

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

на правах рукописи

НАЗЛЫ ИСА КЫЗЫ

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

на тему:

**«Современные проблемы предпринимательских структур в
коммерческой деятельности в условиях конкуренции: стратегический
подход»**

Шифр и название специальности: 060411 Коммерция

**Научный руководитель:
д.э.н., проф. Самедов А.Г.**

**Руководитель маг. программы:
к.э.н., доц. Акперов М.Г.**

**Заведующий кафедрой:
к.э.н., доц. Акперов М.Г.**

БАКУ - 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
I Глава. Теоретико-методологические основы стратегии предпринимательских структур в условиях конкуренции	
1.1. Предпринимательские структуры как объект стратегического управления и планирование.....	7
1.2. Разработка алгоритма экономической стратегии предпринимательских структур.....	20
II Глава. Определение факторов, влияющих на внутреннюю и внешнюю стратегию предпринимательских структур, их оценка	
2.1. Внутренняя и внешняя стратегия предпринимательских структур.....	30
2.2. Количественные методы оценки уровня конкурентоспособности продукции предпринимательских структур.....	44
III Глава. Комплексная оценка экономической эффективности стратегии предпринимательских структур	
3.1. Методические приемы формирования экономических показателей предпринимательских структур.....	59
3.2. Определение эффективности экономической стратегии предпринимательских структур в условиях конкуренции...	70
Заключение.....	83
Список использованной литературы.....	91
Xülasə.....	95
Summary.....	96

Введение

Актуальность проблемы. В рыночных условиях в общей глобальной системе страны исследование проблемы внешней и внутренней экономической стратегии предпринимательских структур занимает весьма значительное место. Это связано, прежде всего, сложностью данной проблемы, включающие многие нерешенные социально-экономические аспекты на микроэкономическом уровне, такие как: стратегия выхода на зарубежные рынки; стратегия повышения качества товара; стратегия повышения организационно-технического уровня производства; стратегия ресурсосбережения в рамках фирмы; стратегическая сегментация рынка; стратегические альтернативы инвестирования; стратегические альтернативы рынка производства и реализация товара; стратегический альянс и многие другие.

Любая современная предпринимательская структура в той или иной степени сталкивается с решением вышеперечисленных проблем и наступает этап глубоких научных исследований внешней и внутренней экономической стратегии субъектов рынка.

С этих позиций разработка проблем экономической стратегии предпринимательских структура в свете решений Государственной Программы социально-экономического развития регионов Азербайджанской Республики в 2014-2018 гг. является своевременной и актуальной.

Состояние научной разработки проблемы. Формулировка экономической стратегии предпринимательских структур должна включать оценку пяти конкурентных сил и их взаимосвязь при этом особое внимание при выработке стратегии предпринимательских структур должна уделить оценке собственных сильных и слабых сторон, внешнюю и внутреннюю среды, включая компетенции и ресурсы, благоприятные возможности и угрозы, которые могут существовать в окружающей среде. В этом контексте в экономической литературе последних лет появились ряд научных разработок, монографий и даже учебных пособий, в которых авторами последовательно предприняты

попытка исследовать глобальные цели экономической стратегии; экономические стратегические и тактические цели; составляющие экономической стратегии; стратегию предотвращения несостоятельности или банкротства фирмы.

Однако, ни в коей мере, не снижая уровень научных разработок по вышеперечисленным направлениям в области экономической стратегии предпринимательских структур, они не носят комплексный характер. Прежде всего, не наблюдается последовательность разработки методологии, практического анализа и получения конечного экономического результата. В данной работе автором предпринята попытка исследовать внешнюю и внутреннюю экономическую стратегию предпринимательских структур именно с позиции методологии, методики, анализа и конкретных экономических расчетов.

Цель и задача исследования. Целью магистерской диссертационной работы является разработка комплекса исследований экономической стратегий предпринимательских структур, как в области производства, так и торговли.

Для достижения поставленной цели определены следующие основные задачи исследования:

- исследование предпринимательских структур, как объекта стратегического управления и планирования;
- разработка алгоритма экономической стратегии;
- оценка уровня конкурентоспособности внутренней и внешней стратегии предпринимательских структур;
- разработка принципов и методов формирования экономических показателей стратегии, предпринимательских структур;
- определить эффективность экономической стратегии предпринимательских структур в условиях конкуренции.

Предмет и объект исследований. Предметом исследования являются экономико-организационные и управленческие отношения в области

выработки экономической стратегии предпринимательских структур. В качестве объекта исследования выступают предпринимательские структуры по производству товаров ряд торговых фирм, реализующие товары бытового назначения.

Методология и методы исследования. Методология исследования базируется на диалектическом и комплексно-системном подходах к анализу выработки экономической стратегии предпринимательских структур, а также базируется на результатах анализа и синтеза теоретических и практических выводов отечественных и зарубежных специалистов в области экономической стратегии предпринимательских структур.

Указанные исследования проводились различными методами сравнения, группировок логического мышления, моделирование, социологических опросов, экономико-математических методов и прогнозов.

Научная новизна и теоретическая ценность работы. Научная новизна и теоретическая ценность работы заключается в разработке новых подходов экономической стратегии предпринимательских структур, как с методологической, так и с практической точки зрения.

Элементы новизны содержат следующие теоретические и практические результаты, полученные автором:

- разработана теоретико-методологическая база экономической стратегии предпринимательских структур в условиях конкуренции;
- предпринята попытка дать оценку конкурентоспособности предпринимательских структур с позиции внутренней и внешней стратегии;
- разработана специальная методика формирования экономических показателей стратегии предпринимательских структур;
- дан комплексно-системный анализ предпринимательских структур;
- определена экономическая эффективность стратегии предпринимательских структур в условиях конкуренции.

Практическая значимость. Разработанные в магистерской диссертации рекомендации могут быть использованы фирмами, предприятиями и

организациями любой формы собственности. В крупных фирмах положения и рекомендации, представленные в данной работе, могут эффективно использоваться в разработках экономической стратегии фирмы в условиях их оздоровления и кризиса.

Выводы диссертации могут быть использованы в процессе консультирования частных фирм для эффективной выработки экономической стратегии внешней и внутренней среды, а также для разрешения сложных ситуаций в практике управления предпринимательскими структурами.

Объем и структура работы. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и включает 96 страниц машинописного текста.

I Глава. Теоретико-методологические основы стратегии предпринимательских структур в условиях конкуренции

1.1. Предпринимательские структуры как объект стратегического управления и планирование

Основной задачей любой предпринимательской структуры¹ является определение ее стратегии в целом. Разработка стратегии начинается с определения предназначения фирмы и ее миссии. Понимание миссии позволяет системе менеджмента понять факторы, лежащие в основе ее деятельности, посмотреть на фирму с точки зрения ее целостного значения в обществе. Содержание миссии должно определить возможность удовлетворения запросов покупателей. Определение миссии позволяет убедить партнера, сотрудников, инвесторов в необходимости и социальной значимости фирмы и ее бизнеса, а так же возможности ее успешного развития. Ряд авторов предлагают следующие этапы разработки стратегия фирмы. (см.рис.1.1.) [41, с.50-51]

Миссия определяет последующую стратегию деятельности фирмы, которые в соответствии с рекомендациями специалистов Всемирного Банка классифицируется следующим образом:

- маркетинговые стратегии;
- стратегии интеграции;
- стратегия деятельности за рубежом;
- организационные стратегии;
- стратегии эффективности;
- стратегия результатов.

Однако в экономической литературе встречаются и другие подходы к определению стратегии фирмы, к основным условиям которых относят: [55, с. 26-27]

¹ В дальнейшем называется фирмой или предприятием

- способность фирмы к макроэкономическому анализу ситуации в стране и за ее пределами;
- способность к своевременному обнаружению актуальных нужд, потребностей и запросов потенциальных покупателей;
- способность к анализу экономической конъюнктуры рынков товаров и услуг, позволяющих эффективно, своевременно и качественно удовлетворение нужды, потребности и запросы;
- способность к анализу экономической конъюнктуры рынков факторов производства, а также к анализу деятельности групп стратегического влияния;
- способность к выдвижению конкурентоспособных идей в области конструирования, технология и организация производства товаров и услуг, пользующихся спросом их товарных рынков;
- способность к реализации конкурентоспособных идей в процессе производства товаров и услуг, продвигаемая и их на рынок, организация их послепродажного сервиса;
- способность к обеспечению независимости фирмы от изменения конъюнктуры рынков товаров, факторов производства, финансовых рынков за счет внешней гибкости системы;
- способность к поддержанию конкурентного статуса фирмы за счет управления стратегическими наборами зон хозяйствования.

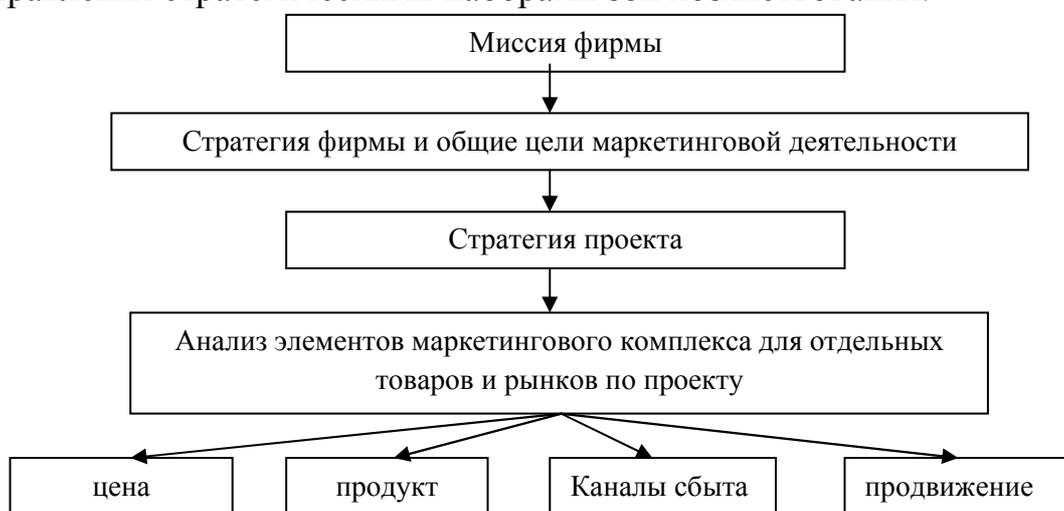


Рис.1.1. Этапы разработки стратегии фирмы

Кроме того, некоторые авторы к условиям, позволяющим постоянно совершенствовать производственный потенциал фирмы, то есть расширить ее предельные возможности, относят:

- способность обеспечить внутреннюю гибкость фирмы за счет оснащения производственного процесса адаптивными средствами технологического оснащения и другого оборудования;

- способность обеспечить внутреннюю гибкость фирмы за счет использования в производстве плодотворной технологии;

- способность осуществлять изменения архитектурно-планировочных решений, адекватных целей фирмы;

- способность обеспечить уровень конкурентоспособности товаров и услуг, требуемый для захвата лидерства в обслуживаемых и перспективных сегментах рынка;

- способность обеспечить выпуск товаров и услуг в объемах соответственно покупательному спросу на них в соответствующих сегментах рынка с учетом конкурентного статуса фирмы и планируемой доли захвата рынка;

- способность обеспечить высокую эффективность функционирования фирмы за счет наиболее рационального использования инвестиционных возможностей фирмы;

- способность обеспечить эффективную разработку и реализацию стратегической программы технического и социального развития.

