

возрастает. Это связано с развитием электронных коммуникаций и инфраструктур связи, которые становятся неотъемлемой частью осуществления программ разностороннего сотрудничества между странами.

Существует ряд факторов, ограничивающих на современном этапе широкое использование Internet-технологий в системах управления. В первую очередь это:

- неопределенность стандартов защиты данных от несанкционированного доступа и стандартов электронных платежей;
- перегруженность сети, повышенные требования к производительности серверов и пропускной способности каналов связи из-за растущего объема передаваемых данных и необходимости их постоянного обновления;
- различные ограничения возможностей обработки информации стандартными средствами доступа;
- обеспечение совместимости информационных систем по структуре и содержанию сообщений.

Таким образом, условием успешного развития современных информационных технологий в применении к системам управления можно считать совершенствование не только программно-аппаратного, но и гражданско-правового обеспечения Internet-технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бремнер Л.М., Изн Э.Ф., Сервати О. Библиотека программиста Intranet. –Мн.: ООО Попурри, 1998. –512с.
2. Имери В. Как сделать бизнес в Internet. Пер с англ. – Киев: Диалектика, 1998. –464с.
3. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. –432с.
4. www.citforum.ru.
5. www.rocit.ru

УДК 65.050.

А.М. Павлов, С.С. Дрозд

АСПЕКТЫ ПЛАНИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ДОЛИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого
Гомель, Беларусь*

Конкуренция на современных рынках (секторах) промышленной продукции носит преимущественно характер олигополии – ситуация, когда число конкурентов мало или несколько фирм доминируют на рынке, создавая сильную взаимосвязь и способность каждой из них оказывать влияние на рыночную цену своими собственными

действиями. Результатом данной ситуации являются процессы глобализации, трансформация предприятий в крупные компании: повышение глобальной конкурентоспособности, концентрация бизнеса (путем слияния, поглощения и создания альянсов) в стратегически перспективных отраслях, где предприятие, ее продукты и услуги имеют шанс быть в числе лидеров; обеспечение производства и сбыта продукции путем организации сети производственных подразделений на важнейших мировых рынках; ускорение инновационного процесса и увеличение расходов на НИОКР.

Исходя из того, что при олигополии любое повышение цен на продукцию одним из участников рынка вызывает почти мгновенную аналогичную реакцию по ценовому параметру других участников олигополии, то на первое место в борьбе за рынок выдвигаются неценовые инструменты. К которым следует отнести в области продвижения товара – стимулирование сбыта, реклама, в области конкурентоспособности продукции – повышение технических и экономических параметров. Безусловно, на выбор стратегии в борьбе за рынок оказывают влияние факторы производственного, научно-технического, трудового и финансового потенциала предприятия. А это есть не что иное, как определение конкурентоспособности предприятия.

Формирование оценки конкурентоспособности предприятия основано на следующих положениях:

- происхождение конкурентоспособности имеет «неимманентный» характер, т.е. причины происхождения конкурентоспособности предприятия разнообразны (внутренние и внешние), сторонниками данного направления являются: И. Ансофф [1], Градов А.П., Ж.-Ж. Ламбен, М.Э. Портер [2];

- необходимость конкурентоспособности как свойства предприятия определяется целями предприятия высших порядков, достижению которых подчинено функционирование всех элементов предприятия, цель победы в конкурентной борьбе является получение определенного финансового результата, позволяющего удовлетворить потребности тех или иных заинтересованных групп (потребителей, трудовой коллектив, акционеров и т.д.);

- область детерминантов, определяющих уровень конкурентоспособности предприятия, расположена в плоскости «потенциал – внешняя среда – адаптация», сторонниками данного направления являются: Градов А.П., Ж.-Ж. Ламбен, М.Э. Портер.

Исходя, из вышеприведенных положений для комплексной оценки конкурентоспособности предприятия следует использовать систему показателей хозяйственной деятельности предприятия, состоящую из трех основных блоков.

Первый блок. Показатели, характеризующие ресурсный потенциал предприятия: степень износа основных производственных фондов, коэффициент использования активной части производственных фондов, обеспеченность трудовыми ресурсами, обеспеченность финансовыми ресурсами (коэффициенты автономии, маневрен-

ности, соотношения собственных и заемных средств, текущей ликвидности, обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами).

Второй блок. Показатели, характеризующие способность использования ресурсного потенциала предприятия (результаты хозяйственной деятельности): фондоотдача, длительность оборота оборотных активов, оплата труда трудового коллектива, коэффициенты рентабельности основных средств, оборотных средств, собственного и заемного капиталов, периоды подготовки и освоения новых видов продукции, средний период нахождения вида продукции в производстве и реализации.

Третий блок. Показатели, характеризующие маркетинговую деятельность предприятия: рыночная доля, коэффициенты экспорта, уровня цен, рекламной деятельности, новой продукции.

На основе указанных блоков показателей определяется стратегия расширения рыночной доли продукции предприятия, с учетом имеющегося ресурсного потенциала предприятия, способностей его использования и сформированной инфраструктурой маркетинга, возможные стратегии представлены в таблице.

