в этом случае весьма небольшая, практически стремится к 0 ($P_{ин} \rightarrow 0$). Для обеспечения стабильности доходов предприятие должно своевременно корректировать стратегию для получения конкурентных преимуществ хотя бы по одному из факторов, то есть выбрать стратегию, характеризующуюся либо новым товаром на старом рынке (квадрант 2 в строке 5), либо же старым товаром на новом рынке (квадрант 3 в строке 5). Первый вариант характеризуется изменением товарной политики (T-VAR), второй - предусматривает изменение рынка (P-VAR). Для принятия решения о наиболее перспективной СЗХ должны быть сопоставлены вероятности успеха в каждом случае. Обновление обоих факторов, то есть ориентация на стратегическую зону "новый товар - новый рынок" (квадрант 4 в строке 5) оправдана лишь в случае создания венчурных малых предприятий с целью пробного выхода на рынок или в случае, когда уверенность в успехе товара и в поло-

жительной реакции рынка достаточно велика, так как общая вероятность успеха в этой СЗХ определяется как произведение вероятностей успеха каждой инновации и соответственно меньше, чем в предыдущих вариантах.

3.6. Предложена модель максимизации прибыли на основе оптимизации ценовой политики предприятия. Отправным пунктом при определении максимальной прибыли предприятия путем оптимизации его ценовой политики является взаимосвязь объема производства, цены и себестоимости, поскольку:

$$P = (C - S)V \quad (I)$$

где P - прибыль от производства и реализации товара, руб. ;
 C - цена товара, руб. ;
 V - объем производства и реализации товара при существующей цене (C), шт. ;
 S - себестоимость единицы изделия при существующем объеме (V), руб.

В основу модели положены две предпосылки. С одной стороны, увеличение производства позволяет предприятию снизить издержки на единицу продукции, что, в свою очередь, создает предпосылки для снижения цены изделия.

С другой стороны, снижение цен на товары способствует привлечению на рынок новых покупателей, увеличивая тем самым емкость последнего.

Результаты отечественных и зарубежных экономистов, а также исследования, проведенные в диссертации, позволяют сделать вывод о существовании корреляционных зависимостей себестоимости от объема производства и объема продаж от цены товара, которые в общем виде могут быть представлены в виде:

1.
$$S_v = f(V) \tag{2}$$

где S_v - предполагаемая себестоимость единицы продукции при данном объеме производства, руб.;

V - планируемый объем производства;

f - форма корреляционной связи.

2.
$$V_{\zeta} = \omega(\zeta) \tag{3}$$

где ζ - цена товара, руб.;

V_{ζ} - объем продаж товара по данной цене;

ω - форма корреляционной связи.

При определении значения оптимальной цены сделано допущение, что объем производства равняется (в известном приближении) объему продаж. При составлении прогнозов для разработки стратегии предприятия такое допущение оправдано, так как предполагается, что вся произведенная предприятием продукция будет реализована. Рассмотренные зависимости $S_v = f(V)$ и $V_{\zeta} = \omega(\zeta)$ подставим в выражение (1) и проведем максимизацию функции, тогда

$$P = (\zeta - f(V)) \omega(\zeta) \rightarrow \max$$

или
$$P = [\zeta - f(\omega(\zeta))] \omega(\zeta) \rightarrow \max \tag{4}$$

Выражение (4), полученное в результате преобразования, имеет определенный экономический смысл. Действительно, прибыль в конечном итоге зависит от цены товара, которая влияет на покупательский спрос. Именно цена является инструментом, регулирующим две разнонаправленные тенденции, которые воздействуют на массу прибыли, - уменьшение массы прибыли за счет снижения цены единицы товара и увеличение массы прибыли за счет расшире-

Инж. В. Стефанни
АН УРСР

ния объема продаж. Поскольку эластичность спроса по цене - величина непостоянная, изменяя свое значение с изменением объема продаж, то правомерно предположить, что при прочих равных условиях изменение цены в сторону увеличения оказывает разное по знаку влияние на прибыль. Это предполагает существование такого критического значения цены, увеличение последней сверх которого приводит к снижению общей массы прибыли предприятия за счет снижения объема производства.

Максимальное же значение прибыли находится в точке равенства ее первой производной 0:

$$P' = [[C - f(\omega(C))] \omega(C)]' = 0 \quad (5)$$

В табл. I приведены результаты расчетов (численные формулы и значения оптимальной цены, максимизирующей массу прибыли предприятия), выполненные по некоторым товарам народного потребления.