В целом понятийный аппарат экономической стратегии фирмы представлен в таблице № 1.1.

Понятийный аппарат экономической стратегии фирмы [49, с.600-602]

1. Стратегия входа на зарубежные рынки: непрямой экспорт – заключается в том, что поставки товаров фирмы обрабатываются как внутренняя, а международные операции поручаются другим организациям; прямой экспорт – означает большую вовлеченность фирмы; производство за рубежом на контрактной основе.	5. Стратегическая сегментация рынка – исследование рынка с целью прогнозирования его параметров для разработки стратегии фирмы.	9. Стратегический маркетинг – комплекс работ по формированию рыночной стратегии на основе стратегической сегментации рынка, прогнозирования стратегии повышения качества товаров и т.п.
2. Стратегия повышения качества товаров: ориентация на лучший образец конкурентов при ограниченности ресурсов; ориентация на высшие мировые достижения	6. Стратегические альтернативы инвестирования: инвестировать, чтобы удержать занятую позицию, улучшить положение на рынке, восстановить утерянную позицию	10. Стратегия конкурентная – эта концепция и подчиняемая ей системе действий фирмы, направленных на достижение ее конечных целей
3. Стратегия повышения организационно-технического уровня производства: повышение уровня автоматизации, уровня прогрессивности технологических процессов; фондовооруженности труда; развитие специализации и кооперирования производства.	7. Стратегические альтернативы рынка производства товара: ограниченный рост, рост и сокращение выпускаемой продукции	11. Стратегия ценообразования – подход к формированию стратегической цены в конкурентных условиях
4. Стратегия ресурсосбережения в рамках фирмы: упрощение кинематической схемы товара; унификация составных частей товара; совершенствование технологичности конструкции; реализация факторов ресурсосбережения.	8. Стратегический анализ (прогнозирование, планирование) – выполнение соответствующей функции управления, ориентированной на перспективу	

По М.Х.Мескону стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижения ее целей, где выдвигается идея стратегического плана, которая разрабатывается с точки зрения всей фирмы, а не конкретного индивида [31, с.257-259]. Стратегический план должен обосновываться обширными исследованиями и фактическими данными,

чтобы эффективно конкурировать в сегодняшнем мире бизнеса. По его мнению, стратегический план придает фирме определенность, индивидуальность, что позволяет ей привлекать работников других типов. И наконец, стратегические планы должны разрабатываться так, чтобы не только оставаться целостными в течение длительного периода времени, но и быть динамично гибкими, чтобы при необходимости можно было бы осуществить их модификацию. Общий стратегический план следует рассматривать как программу, которая направляет деятельность фирмы в течение длительного периода времени.

Общий процесс стратегического планирования показан на рис. 1.2.

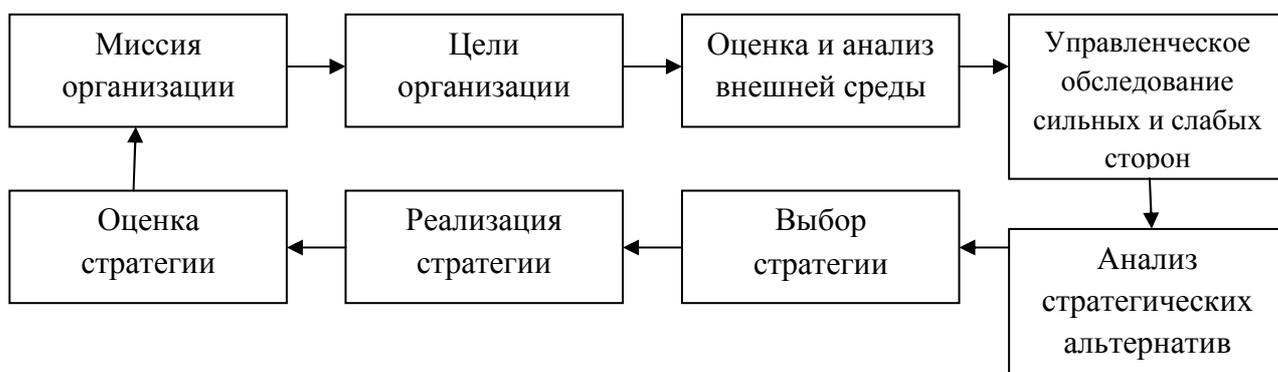


Рис. 1.2. Общий процесс стратегического планирования

Современный темп изменения и увеличение знаний является настолько большим, что стратегическое планирование представляется единственным способом формального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Стратегическое планирование является основой принятых решений. Все это способствует снижению риска на принятии решения. Принимая обоснованные и систематизированные плановые решения, руководство снижает риск принятия неправильного решения из-за ошибочной или недостоверной информации о возможностях организации или о внешней ситуации.

В целом воздействие стратегии и действий на успех фирмы можно представить следующим образом. (см. таблицу № 1.2.)

Воздействие стратегии и действий на успех фирмы

	<i>Определенная стратегия</i>	<i>Неопределенная стратегия</i>
<i>Эффективные действия</i>	Определенная стратегия и эффективные действия привели к успеху в прошлом, и обеспечит успех в будущем	Неопределенная стратегия, но эффективные действия привели к успеху в прошлом, но успех в будущем вызывает сомнения
<i>Неэффективные действия</i>	Определенная стратегия, но неэффективные действия иногда срабатывали в прошлом, но в будущем ожидается усиление конкуренции	Неопределенная стратегия и неэффективные действия привели к неудаче в прошлом, и такой же результат ожидается в будущем

По Бодди Д. и Пейтон Р. [7, с.368-385] стратегия рассматривается с позиции бизнеса и включает такие ее направления, как стратегия в целом; корпоративная стратегия; операционная стратегия; конкурентное преимущество; конкурентная стратегия или бизнес-стратегия; ценность, получаемая за деньги; институциональное преимущество; разовые стратегии; стратегическое планирование; стратегический менеджмент; развивающая стратегия. Так, под стратегией понимается принятие решений в том, в чем должен заниматься бизнес организации, где он будет осуществляться, и как фирма добьется поставленных целей. Корпоративная стратегия относится к выбору фирмой бизнеса, рынков и видов деятельности и определяет общие границы и направления развития организации. Операционные стратегии разрабатываются различными функциями организации, такими как производство, маркетинг, финансы и менеджмент человеческих ресурсов, и вносят свой вклад в выполнение корпоративной стратегии. Конкурентное преимущество возникает как результат обнаружения и использования уникальных, отличных методов соперников, способов конкуренции, которые могут удерживаться некоторый период времени. Бизнес-стратегия определяет пози-

цию фирмы на выбранных рынках по отношению к ее конкуренции. Ценность, получаемая за деньги, это обслуживание, которое стоит заплаченных денег, отличается экономичностью и эффективностью. Институциональное преимущество возникает, когда некоммерческое учреждение выполняет свои задачи эффективнее, чем другие сравнимые с ним организации. Стратегическое планирование представляется как процесс формулировки задач и стратегий организаций. И наконец, стратегический менеджмент рассматривается как задача всей организации, включающая в себя как разработку, так и осуществления стратегии.

В результате этого ими предлагаются следующие стадии процесса разработки стратегии (см. рис.1.3.)

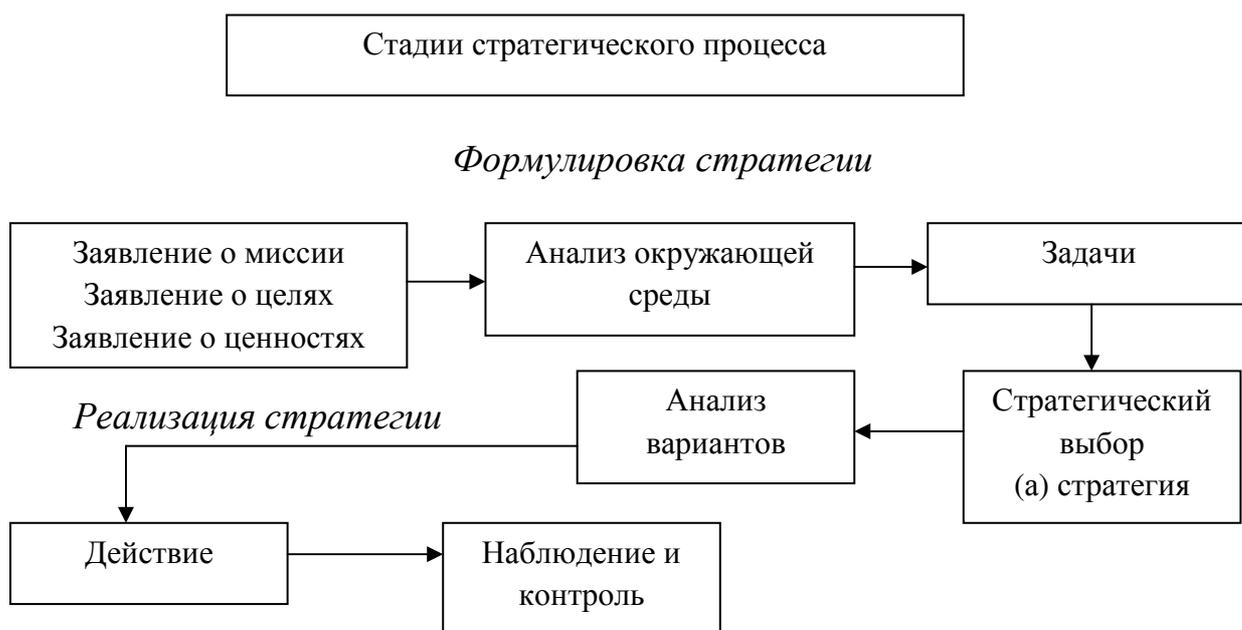


Рис. 1.3. Стадии процесса разработки стратегии

Кроме того, на основе рассмотренных категорий стратегического выбора определены разработки стратегии (см. рис. 1.4.)



Рис. 1.4. Разработка стратегий

По мнению западных практиков в области стратегического планирования основной упор делается не только на долгосрочные перспективы развития организации, но и на решение конкретных задач. Так, директор отдела корпоративного планирования и развития «Индиана Компани Инкорпорейтид» Джеффри Ф.Мур пишет, что стратегическое планирование представляет собой процесс, при котором руководитель определяет долгосрочные перспективы развития организации, формулирует конкретные задачи производственной деятельности, разрабатывает стратегии для достижения поставленных целей в контексте всех существующих внутренних и внешних условий, а также реализует выбранный план действий.[40, с. 141-142] В то же время отмечается, что процесс стратегического планирования должен быть полностью связан с процессом составления бюджета организации. Данный подход к стратегическому планированию в рамках подразделения и его взаимосвязи с целями и задачами корпорации показан на рис. 1.5.

Делается вывод, что организация затратит большую часть следующего десятилетия, постигая возможность оптимального определения и уточнения оценок и механизмов контроля, обеспечивающих их успешную деятельность.

Они будут заниматься динамическими системами, которые сейчас реализуются для управления качества выпускаемой продукции и предоставляемых услуг. По мере постижения ими данного процесса фирмы сконцентрируют свои усилия на определении и оценки эффективности систем управления и, в конечном итоге будут разрабатывать критерии эффективности деятельности своей организации.



Рис. 1.5. Процесс бюджетной стратегии фирмы.