Таблица 1

Варианты стратегии расширения рыночной доли продукции

Показатели хозяйственной деятельности предприятия			Стратегия.
Блок первый	Блок второй	Блок третий	
положительные	положительные	положительные	Лидер на рынке. Стратегия – удержание завоеванных позиций.
положительные	положительные	отрицательные	Оптимизация ассортимента. Стратегия – полномасштабная реклама.
положительные	отрицательные	положительные	Модернизация продукции (главного параметра).
положительные	отрицательные	отрицательные	Модернизация всего комплекса характеристик продукции.
отрицательные	отрицательные	отрицательные	Аутсайдер рынка. Выход с рынка.

Первый указанный нами неценовой инструмент в борьбе за расширение доли рынка продукции предприятия – это рекламное продвижение товара (относительно быстрый способ завоевания рынка). Определение доли рынка возможно на основе четырех-сегментной пробно-повторной модели конечное уравнение которой имеет вид [5]:

$$F_t = \left[b_0 + b_1 \ln \left(R_t / \sum_j R_j \right) + b_2 F_{t-1} \right] [1 - F_{t-1}] + \rho_t F_{t-1}, \quad (1)$$

где F_t - доля рынка в рассматриваемый t период времени;

b_0, b_1, b_2 - параметры уравнения регрессии;

R_t - показатель, характеризующий величину рекламных усилий предприятия (затраты на рекламу) по продвижению анализируемой продукции;

$\sum_j R_j$ - суммарные затраты на рекламу всех предприятий участниц рынка;

ρ_t - часть доли рынка, накопленной продукцией к t -му периоду, которая будет принадлежать ей в t -м периоде, долей единицы.

Недостатком данного способа является постоянство во времени значения параметра ρ_t и неопределенность набора факторов, воздействующих на него.

В случае выбора в качестве инструмента борьбы за рынок – повышение технических и экономических характеристик продукции (относительно долговременный и дорогостоящий) для определения изменения рыночной доли следует использовать метод, основанный на взвешивании потребительских свойств и цен товаров-конкурентов. Согласно данному методу, рост отношения конкурентоспособности анализируемой продукции к общей сумме конкурентоспособности всех существующих на рынке видов товаров-конкурентов обеспечивает рост рыночной доли, принадлежащей анализируемой продукции. Выражение для доли рынка согласно данного метода расчета имеет следующий вид [3]:

$$F_t = 1 - e^{-k_t / \sum_{j=1}^n k_j}, \quad (2)$$

где k_t - конкурентоспособность анализируемой продукции;

$\sum_{j=1}^n k_j$ - суммарная конкурентоспособность представленных на рынке видов продукции все предприятий.

При акцентировании внимания увеличения конкурентоспособности продукции не на всем комплексе технических и экономических характеристиках, а лишь на главном параметре продукции, который определяет потребительское восприятие продукции (например, производительность в единицу времени, скорость функционирования, параметр надежности, грузоподъемности и т.п.) следует использовать методы и модели Яблонского А.И., основанные на анализе процесса морального устаревания продукции на рынке. Выражение для определения доли рынка продукции при изменении главного параметра продукции исходя из модели Яблонского имеет сле-

дующий вид [4]:

$$F_i = \frac{\{a + [\ln(x_0) - \ln(x_i)] / \lambda\}^2 / 2\sigma^2}{\sqrt{2\lambda\sigma}}, \quad (3)$$

где a - средний возраст видов продукции, представленных на рынке;
 σ - среднее квадратичное отклонение для возрастов видов продукции, представленных на рынке;
 x_0 - значение главного параметра для продукции с возрастом $2a$;
 λ - темп роста значений главного параметра продукции в единицу времени, обусловленный характерной для рынка интенсивностью конкуренции и скоростью внесения усовершенствований в продукцию.

Таким образом, описанный выше алгоритм определения рыночной доли продукции состоит из следующих этапов:

- описание рынка (сегмента) продукции;
- оценка конкурентоспособности предприятия;
- выбор инструмента в борьбе за рынок;
- определение рыночной доли продукции.

Безусловно, приведенные модели имеют свои преимущества, недостатки и ограничения в применении, ни один из методов не обеспечивает комплексного, всеохватывающего решения задачи оценки возможной рыночной доли продукции в отдельные моменты ее нахождения на рынке. С целью улучшения качества прогнозирования наиболее целесообразным направлением развития существующих в рамках экономико-математического подхода моделей является интеграция положений и принципов отдельных методов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Портэр М.Э. Конкуренция: Пер. с англ.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
3. Стратегическое управление предприятием и прогнозирование рынка (методы и модели) / Под ред. А.В.Тодосийчука. – М., 1992. – 32 с.
4. Яблонский А.И. Математические модели в исследовании науки / Отв. Ред. Ю.М. Гаврилец; АН СССР, ВНИИ систем.исслед. – М.: Наука, 1986. – 315 с.
5. Hahn Minhi, Park Senoon, Krishnamurthi Lakshman and Zoltneres Andris A. Analysis of new product diffusion using a four-segment trial-repeat model // Marketing Science. – 1994.- Vol. 13. – №3.- P. 224 – 247.