3.7. Предложен метод оценки интересов основных субъектов рыночной деятельности с целью их взаимоувязки при разработке оптимальной маркетинговой стратегии предприятия. Предприятию при разработке и последующем контроле маркетинговой стратегии важно знать, что входит в сферу интересов каждого из субъектов микросреды. Максимально благоприятной для коммерческой деятельности предприятия на рынке будет ситуация, когда интересы всех или хотя бы максимального количества субъектов будут не ущемлены. Для этого предлагается оценить, вступает ли выбранная предприятием стратегия в противоречие с интересами государства, потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов.

Для оценки реакции внешней среды в работе построены оптимизационные модели, позволяющие определить максимально эффек-

Таблица I

Расчет оптимальной цены реализации товара, максимирующей прибыль предприятия
(в ценах 1991 г.)

Наименование товара	Формула расчета прибыли в зависимости от цены товара	Формула расчета максимального значения прибыли и оптимального уровня цен	Оптимальное значение цены изделия, руб.	Максимальное значение прибыли, тыс.руб. P_{max}
	$P = [C - f(\omega(C))] \omega(C)$	$P' = [C - f(\omega(C))] \omega(C) = 0$		
Электробритва "Харків-61"	$P = 5621,43 - 31,7 \frac{73342,35}{C}$	$P' = -31,7 + \frac{73342,35}{C^2} = 0$	48,1	2590,51
Утюг УТ 1000	$P = 5549,21 - 23,86 \frac{25718,67}{C}$	$P' = -23,86 - \frac{25718,67}{C^2} = 0$	32,83	3982,53
Фотоаппарат ФЭД-5	$P = 4220,75 - 12,66 \frac{203647,77}{C}$	$P' = -12,66 + \frac{203647,77}{C^2} = 0$	126,83	1009,01

тивную стратегию предприятия, исходя из интересов каждого из вышеперечисленных субъектов рыночной деятельности. Затем показатели, характеризующие оптимальную стратегию для каждого из рассматриваемых субъектов сравниваются и делаются выводы об их совместимости с интересами предприятия и каждого из участников рыночной деятельности.

В качестве функции цели в этих моделях принята максимизация интересующего конкретного субъекта показателя. Система ограничений, входящих в модель, диктуется производственными возможностями и рыночной ситуацией. В предложенные в работе модели введены следующие ограничения:

- 1) по рынку сбыта и доле рынка, контролируемого предприятием;
- 2) по собственным производственным возможностям;
- 3) по ресурсам, приобретаемым у поставщиков.

В качестве функции цели при обосновании эффективности стратегии предприятия для государства выбрана максимизация суммы налогов, для торговых посредников - обеспечивающая максимальный объем продаж в стоимостном выражении. Функция цели, отражающая интересы потребителей, представлена как максимизация общего физического объема покупок. Интересы предприятия-изготовителя представлены в виде стремления максимизировать свою прибыль. В общем виде эти модели могут быть представлены следующим образом.

Модель, оптимизирующая стратегию предприятия, исходя из интересов государства, например, имеет вид:

$$\begin{cases} \sum_{i=1}^n H_i x_i \rightarrow \max \\ M \leq \sum_{i=1}^n K_i x_i \leq M' \\ \Phi \leq \sum_{i=1}^n m_i x_i \leq \Phi' \\ V \leq \sum_{i=1}^n x_i \leq V' \\ x_i \leq V_i \end{cases}$$

- где H_i - налог, приходящийся на единицу изделия;
- x_i - показатель объема производства и реализации продукции i -й модификации в натуральном выражении;
- V_i - объем производства продукции i -й модификации;
- MM' - общий объем приобретаемого сырья по прямым договорам и с учетом закупок на биржах соответственно;
- K_i - материалоемкость единицы изделия;
- Φ, Φ' - годовой эффективный фонд времени с учетом существующего и предполагаемого объема выпуска;
- m_i - трудоемкость единицы изделий по каждой из модификаций;
- V, V' - суммарный реальный и потенциальный объемы производства и реализации товара рассматриваемой серии.

Совместимость коммерческих интересов предприятия и влияющих на него субъектов рынка исследована на примере стратегии производства электромудт ЭТМ модификаций 052-122, выпускаемых ПО "Электроаппарат". Результаты, полученные при выборе оптимальных для каждого из субъектов микросреды стратегий, представлены в табл. 2.