Несколько иначе рассматривают ученые процесс стратегического планирования бизнес-единиц, который включает в себя восемь этапов (см. рис. 1.6.) [18, с. 81, 101]

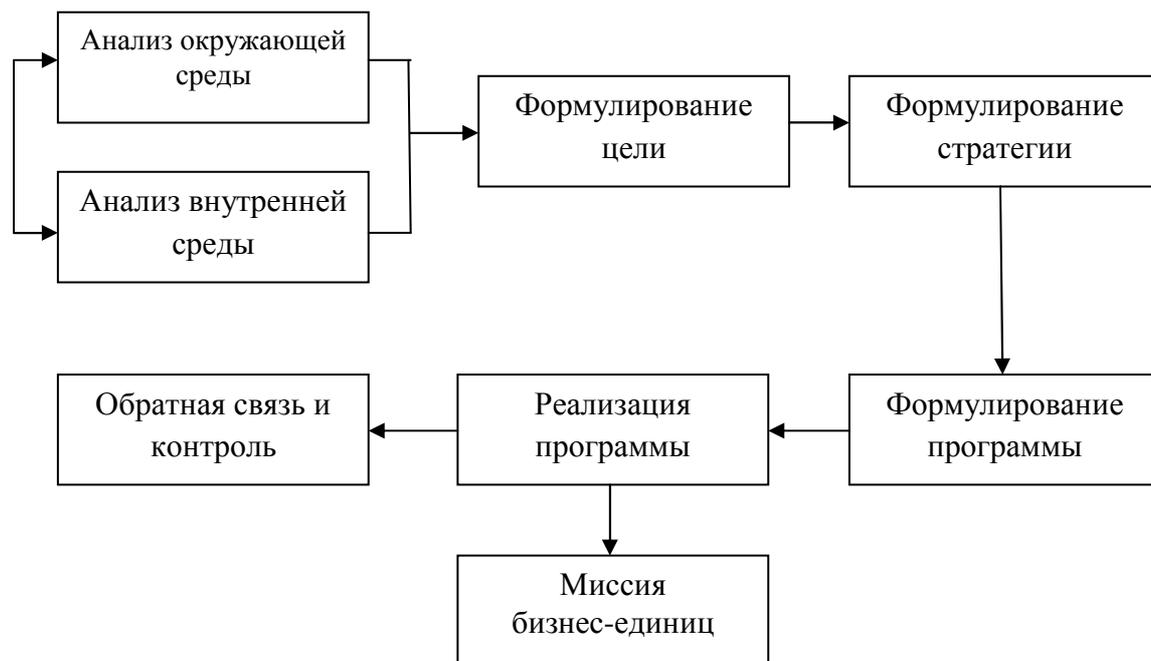
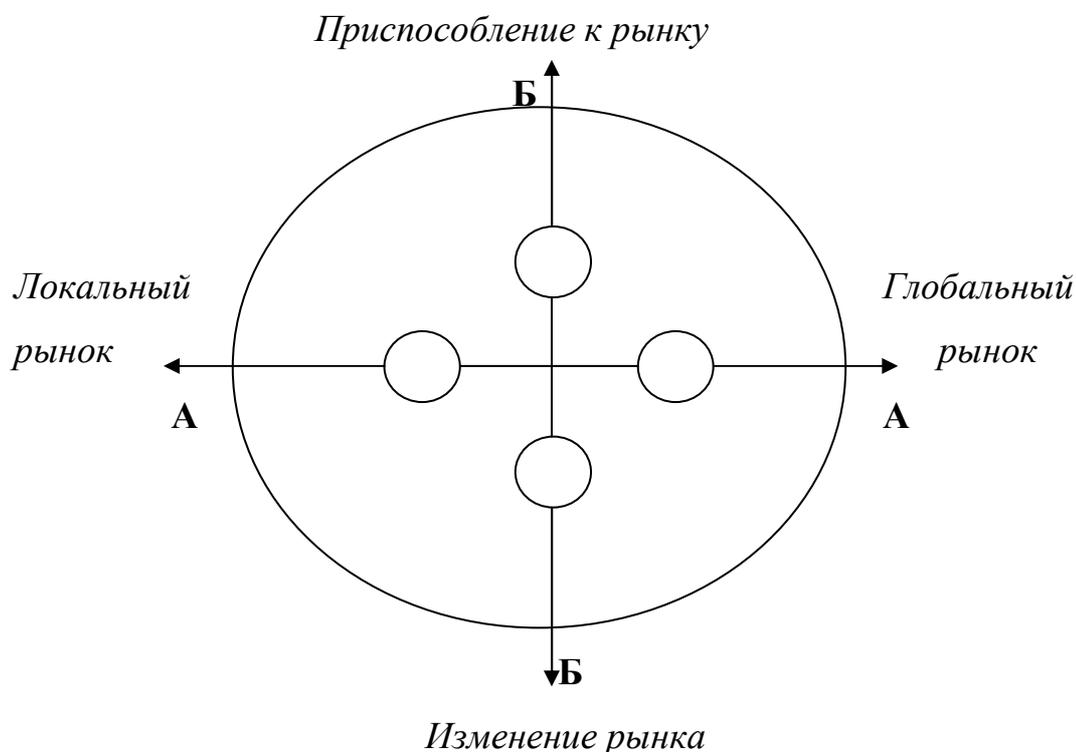


Рис. 1.6. Процесс стратегического планирования бизнес-единицы

При этом отмечается, что ориентированная на рынок стратегическое планирование есть управленческий процесс достижения и поддержания стабильного равновесия целей, возможностей и ресурсов фирмы и новых рыночных возможностей. Цель стратегического планирования – создание бизнеса и товаров (услуг) и последующее их реформирование и модификация, направленное на успешное ее развитие и достижение поставленных целей. Корпоративная стратегия призвана установить границы и структуру стратегических планов подразделений и бизнес-единиц. Стратегическое планирование бизнеса включает в себя определение целей бизнеса, анализа возможностей и внешних угроз, анализ внутренних сильных и слабых сторон, постановку задач, формулирование стратегии, разработка программ поддержки, реализация программ, установление обратной связи и осуществление контроля.

Иная стратегия в инновационных фирмах, так как степень реализации стратегии фирм по достижению конкурентоспособности выпускаемой продукции во многом зависит от оптимальности организационной фирмы

инноватора. В зависимости от цели их классифицируют на виоленты, коммутанты, пациенты, эксплеренты (см. рис.1.7.) [49, с.79-81]



А-А - стандартный бизнес

Б-Б - специализированный бизнес

1 - сегмент виоленты

2 - сегмент эксплеренты

3 - сегмент коммутанты

4 - сегмент пациенты

Рис.1.7. Сегменты рынка для различных форм инноваторов

Виолентная стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного, стандартного производства: массовое производство продукции хорошего качества по низким ценам. Патентная стратегия типично для фирм, вставших на путь узкой специализации для ограниченного круга потребителей. Они стремятся от прямой конкуренции с ведущими корпорациями. Коммутантная стратегия преобладает при обычном бизнесе в местных

масштабах. Сила местного неспециализированного предприятия в его лучшей приспособляемости к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента. Экспериментальная стратегия связана с созданием новых или с радикальным преобразованием старых сегментов рынка.

Стратегия финансового менеджмента фирмы во многом зависит от инвестиционной политики. На практике именно с помощью инвестиционной политики фирма реализует свои возможности к предвосхищению долгосрочных тенденций экономического развития и адаптации к ним.

Стратегия предусматривает вкладывать средства в производство, ценные бумаги, если: чистая прибыль от данного вложения превышает частную прибыль от помещения средств на банковский депозит; рентабельность инвестиций выше уровня инфляции; рентабельность данного проекта с учетом фактора времени выше рентабельности альтернативных проектов; рентабельность активов предприятия после осуществления проектов увеличится, и в любом случае превысит среднюю расчетную ставку по заемным средствам; рассматриваемый проект соответствует генеральной стратегической линии фирмы с точки зрения формирования рациональной ассортиментной структуры производства, сроков окупаемости, наличия финансовых источников покрытия издержек, обеспечения стабильных во времени поступлений. [50, с.246-247]

Определение главных для той или иной фирмы критериев весьма субъективно и зависит от преследуемых на данном этапе стратегических и финансовых целей.

В целом процесс формирования стратегия инвестиционной политики фирмы, проходит несколько этапов, основные из которых представлены на рис. 1.8. [50, с.942]



Рис. 1.8. Основные этапы формирования стратегии инвестиционной политики фирмы.

Главным условием успешной реализации инвестиционной политики фирмы является состояние национальной экономики, во многом определяющий инвестиционный климат в стране.

1.2. Разработка алгоритма экономической стратегии предпринимательских структур

В последние годы в экономической литературе появилась направление, называемое гармонией стратегии, структура и культура [56, с.387-390]. При этом отмечается, что стратегическое управление фирмы или стратегический менеджмент фирмы должно наметить направление, масштабы и структуру развития фирмы, которые последнее десятилетие выдвинулся на передний план общих задач руководства. Одновременно возникает необходимость в культуре организации и управления вызывающую коллективную программирование индивидуального человеческого мышления и деятельности. Общую профиль стратегии культуры фирмы можно представить следующим образом (см. рис. 1.9.)

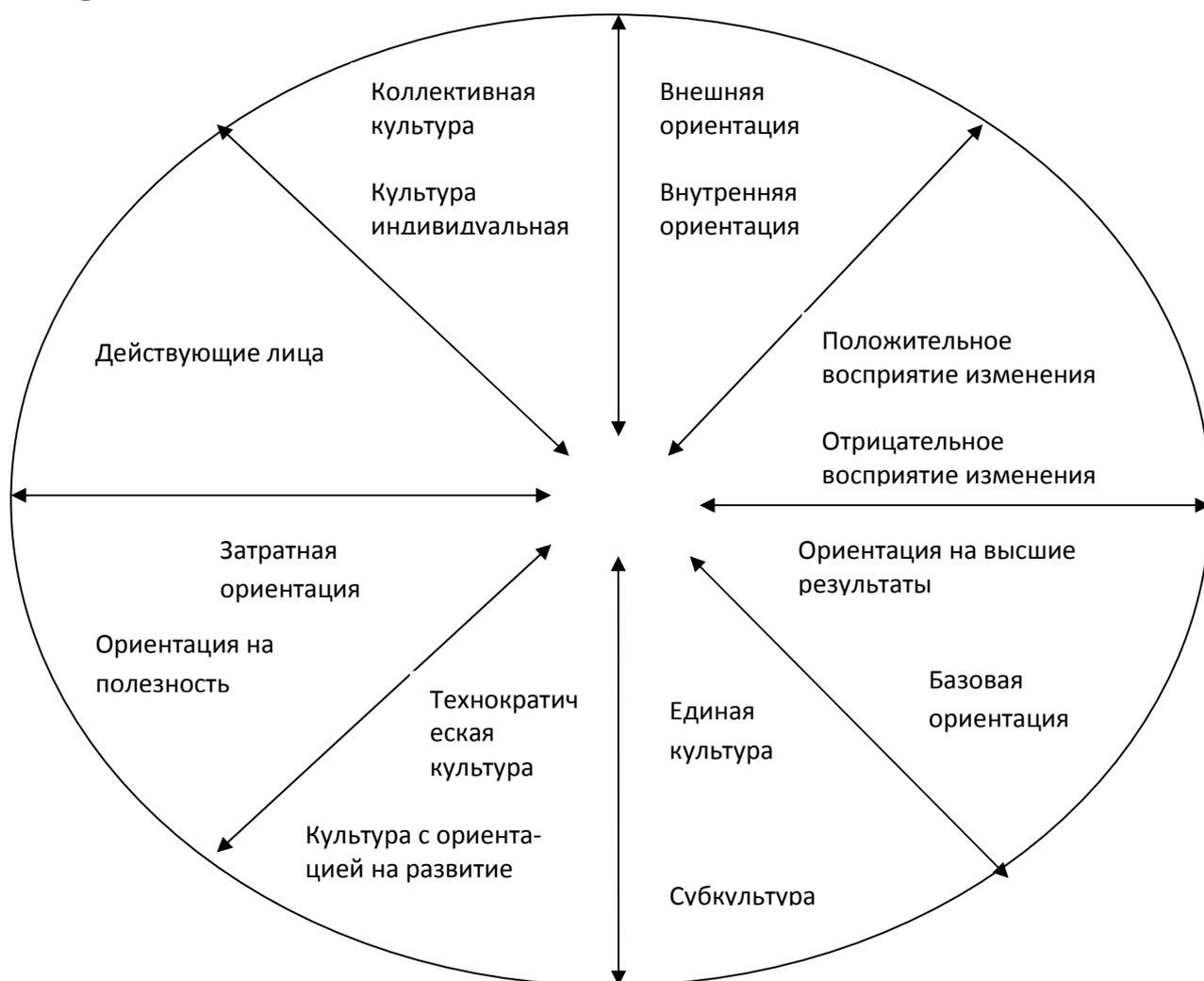


Рис. 1.9. Общая профиль стратегии культуры фирмы

Структурная взаимосвязь между стратегией и культурой создается благодаря организационному планированию и поэтому отношения организации и культуры является особенно тесными и взаимозависимыми. Функциональная, региональная и матричная модель определяют соответствующее развитие культуры уже в силу различных образцов интеграции по различным направлениям.

Отсюда политика в области культуры фирмы становится важным дополнением стратегического управления фирмой. Сильная культура фирмы действует в качестве предпринимательского фундамента для ударной стратегической ориентации на развитие фирмы. Только интеграция культуры и стратегии позволяет определить сильные стороны фирмы, а стратегическое руководство фирмы должна осознать заложенные в культуре риски и шансы перепланирования.

В стратегию фирмы входит проблемы организационного потенциала, включающий изменения ценностей на фирме, перестройка информационных потоков, остальных элементов. Считается, что основу организационного потенциала составляет так называемая культура организации. Эта часть организационного потенциала подтверждена наиболее сильному воздействию со стороны выбранной стратегии фирмы (см. рис. 1.10) [29, с.51-57].

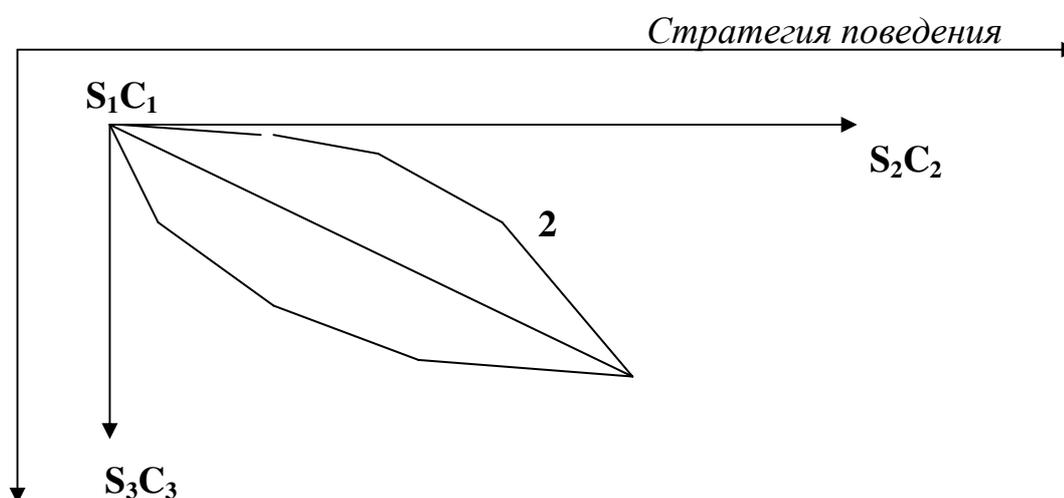


Рис. 1.10. Разные стратегии изменения организации

Выделяются случаи, когда наибольшее изменение стратегии может потребовать радикальной перестройки культуры организации (переход $S_1C_1 - S_3C_3$) и когда изменения стратегии практически не требует изменения культуры организации, а следовательно организационного потенциала (переход $S_1C_1 - S_2C_2$). Однако для всего изменения стратегия связана с определенными изменениями организационного потенциала.

В рамках рассматриваемой теории выявляются влияние жизненного цикла изделия на стратегию изменения организационного потенциала. Например, если товар является нововведением, то изменение организационного потенциала описывается кривой 3, а если товар близок к моменту устарения – кривой 2.

Существенную роль в экономической стратегии фирмы играет стратегия маркетинга, представляемой собой выбор наилучших путей достижения поставленных целей средствами маркетинга. Общеизвестно, что основой выбора той или иной цели маркетинга является принцип дифференциации преимуществ, которые подразделяют на недифференцированный маркетинг (применяется в тех случаях, когда не выделяются сегменты рынка, и он рассматривается как однородный) и на дифференцированный маркетинг (предусматривает модификацию товара и комплекс мероприятий по продвижению его на рынок, с тем чтобы привлечь внимание определенных групп потребителей).

Существует также маркетинговая стратегия, называемая диверсификацией. Это такая стратегия, при которой создается множество новых разновидностей продукта, которыми заполняются рыночные ниши (см. рис. 1.12.) [22, с.450-451].

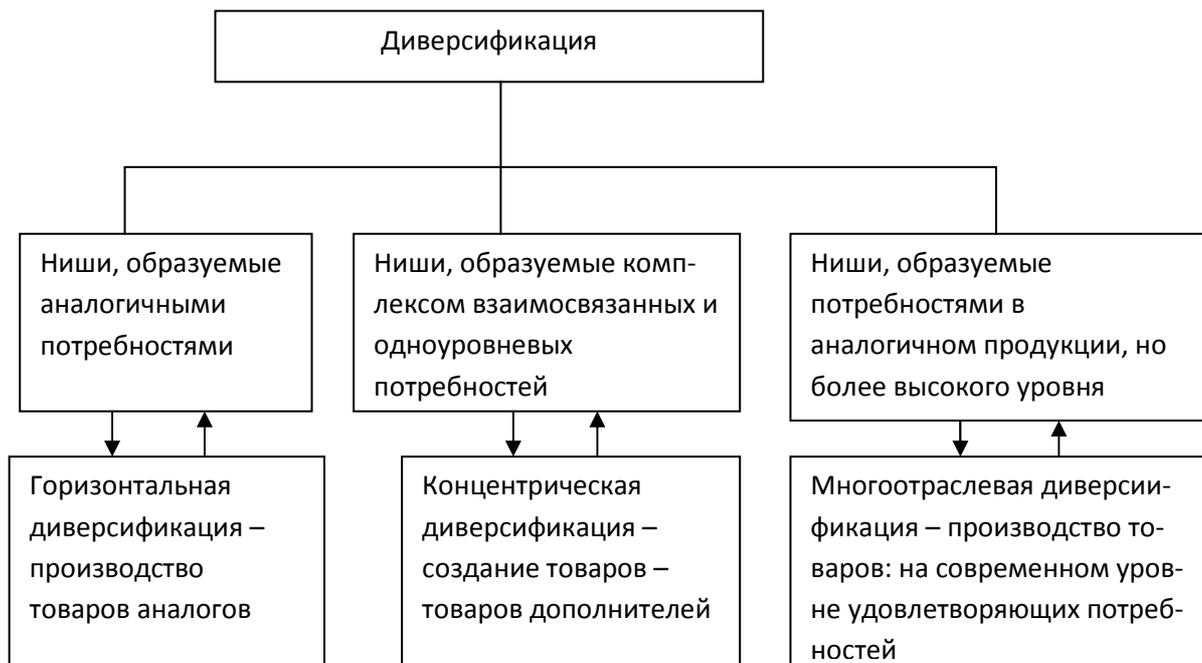


Рис. 1.12. Общая маркетинговая стратегия

В практике деятельности современных зарубежных фирм выбор стратегии маркетинга является определяющим по отношению к организации и планированию, а также инвестициям.

Стратегии маркетинга определяют и ценовую политику, при этом установление цен различается при различных стратегиях маркетинга: пассивная стратегия (предполагает установление низкой цены на новый товар при назначении затрат на стимулирование сбыта); стратегия широкого проникновения (характеризуется установлением низкой цены на товар при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта); стратегия выборочного проникновения (при выпуске на рынок нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта); стратегия интенсивного маркетинга (при выпуске на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта). Данный процесс можно представить следующим образом (см. рис. 1.13.).

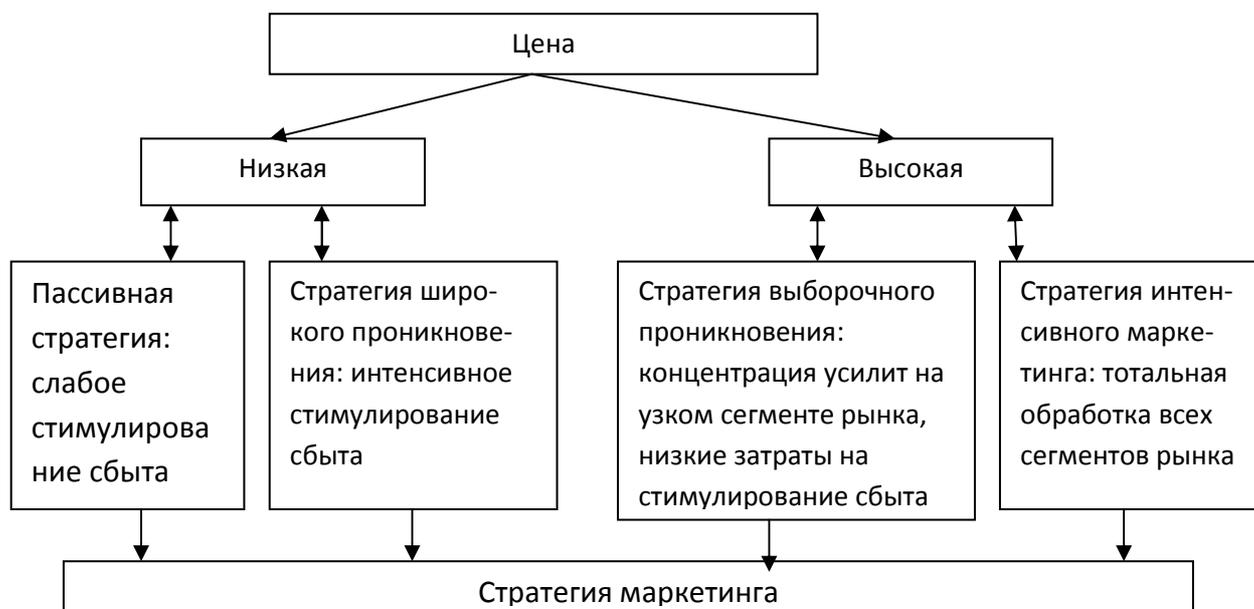


Рис. 1.13. Стратегия маркетинга в зависимости от ценообразования

В связи с переходом на рыночные отношения многие фирмы разрабатывают стратегию на международном рынке. При этом фирмы придерживаются следующих стратегий. [26, с.24-29]. Атакующая стратегия предполагает активные действия фирмы, направленные на завоевание и расширение рыночной доли. Фирма может выбрать атакующую стратегию на международном рынке, если ее доля на рынке, ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибыли; фирма выпускает новый оригинальный товар на рынок; фирма осуществляет расширение производства, которое окупиться, лишь при значительном увеличении объема товара; конкуренты теряют свои позиции, и создается возможность расширить рыночную квоту за счет небольших затрат. Оборонительная стратегия предполагает сохранения фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на международном рынке. Такая стратегия выбирается, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная; предвидятся ответные меры конкурентов или государства, и фирмы к ним готовятся. Стратегия отступления представляет собой вынужденную меру. Эта стратегия предполагает два варианта

действий – постепенное сворачивание операций или ликвидация бизнеса на международном рынке.