Как видно из таблицы, значения показателей, характеризующих выгодность производственной стратегии для предприятия, государства, потребителей и посредников не имеют существенных (более 5%) различий. Например, стратегия, выгодная предприятию, в принципе может устроить и государство, так как при выборе ее сумма налогов, получаемых от предприятия, меньше, чем при выборе оптимальной для государства стратегии всего на 2,8%. И, наоборот, стратегия, оптимальная для государства, может быть принята предприятием, поскольку уменьшает прибыль по сравнению с наиболее выгодной для него, всего лишь на 4,8%. Отсюда видно,

Таблица 2

Сопоставление совместимости коммерческих интересов предприятия и влияющих на него субъектов микросреды (сравнительный анализ результатов оптимизации по разным критериям)

Индекс изделия	Программа выпуска электромуфт (тыс.шт.), характеризующая оптимальную стратегию для:			
	предприятия	государства	посредников	потребителей
052	-	-	-	-
062	-	-	-	1751
072	50	50	50	50
082	2550	4026	1937	4715
092	8496	8496	8496	7636
102	949	6463	5185	4612
112	3186	-	-	-
122	3529	1462	3529	2030
В целом на программу:				
выпуск, тыс.шт.	18760	20497	19197	20794
прибыль, тыс.руб.	568205	539808	553540	553738
налог, тыс.руб.	86911	500904	492197	461822
доход посредников, тыс.руб.	111370	110960	112740	109052

что в данном случае можно говорить об известной гармонизации интересов всех субъектов рынка, а потому, маркетинговая стратегия, выбранная предприятием, может быть признана эффективной.

В целом же предложенные в диссертационной работе подходы к

оптимизации отдельных элементов маркетинговой стратегии, направленной на расширение производства, позволят предприятиям успешно вести производственно-коммерческую деятельность в условиях рынка.

4. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ В СЛЕДУЮЩИХ РАБОТАХ

4.1. Лабунская С.В. Планирование спроса на товары народного потребления // Экономические проблемы работы предприятий в новых условиях хозяйствования: Сб. науч. тр. - Киев: УМК по высшему образованию, 1988. - С. 100.

4.2. Дегтярь А.О., Лабунская С.В., Хайкин В.П. Эффективность, консолидация, реформа- путь к здоровой экономике // Методические рекомендации в помощь лектору. - Харьков: Обл. организация об-ва "Знание", 1990. - С. 20.

4.3. Хайкин В.П., Кирилюк Е.В., Лабунская С.В. Оптимизация программы как фактор повышения эффективности научно-технического прогресса // Экономические проблемы ускорения научно-технического прогресса в промышленном производстве: Тез. докл. Третьей Всесоз. науч.-практ. конф. - Одесса, 1990. - С. 128-130.

4.4. Видсота В.И., Лабунская С.В. Оптимизация производственной программы на основе рыночной деятельности предприятия // Проблемы совершенствования социально-экономических отношений: Тез. и материалы респ. науч.-практ. конф. - Харьков, 1990. - С. 34-35.

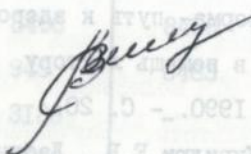
4.5. Лабунская С.В., Ермаченко В.Е. Стратегия маркетинга в условиях перехода к рыночной экономике // Аналитический обзор. Система ДОР. - Харьков: ХЦНТИ, 1991. - 24 с.

4.6. Лабунская С.В., Ермаченко В.Е. Маркетинг // Доклад о наиболее важных отечественных и зарубежных достижениях в области науки, техники и производства. - Харьков: ХНТИ, 1991. - С. 34-40.

4.7. Ермаченко В.Е., Лабунская С.В., Бирюк С.А. и др. Разработка стратегии управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. - Харьков-Донецк, 1991. - 48 с.

4.8. Орешин В.П., Димов В.А., Карпунин М.Г., Хайкин В.П., Лабунская С.В. и др. Открытая книга предпринимательства. - Кол. монография. - М.: ТЕХИНВЕСТ, 1991. - 341 с.

4.9. Ермаченко В.Е., Лабунская С.В. Получение маркетинговой информации о рынке потенциальных покупателей // Развитие форм хозяйственных отношений на предприятии. - Киев: Об-во "Знание", 1991. - С. 4-5.



Ответственный за выпуск

к.э.н., доцент

И.И. Киенко

Подписано к печати 16.II.1992 г. формат 60x84 I/16. Печать офсетная. Бумага типографская. Объем 1,0 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № II4. Бесплатно.

Ротапринт ХИЭИ, ЗИС876, Харьков, пр. Ленина, 9-а.

469098

AB 26.182