Основу стратегии международного маркетинга составляют: сегментация рынка; выбор целевых рынков; поиск путей выхода фирмы на рынок; выбор и применение методов и средств маркетинга; определение времени выхода на рынок.

В основе сегментации рынка лежит положение о том, что каждый элемент международного рынка является неоднородным и состоит из различных групп товаров, регионов, стран, покупателей с неодинаковыми запросами и поведением. При выборе целевых рынков фирма может использовать также методы укрепления своих позиций на международном рынке, как стратегия глубокого проникновения на рынок, стратегия расширения границ рынка, стратегия разработки нового товара, стратегия активной экспансии. Выход на международный рынок основывается на выборе приоритетных для фирмы направлений деятельности на рынке. Выбор способа выхода на рынок во многом зависит от производственно-финансового положения фирмы. Когда определен конкретный сегмент рынка, перед фирмой стоит задача выбора маркетинговых средств для освоения этого сегмента.

Несколько иной подход при разработке стратегии маркетинга во внутренней среде. Процесс стратегического планирования обеспечивает их координацию и создает основу для принятия решений. С точки зрения маркетинга стратегический план указывает, какие маркетинговые действия фирма должна предпринять, почему они необходимы, кто отвечает за их реализацию и т.д.

Стратегический план фирмы включает [10, с.54-57]: создает направления деятельности организации и позволяет лучше разработать структуру маркетинговых исследований, процесса изучения потребителей, планирования продукции и цен, сбыт; стимулирует координацию различных функциональных направлений; позволяет оценить свои сильные и слабые стороны с точки зрения конкурентов, возможности и угрозу окружающей среды; опре-

деляет альтернативные действия или комбинацию действий, которые может предпринять организация; создает основу для расширения ресурсов; демонстрирует важность оценки деятельности.

Процесс стратегического планирования маркетинга можно условно подразделить на семь взаимосвязанных этапов и осуществляется руководством фирмы и сотрудниками маркетинговых служб (см. рис. 1.14.)

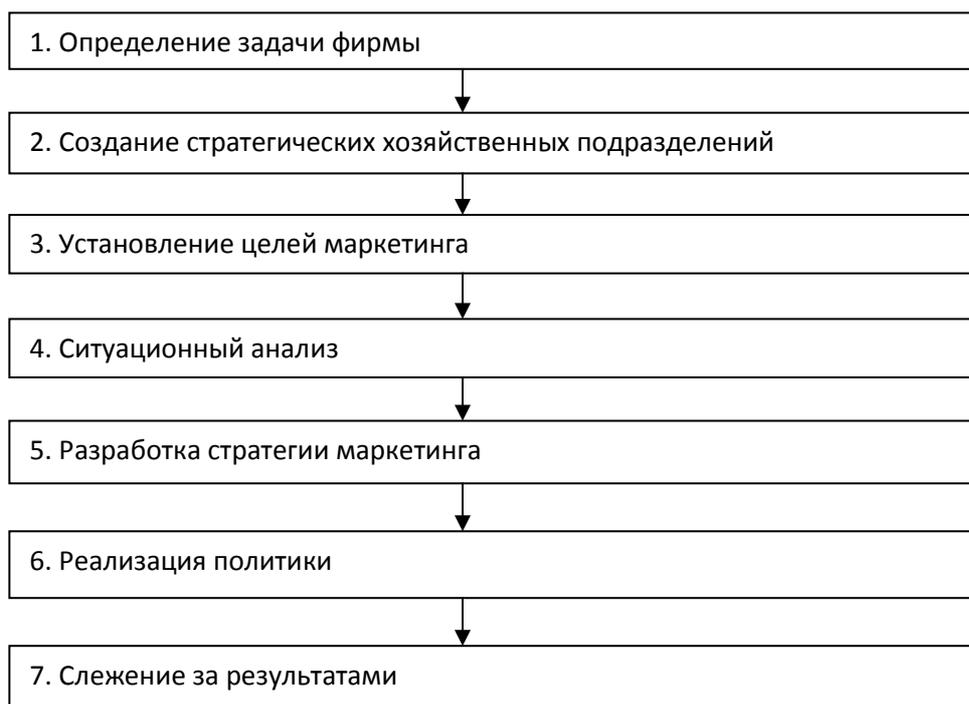


Рис. 1.14. Процесс стратегического планирования маркетинга

Этот процесс применен как для маленьких, так и больших фирм, производимые товары и оказывающие услуги, коммерческие и некоммерческие организации. Некоторые фирмы могут иметь и специфический процесс стратегического планирования маркетинга, в зависимости от выполняемых задач и поставленных целей.

В стратегии фирмы весьма существенное место занимает система управления качеством, которое можно предписать следующим образом (см. рис. 1.15.) [9, с.215-716]:



Рис. 1.15. Система управления качеством

Уровень стратегического управления в области качества включает основные направления и цели организации, официально сформулированные высшим руководством. Стратегический уровень включает: стратегическое планирование деятельности предприятия; стратегические цели в области качества; развитие организационной структуры предприятия; стратегия управления персоналом; контроль над управлением в других уровнях.

Уровень системы включает: управление функционированием системы качества; управление развитием системы качества. Управление качеством (уровень оперативного управления) представляет собой оперативную деятельность для выполнения требований к качеству; контроль продукции; контроль процессов; корректирующие мероприятия. Элементами оперативного уровня управления производством являются; контроль качества и статистическое управление процессами; комплексное регулирование издер-

жек, цен, доходов; контроль объемов производства, реализации, запасов и поставок; организация труда персонала, направление на повышение качества; инновация в технике и технологии; совершенствование продукции.

Подытоживая обширный анализ экономической литературы, можем сказать, что экономическая стратегия фирм ориентированы на внешнюю и внутреннюю сферу деятельности фирмы. Составляемые экономической стратегией фирмы являются во внешней среде: товарная стратегия фирмы, стратегия ценообразования, стратегия взаимодействия фирмы с рынками производственных ресурсов, стратегия поведения фирмы на рынках денег и ценных бумаг, стратегия снижения транзакционных издержек, стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы. Во внутренней среде – стратегия снижения производственных издержек, стратегия инвестиционной деятельности фирмы, стратегия стимулирования фирмы [55, с.151].

По нашему мнению, существует и ряд сквозных элементов, составляющих стратегию фирмы как внешней так и внутренней среды. К ним прежде всего относят конкурентную стратегию и стратегические показатели деятельности фирмы. Сквозными мы их называем потому, что конкурентная стратегия и стратегические показатели деятельности фирмы относятся как и внутренней, так и внешней среде. Предлагаемая блок-схема – составляющие экономическую стратегию фирмы, показана на рис. 1.16.



Рис. 1.16. Предлагаемая блок-схема основных элементов экономической стратегии фирмы внешней и внутренней среде.

II Глава. Определение факторов, влияющих на внутреннюю и внешнюю стратегию предпринимательских структур, их оценка

2.1. Внутренняя и внешняя стратегия предпринимательских структур

Стратегия фирмы непосредственно исходит от закономерностей и принципов ее развития. Исходные стратегии развития является процесс совершенствования и реорганизации.

Развитие связывается с определенной направленностью процесса, которая характеризуется такими свойствами, как повышение уровня организации системы, ее усложнение, возникновение нового.

В экономической литературе под развитием понимается процесс закономерного перехода управления с одного качественного уровня на другой, обеспечивающий конкурентное преимущество производства или своевременную его переориентацию на другие рынки [13, с. 347]. При этом организационно-экономические изменения по их глубине условно делиться на четыре ранга: а) изменения являются по существу локальными, происходят в рамках сложившегося структурно-функционального строения системы; б) изменение происходит в структурно-функциональном строении системы управления, но и в рамках существующих принципов организации; и) при изменении происходит переход от одних организации к другим, более прогрессивным; г) происходит коренная перестройка организации управления, труда и производства в результате изменения целей деятельности коллектива. В целом принципы развития управления и характеристика их изменения можно представить следующим образом (см. таблицу 2.1.)

Таблица 2.1.

Классификация признаков и принципов развития управления
(стратегия)

Характеристика изменения	Признак классификации	Форма развития управления
1. В рамках сложившегося структурно-функционального строения (меняется только деятельность)	Характер изменений	Революционное, эволюционное
	Тип развития	Экстенсивная, интенсивная
2. В рамках существующих принципов организации (меняется структурно-функциональное строение и деятельность)	Направленность развития	Прогрессивная, регрессивная
	Масштаб изменения	Локальная, всеобъемлющая
3. Смена принципов организации (меняется структурно-функциональное строение и деятельность)	Тип стратегии	Развивающийся, нейтральная, преобразующейся
	Форма регулирования процесса	Плановая, стихийная
4. Коренная перестройка (меняется концептуальная основа управления)	Характер регулирования процесса	Опереживающий, запаздывающий
	Тип элементарного процесса развития	Возникновение новых элементов, связей, преобразование связей
5. Внутренняя и внешняя конкуренция	Тип конкуренции	Регулирование

Как видно, в классификацию признаков и принципов развития стратегии управления нами добавлена пятая графа, где в характеристику изменения включена внутренняя и внешняя конкуренция, в признак классификации – тип конкуренции и в блок формы развития управления – регулирование.

Рассмотрим более подробно данный признак и принцип, связанный с конкурентной стратегией.

Классики экономической теории по поводу конкуренции пишут следующее: «для многих всякая теория, базирующая на конкуренции, может показаться носящий несколько романтический характер, разве конкуренция не превращается скоро в атрибут прошлого? Повсюду образуются тресты и прочие капиталистические объединения, которые угрожают задушить конкуренцию и ввести рынок монополию во всем экономическом мире. Если даже в то время, когда конкуренция была в цвету, теория конкурентных ценностей, натуральной заработной платы и натурального процента носила как будто характер нереальности, что же сказать о них теперь, когда конкуренция, по-видимому, исчезает безвозвратно?»

Экономической динамике остается показать, что конкуренция представляет собой неистребимую силу [19, с. 298-299].

Действительно, экономическая динамика, а мы добавим и стратегию в новых условиях приобретает неистребимую силу.

В то время Альфред Маршалл отмечает об опасности регулирования конкуренции. «Во многих случаях регулирование конкуренции – это вводящий в заблуждение термин, за которым скрывается возникновение привилегированного класса производителей, часто использующих свою силу, чтобы воспрепятствовать попыткам свободного человека подняться по общественной лестнице и догнать их» [27, с.63].

Что же пишут по этому поводу современные классики?

Котлер Ф. дает следующую классификацию разработки фирмой конкурентных стратегий: лидера, претендента на лидерство, последователя и обнищателя нищи. При этом делается вывод, что для сохранения доминирующего положения, лидер стремится к расширению рынка, к защите, завоеванной на нем доли и, возможно ее увеличению. Претендент на лидерство, стремясь к расширению своей доли рынка, агрессивно атакует ведущую компанию и других конкурентов. В рамках специальных стратегий претендент может вести ценовую войну, снижать издержки производства, производить престижные товары, расширять ассортимент продукции,

разрабатывать новые товары, совершенствовать новые товары, совершенствовать каналы распределения, повысить уровень обслуживания или разворачивать рекламные компании. По мнению Котлера Ф. последователь – компания, которая стремится сохранить свою долю рынка, используя роль двойника. Компания, оперирующей в нише, обслуживает небольшие сегменты рынка, оставшиеся вне сферы внимания крупных фирм. Нишевые компании выбирают одну или несколько областей специализации: по конечным показателям, по вертикали, в зависимости от размеров клиентов, индивидуальное обслуживание и т.д. [18, с. 271].

Важное место в стратегии фирмы занимает место их поведение на рынке, так как основная проблема состоит в выявлении связей между фирмами, тянущихся от структур рынка к результату поведения через такие аспекты, как ценообразование, инвестиция, темп инноваций, разнообразие товаров и их качеств.

Когда преобладает чистая конкуренция или монополия, существуют четкие определенные решения в отношении цен и объема продукции, принимая максимизацию ожидаемых прибылей в качестве единственной цели управляющих, которые обладают определенными ожиданиями относительно будущего объема спроса и издержек. В условиях олигополии (конкуренция между немногими фирмами) происходит несколько иной процесс, так как каждая фирма признает, что ее лучший выбор зависит от решений, которые принимают другие конкуренты.

В настоящее время экономическая литература подтверждает, что нет единых рецептов в решении этой проблемы в условиях олигополии, однако существует общие тенденции и ряд прогнозных оценок в области стратегии фирм, например, по ценообразованию основная трудность, с которой сталкивается фирма – неопределенность относительно действий конкурентов и их реакций, так как чтобы максимизировать прибыль, фирма должна определить, какой стратегии придерживаются конкуренты в поисках прибыли. Тем не менее ряд учеными предпринялась попытка в решении данной проблемы,

это прежде всего количественная модель Курно, модель Курно с предположительными изменениями, модель «Лидера» - последователя Штаккельберга, модель доминирующей фирмы Форхаймера и другие [54, с. 212-223].

Количественная модель Курно в условиях дуополии основывается на том, что каждая фирма имеет свой уровень производства (q_1 и q_2). Рыночная цена – линейная функция отраслевого объема производства.

$$P(Q) = a - bQ \quad (1)$$

Где $Q = q_1 + q_2$, прибыль фирмы I – это разница между общим доходом $P(Q)q_1$ - и общими издержками, которые равны произведению постоянных средних издержек на объем производства продукции: $\Pi_1 = (a - bQ)q_1 - cq_1$.

Модель Курно основана на предпосылке, что каждая фирма исходит из постоянного объема выпуска другой фирмы.

В условиях же олигополии с фирмами, функция прибыли фирмы I вновь описывается уравнения (2), однако дифференцирование ведет к условию первого порядка, которое содержит объем выпуска всех конкурентов:

$$d\Pi_1/dq_1 = a - bq_1 - b\sum_{i=2} q_i - c = 0$$

Модель Штаккельберга возникает из модели Курно, но отличается несколькими важными моментами, которые изображены на рис. 2.1.

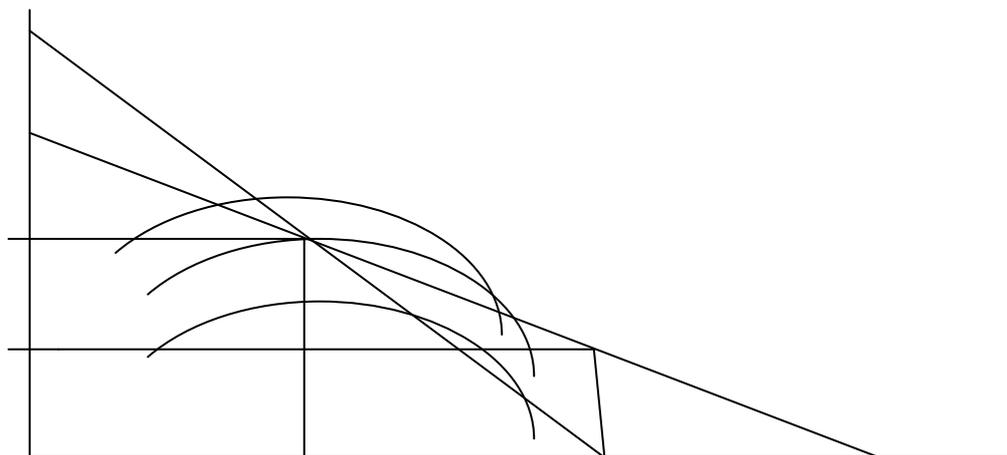


Рис. 2.1. Равновесие Штакельберга для двух фирм

Во первых, так как в этом примере спрос – линейный, а предельные издержки для каждой фирмы постоянные, то функция реакция будет прямой линией. Во вторых, так как конкуренция происходит по поводу объема производства, а не по поводу цен, кривые выпуклы вверх и изгибаются по направлению их ос, а не от них; и чем ближе кривая к оси, тем выше уровень прибыли. При постоянном уровне собственного производства прибыль растет в случае сокращения производства конкурентом, например, кривая изоприбыль III представляет себе высокий уровень прибыли, чем кривые I и II, то тогда прибыль растет с ростом цены конкурента. В альтернативной модели Форхаймера последователи являются ценополучателями, т.е. предполагается, что каждая из конкурирующих фирм настолько мала, что изменение объема ее производства не влияет на цену. В результате конкурирующие фирмы образуют чисто конкурентную среду. С точки зрения доминирующей фирмы стратегическое значение конкурентного обрамления возникает из признаний того, что фирмы устанавливают высокую цену на уровне их собственных предельных издержек, увеличивают выпуск, когда цена повышается, и сокращают производство, когда цена падает. Модель Форхаймера показана на рис. 2.2. Кривая предложения S_1 конкурентных фирм – сумма по горизонтали кривых их предельных издержек; Д – функция

совокупного рыночного спроса. Когда S_1 пересекается с D_1 т.е. при цене A , конкурентные фирмы предлагают столько, сколько по данной цене предлагаются фирмой.



Рис. 2.2. Доминирующие фирмы и окружение

Классики экономической теории (М.Е.Портер) состояние конкуренции на определенном рынке характеризуют пятью конкурентными силами (см. рис. 2.3.) [55, с.57]. Соперничество между конкурирующими продавцами одной отрасли; конкуренция со стороны товаров, производимых фирмами других отраслей, являющихся заменителями и конкурентоспособными с точки зрения цены; угроза входа в отрасль новых конкурентов; экономические возможности и торговые способности поставщиков; экономические и торговые способности покупателей.

В конечном счете, пять сил определяют условия, в которых функционирует каждый конкурентный рынок и сопоставляющие его экономические единицы.

Рис. 2.3. Модель пяти сил конкуренции.

По нашему мнению, сюда можно добавить и тесную силу конкуренции, которая заложена в стратегию отдельных фирм, отличным друг от друга, ибо в конкуренции побеждает та фирма, которая имеет цельную экономическую стратегию, позволяющая ей выдержит суровую конкуренцию в условиях формирования рыночных отношений. Это исходит от того, что существует чистая совершенная конкуренция, как справедливо об этом говорит Чемберлин Э.Х.: «Чистая конкуренция предполагает всего лишь отсутствие

монополии. А совершенная конкуренция связана помимо этого, и с другими явлениями: с мобильностью ресурсов, совершенной осведомленностью и т.д.» [53, с.33-34].

Кроме того, следует отметить, что М.Е.Портер разработал так называемый «национальный ромб», который дает возможность раскрыть систему детерминантов конкурентного преимущества, включающий четыре свойства: стратегия фирм, их структура и соперничество; параметры факторов; параметры спроса; родственные и поддерживающие отрасли (см. рис. 2.4.) [55, с.89-97].

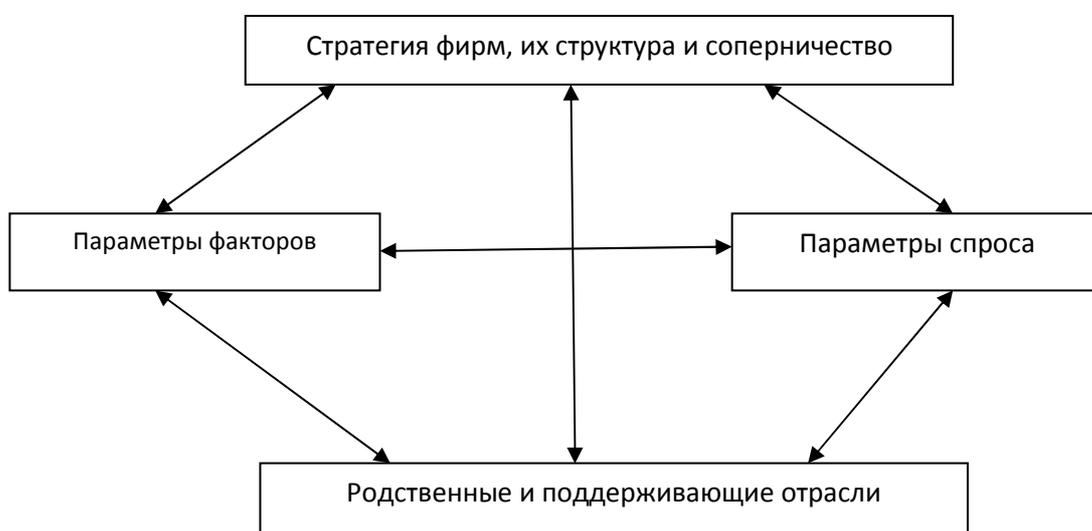


Рис. 2.4. Детерминанты конкурентного преимущества страны. (национальный ромб)

Параметры факторов представляют собой материальные и нематериальные условия, необходимыми для формирования конкурентного преимущества в самом производственном процессе фирмы, а также в стране ее базирования. Во второй блок входит стратегия фирм, их структура и соперничество, где фирма следует своей собственной стратегией для завоевания лучшей позиции и выгод ей конкурентного преимущества. Третий блок включает параметры спроса, куда в первую очередь относятся требовательность покупателей к качеству товаров и услуг, эластичность спроса по цене, уровню до-

хода, фазы жизненного цикла спроса и другие параметры. И наконец, последний блок, родственные и поддерживающие отрасли, это прежде всего наличие в национальной экономике развитых родственных и поддерживающих отраслей, то есть отраслей, обеспечивающих фирму необходимыми материалами, комплектующими изделиями и другими средствами.

В дальнейшем М.Е.Портер в общую систему детерминантов включает еще и случайные события и действия правительства (см. рис. 2.5.), которые могут ослаблять, или усиливать конкурентные преимущества.

Рис. 2.5. Общая система условий конкурентного преимущества для развитого рынка.

Некоторые ученые добавляют в национальный ромб и так называемую степень приватизации предприятий отраслей национальной экономики, что даст возможность получить систему детерминантов конкурентного преимущества для страны, находящийся в начальной стадии их формирования (см. рис. 2.6.)

Рис. 2.6. Общая система конкурентного преимущества для этапа формирования рыночных отношений

Однако в национальный ромб не был включен такой важный блок как рынок конечных потребителей.

По нашему мнению, в условиях конкуренции основная роль должна принадлежать стратегии выхода фирмы на рынок конечных потребителей, главные компоненты которых показаны на рис 2.7.

Рис. 2.7. Предлагаемая блок-схема стратегии выхода фирм на рынок конечных потребителей в условиях конкуренции

Предлагаемая блок-схема стратегии выхода фирм на рынок конечных потребителей учитывает не только производственные процессы, но и учитывает вопросы непосредственной реализации производственных товаров потребителям. Рассмотрим эти компоненты более подробно.

В первую очередь стратегия контрольной точки заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта и цены. Объем позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется контрольной точкой.

В экономической литературе данный процесс обозначается графиком безубыточности (см. рис. 2.8.) [9, с.101]

Рис. 2.8. График безубыточности

В данном случае стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами, где в качестве целевого фактора при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары.

Стратегия максимизации прибыли заключается в привлечении разных сегментов рынка, где фирма первоначально устанавливает максимально высокую цену. Для успешной реализации данной стратегии необходимо наличие ряда условий: товар должен быть абсолютно новым; издержки на первоначальном этапе должны быть не очень высоки; низкий уровень конкуренции; наличие финансовых резервов для рекламы на начальном этапе и роста производства в дальнейшем.

Стратегия внедрения товара на рынок заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства.

В данном случае успех во многом зависит от следующих условий: высокая емкость рынка, эластичный спрос; длительный жизненный цикл товара; достаточные основные фонды для наращивания производства; низкие цены при высоком уровне конкуренции и другие.

Стратегия, основанная на воспринимаемость ценности товара опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем, главная идея которой заключается в том, что покупатель сравнивается затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценности товара.

Стратегия продажи группы товаров, основывается, прежде всего, на реализацию взаимозаменяемых и взаимно дополняемых товаров.

При выборе стратегии выхода на внешний рынок фирма должна учесть ряд факторов, значительно влияющих на рынок того или иного товара. В первую очередь необходимо учитывать макроэкономические показатели и характеристику стран, таких как, денежно-кредитная политика государства, налогообложение и таможенное регулирование, внешнеэкономическая политика, уровень инфляции и другие.

Стратегия учета расходов на производство и продажа товаров заключается прежде всего на калькуляции себестоимости продукции или товара, где можно выделить следующие методы: простое отражение затрат, метод стандартов, метод сокращенных затрат.

И наконец, последний этап – это жизненный цикл товара, изменение рыночной стратегии, где рассматриваются такие известные его стадии, как внедрение товара, роста, зрелости и спада.

2.2. Количественные методы оценки уровня конкурентоспособности продукции предпринимательских структур

В условиях рынка вызывает большой интерес использования количественных методов оценки уровня конкурентоспособности самой продукции.

В условиях рынка первоначальной задачей определения конкурентоспособности продукции как комплекса показателей является изучение роли различных особенностей в конкурентоспособности продукции. Как решение этой проблемы созданный Н.Кано метод «Модель Кано» заслуживает внимания. Кано считает, что покупатели реагируют на различные особенности в различной степени. Разделив эти самые реакции на виды, Кано показал их в виде графика. (рис. 2.9.) Основная особенность товара воспринимается со стороны покупателя так: если они имеют покупатели, принимают их наличие как обычное явление, а если их нет, то товар автоматически теряет свою ценность. Вторая группа свойств характеризуется количественными показателями. В этом случае удовлетворенность покупателя возрастает либо убывает в зависимости от улучшения количественного показателя. Третья группа особенностей получила название «неожиданных» или «сюрприз». Их отсутствие не очень беспокоит покупателя, покупатель просто не ждет эти особенности от товара, однако выход на арену новых особенностей значительно повышает привлекательность товара.

С помощью этого метода, может быть определено какие из свойств товара воспринимаются покупателями как обязательные, какие как количество, а какие как сюрприз. Кроме того, с помощью этого метода можно выявить второстепенность обладающих различного рода особенностями.

Известно, что конкурентоспособность товара зависит не только от обыкновенных особенностей, но и от восприятия этих качеств покупателем как субъектом. Немецкий ученый Герман Симон создал матрицу «объектив-

но-субъективное качество» определяющую зависимость объективных и субъективных качеств конкурентоспособности товара.[57].

Рис. 2.9. Особенности продукции в модели Кано

Известно, что конкурентоспособность зависит не только от объективных особенностей продукции, но и от покупателя как субъекта и его восприятия этих особенностей.

Немецкий ученый Герман Симон определивший конкурентоспособность так зависимую переменную объективных и субъективных качеств создал

матрицу и объективно-субъективное качество. Эта матрица, получившая наименование «Матрица Симона», состоит из 4-х позиций (таблица 2.4.).

В первой позиции покупатели принимая продукцию предприятия такой какой она была в предыдущие годы покупают ее по привычке во второй позиции состояние самое благоприятное. Как фирма, так и покупатели высоко оценивают качества продукции. В третьей позиции состояние самое неблагоприятное. В это время состояние качества продукции, по мнению фирмы и покупателей самое низкое. Для выхода из этого положения необходимо улучшить качество продукции и информационное обеспечение покупателей. Однако создание в трудовом коллективе высокого трудового настроя и изменение отношений покупателей к продукции требуют больших мобилизационных усилий. В четвертой позиции состояние продукции по своим качественным показателям лучше своего имиджа. Покупатель или не воспринимает преимущества продукции или не осознанно отвергает их, что делает продукцию невостребованной. Предприятие, не воздействуя на мнение покупателя осуществляет бесполезные излишние затраты на чрезмерное повышение качества. Поэтому, предприятие, оказавшееся в таком состоянии должно усилить связи с рынком и уточнить нужный покупателю уровень качества.

Метод Симона направлен на определение конкурентоспособности, в основном базируясь на качественный уровень продукции, без учета его других показателей. Кроме этого, в указанном методе за основу берется мнение предприятия в своей продукции и субъективное мнение покупателей, что в свою очередь приносит вред в получении точных результатов и не дает никакой информации предприятию о товарах конкурентах. С другой стороны матрица Симона отражая общее положение товара на рынке, но не показывает направление развития, именно каких особенностей продукции следует развивать.

В конкурентоспособности продукции по его особенностям для выявления его превосходных и слабых сторон относительно конкурентов служит один из методов оценки интегрального количественного показателя конкурентоспособности, созданный экономистами на основе метода «среднего веса» математической статистики [4; 5; 14].

Этот метод ведется в 3 этапах:

1. Выбор более конкурентоспособностей базовой продукции для исследования рынка и сравнения;
2. Определение сравниваемых параметров аналогичных продукций.
3. Определение конкурентоспособности интегрального показателя продукции.

Выбор базовой продукции для сравнения является самым ответственным этапом. Говоря об образцовой продукции, имеется в виду продукция, имеющая самый большой удельный вес, то есть имеющая самый большой объем реализации, качественно наиболее отвечающая требованиям покупателей на рынке. Для определения такой продукции необходимо провести исследования в следующей последовательности: уточнить абсолютный и реальный объем вместимости рынка; уточнить удельные веса конкурентных продуктов и сравнить их для рынка данной вместимости; изучить требования выдвигаемые покупателями к качеству продукции; выбор образцовой продукции согласно удельного веса и качественных показателей вместимости рынка.

Практика показывает, что продукция бытовой техники характеризуется многими техническими, конструктивными, экономическими и другими свойствами. При определении конкурентоспособности продукции следует провести сравнение наиболее необходимых с точки зрения покупателей свойств продукции. Эти свойства, как было указано ранее, объединены в 3-х группах (технической, нормативной и экономической). Поэтому следует провести сравнение конкурентоспособности определяемой продукции с образцовой продукцией по каждой группе в отдельности. Полученные в результате этих сравнений показатели именуется – групповой показатель конкурентоспособности.

Для определения группового показателя конкурентоспособности продукции по техническим параметрам необходимо провести количественную оценку этих параметров и определить их удельный вес в общем показателе. Проблема количественной оценки показателей продукции, входящих в техническую группу, нашли свои решения на страницах таких наук как метрология и квалиметрия.

Определение показателей этой группы конкурентоспособности продукции дает возможность предприятию оценить продукцию по техническим параметрам с техническими параметрами конкурентной продук-

ции. Таким образом, в настоящее время быстрое развитие научно-технического прогресса превратил оценку качества в очень важную работу. Осложнение товаров с технической стороны, предложение рынку различных модификаций товаров удовлетворяющих идентичные требования и сокращение времени обновления модификаций сделали оценку качества, как для производителя, так и для потребителя. С другой стороны, информирование производителем потребителя об уровне качества продукции дает потребителю возможность для сравнения.

Для количественной оценки свойств, характеризующих конкурентоспособность продукции и его зависимость от производственно-потребительских условий используется единый показатель конкурентоспособности. В частности, показатель, выражающий превосходство продукции по одному свойству именуется единичным показателем конкурентоспособности. Показатель, выражающий все показатели или однородную группу показателей, именуется комплексным или групповым показателем конкурентоспособности.

Для оценки конкурентоспособность продукции по техническим параметрам необходимо определить подлежащие сравнению показатели. К ним можно отнести [6]: показатели назначения; показатели надежности; показатель надежности, а общем случае определяется четырьмя специальными показателями. В зависимости от особенностей продукции для оценки этого свойства можно использовать специальные показатели или некоторые из них; эргонометрические показатели продукции характеризуют в системе «человек-продукция-среда» антропометрические, физиологические и психологические особенности человека. В этой системе изучение человеческого фактора в отдельности позволят учесть соответствие продукции человеческому организму. Эстетические показатели продукции характеризуют такими свойствами как его исполнение, оригинальность, соответствие среде и моде, завершенность внешнего вида; патентную чистоту продукции характеризуют показатели его юридической и патентной защищенности; экологические показатели продукции характеризуются вероятностью

причинения ущерба окружающей среде от ядовитых веществ, газов, радиаций, при хранении, транспортировке и эксплуатации; показатель безопасности продукции отражается такими свойствами как исправная работа, время срабатывания защитных средств, изоляционная прочность токоведущих частей.

Важность каждого из вышеуказанных показателей в конкурентоспособности продукции различна. Поэтому можно не учитывать некоторые мало-значительные показатели.

После определения подлежащих сравнению следует найти их численные значения. На предприятиях эти численные значения находят на основании различных метрологических замеров, статистических обработок, социологических опросов, психологических наблюдений с последующей обработкой результатов.

Групповой показатель конкурентоспособности продукции по техническим показателям определяется нижеприведенной формулой [25]:

Здесь:

a_i – удельный вес единичного показателя и в групповом показателе;

n – число сравниваемых свойств;

J_j^k – единичный показатель конкурентоспособности продукции по свойству i .

Сведения о показателях продукции и базовой продукции можно заполучить на основании и проведенных исследований на предприятиях-изготовителях, опроса покупателей и реализационных предприятий.

Определение применяемых весовых коэффициентов в используемых средне весовых формулах является сложной задачей. В настоящее время для расчета весовых коэффициентов более используется экспертный метод.

Однако для определения весового коэффициента ведутся серьезные исследовательские работы и над другими методами. Например, статистический метод обработки проектов [4]. Основной сущностью этого метода является выявление приведенного к общему знаменателю мнения между многочисленными специалистами о весовых коэффициентах. В это время работа ведется на основании проектов, а не опросом мнений их авторов. Специалист в своем проекте, в определенной степени отражает свои представления о сравнительной необходимости отдельных свойств продукции. Статистическая обработка таких проектов дает представление лишь обобщенного мнения специалистов. В указанном методе весовой коэффициент рассчитывается по нижеприведенной формуле:

Другой метод определения весового коэффициента рассчитывается математическим путем на основании минимальных или максимальных возможных стоимостей показателей. В зависимости от способа определения среднего веса и интервалов весовых коэффициентов формулы, приведенные в таблице дают возможность рассчитать весовые коэффициенты.

Таблица 2.5.

показателей как комфортабельность, требования сбыта и уровень технического обслуживания при эксплуатации, которые в настоящее конкурентоспособной среде превращаются в существенные показатели, свидетельствует о неполном охвате эти методом всех показателей конкурентоспособности. Указанный метод может быть примерен для оценки потенциала конкурентоспособности продукции по техническим, нормативным и экономическим показателям.

Метод используемой для определения конкурентоспособности продукции и учитывающий все показатели, характеризующие его на рынке составлен Американским ученым Томасом Саати, именуется он «метод исследования иерархии»[43]. Этот метод базируется на разделении каждой проблемы в иерархической форме на еще мелкие проблемы. Проблемы на нескольких уровнях делятся на сгруппированные элементы, элементы каждого уровня относительно элементов вышестоящего уровня друг с другом попарно

Таблица 2.6.

Оценка конкурентоспособности продукции также изображается в виде схемы (рис. 2.10.)

Рис. 2.10. Определение конкурентоспособности товара.

III Глава. Комплексная оценка экономической эффективности стратегии предпринимательских структур

3.1. Методические приемы формирования экономических показателей предпринимательских структур

Принципы формирования экономических показателей стратегии фирмы, прежде всего основывается на методические приемы и методы анализа деятельности фирмы.

Методологической основой формирования экономических показателей стратегии фирмы является не только установление принципов следственных связей, но и определение количественных характеристик, способных обеспечивать измерения взаимовлияющих факторов на результаты стратегической деятельности предприятий. При этом необходимо изучение внешних и внутренних противоречий, положительных и отрицательных сторон каждого явления и процесса.

С этой целью экономическая теория предлагает систематизацию элементов системы (фирмы) на основе изучения их взаимосвязи и взаимодействия, и строится определенная модель анализа стратегии фирмы, определяется математические формы зависимости и взаимозависимости.

Отсюда, по нашему мнению, метод анализа стратегии фирмы представляет собой комплексное изучение и системное определение экономических показателей стратегии фирмы, путем обработки методическими приемами системы экономических показателей, с целью повышения эффективности функционирования деятельности фирмы.

Кроме методологии и методов существуют и методические приемы (методика), под которым обычно понимают совокупность способов, правил наиболее целесообразного выполнения определенной работы.

Для комплексного анализа экономической стратегии фирмы методика включает следующие элементы: задача и формулировка целей стратегии; объекты стратегии; система показателей, с помощью которых будет

исследовании объект стратегии; последовательность и периодичность проведения стратегического исследования; описание способов исследования изучаемых объектов; источников данных, на основании которых производится анализ; технические средства и программы, которых целесообразно использовать для обработки информации и другие.

В данной работе нами подробно будут рассмотрены те элементы методики, которые связаны с системой показателей экономической стратегии фирмы, включая внешнюю и внутреннюю среду. Классики экономической теории по этому поводу писали: «Вспомним представительную фирму, чья экономика в производстве – внутренняя и внешняя – зависит от совокупного объема производства изготовленного его товара, и предложения, что нормальную цену предложения любого количества этого товара можно считать равной его нормальным издержкам производства в указанной фирме. Иначе говоря, допустим, что эта цена, ожидание которой как раз достаточно, чтобы поддержать существующий объем производства; между тем одни фирмы развиваются и увеличивают свои производства, тогда как другие приходят в упадок и сокращают производство» [27, с.26].

Знание фактов, полученные на основе расчетов определенных показателей, играют весьма существенную роль в стратегии фирмы. Известные западные ученые пишут: «Экономическая конкуренция выступает как метод открытия конкретных фактов, имеющих значение для достижения специфических, временных целей» [52, с.7-8].

Комплексное изучение экономической стратегии фирмы предусматривает систематизацию показателей, так как совокупность показателей, какой бы она полной не была, без учета их взаимосвязи, соподчиненности не может дать представления об эффективности стратегической фирмы как внешней, так внутренней среды.

По нашему мнению, стратегические показатели внутренней среды в зависимости от объекта анализа можно сгруппировать следующим образом (см. рис. 3.1.)



Рис. 3.1. Блок-схема системы показателей стратегической деятельности фирмы (внутренняя среда).

К основным стратегическим показателям 1 блока можно отнести фондорентабельность, фондоотдача, фондоемкость, амортизация (речь идет только о стратегических показателях, так как существуют и ряд других показателей). Ко второму блоку можно включить такие стратегические показатели как материалоемкость и материалотдача. Третий блок включает в себя стратегический показатель обеспеченности фирмы трудовыми ресурсами, полноту использования фонда рабочего времени, фонда заработной платы и производительности труда. В четвертый блок входят стратегические показатели производства и продажи товаров: объем валовой,

товарной и реализованной продукции в стоимостном и натуральном измерении, структура товара и его качество. Стратегические показатели пятого и шестого блоков состоят из общей суммы затрат на производство и продажу товаров, прибыли и уровня рентабельности фирмы. И наконец, седьмой блок включает стратегические показатели, которые характеризуют наличие и структура капитала фирмы по составу его источников и формам размещения, эффективность использования собственных средств и инвестиционной деятельности [44, с.43-44].

Несколько иной подход к определению стратегических показателей фирмы, связанные с внешней средой (см. рис. 3.2.)



Рис. 3.2. Блок-схема системы показателей стратегической деятельности фирмы (внешняя среда)

В первый блок стратегических показателей входят: активы, продажа, чистая или валовая прибыль, основной капитал, оборотный капитал, собственный капитал и заемный капитал, капитализированная прибыль и

производственная мощность. Второй блок включает такие показатели, как рентабельность продаж, рентабельность активов, рентабельность основного капитала, рентабельность собственного капитала и показатель средней нормы рентабельности. Третий блок состоит из таких стратегических показателей конкурентоспособности, как объемы продаж в стоимостном и количественном выражении, отношение прибыли к объему продаж, отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции, отношение объема продаж и суммы дебиторской задолженности, загрузка производственных мощностей, портфель заказов, затраты на изучение исследования, объем и направление капитальных вложений. И наконец, четвертый блок включает следующие стратегические показатели: структура собственного капитала, отношение собственного капитала к итогу баланса, отношение всей задолженности к собственному капиталу, отношение собственного капиталу к реальному основному капиталу, отношение долгосрочной задолженности к собственному капиталу, поступление собственных средств от операции в отчетном периоде, коэффициент самофинансирования текущих капиталовложений, коэффициент покрытия, коэффициент ликвидности оборотных активов, коэффициент покрытия краткосрочной задолженности ликвидными средствами, отношение оборотных активов ко всему капиталу [9, с.185-195].

Однако любые показатели, используемые фирмами, должны завершаться показателями экономической эффективности. В таблице 3.1. сгруппированы показатели эффективности экономической стратегии фирмы (внешняя среда), которые могут быть успешны в различных вариациях и ситуациях. Это, прежде всего, показатели экономической эффективности экспорта; показатель эффективности производства и реализации продукции; показатель экономического эффекта от импорта продукции для собственного использования; показатель экономической эффективности импорта продукции для собственного использования; показатель экономической эффективности импорта с целью продажи импортируемого товара на внутреннем рынке; показатель экономической эффективности импорта и

реализации товара на внутреннем рынке; показатель интегрального экономического эффекта от экспортно-импортной деятельности; интегральный показатель экспортно-импортной деятельности фирмы за соответствующий период времени; коэффициент кредитного влияния и ряд других.

В дальнейших наших исследованиях нами будут предпринята попытка практических расчетов по указанным показателям с целью определения экономической эффективности стратегических показателей, ряда фирм республики.

Таблица 3.1.

Группировка показателей эффективности экономической стратегии
фирмы (внешняя среда) [9, с.125-131].

Тем не менее, попытаемся сгруппировать, ряд экономических показателей стратегического назначения фирмы (внутренняя среда), которые представлены в таблице 3.2.

К ним, прежде всего, относятся: показатель конкурентного статуса фирмы, где основными параметрами выступают уровень стратегических капиталовложений фирмы, критическая точка объема капиталовложений,

точка оптимального объема капиталовложений, действующая и оптимальная стратегия фирмы; показатель индекса доходности фирмы, включающий такие параметры, как интегральный экономический эффект, рентабельность и сумма инвестиций; счет – обобщающий показатель финансового состояния фирмы, характеризующий степень близости банкротства и включает такие параметры, как оборотный капитал, активы, резервы, фонд специального назначения, перераспределенная прибыль, результат реализации, уставный фонд, чистая выручка от реализации; показатель эффективности деятельности сотрудников фирмы состоит из таких параметров, как прирост прибыли фирмы, обусловленный деятельностью маркетинга, число сотрудников службы маркетинга, коэффициент, характеризующий роль сотрудника в приросте прибыли, коэффициент надбавки за выслуги лет, показатель обеспечения устойчивой платежеспособности фирмы; показатель обеспечения эффекта роста финансового учения.

Таблица 3.2.

Группировка показателей эффективности экономической стратегии фирмы (внутренняя среда) [55, с.115, 142-143, 150].

3.2. Определение эффективности экономической стратегии предпринимательских структур в условиях конкуренции

Претворение в жизнь правильной инвестиционной и инновационной деятельности фирмы, разработка четкой стратегии предотвращения ее несостоятельности, а также предварительная оценка вероятности банкротства фирмы должна быть стимулом для определения эффективности экономической стратегии в условиях оздоровления.

Думается, что исследуемые объекты имеют необходимый потенциал для эффективной работы в перспективе. Об этом свидетельствуют проведенные нами исследования по определению коэффициентов систематической и динамической эластичности спроса, прогнозирование ряда показателей по продаже бытовых холодильников и кондиционеров в республике, а также выявление взаимосвязей резервов и факторов предпринимательского проекта в торговле.

Торговля имеет свои особенности предпринимательского проекта. На наш взгляд, взаимосвязь между резервами, факторами и основными направлениями реализации и повышения эффективности предпринимательского проекта в торговле можно представить следующим образом. (см. таблицу 3.3.)

Таблица 3.3.

Взаимосвязь резервов, факторов и пути повышения эффективности предпринимательского проекта в торговле

Факторы	Пути повышения	Резервы				
		Выигрыш времени			Выигрыш денежных средств	
		Ускорить срок экс. проект.	Увеличить срок экс. проект.	Оптимизация сроков вложения	Мак. доходов	Мин. вложений

Таблица 3.4.

Расчет статистической эластичности спроса по бытовой технике

Годы	Среднедушевой доход	Прирост к предыдущему году, %		Статистическая эластичность спроса
		по всем товарам	по бытовой технике	
2007	886,0	-	-	-
2008	1246,3	40,6	40,1	0,99
2009	1602,3	28,6	-0,4	-0,01
2010	1850,8	15,5	-1,2	-0,08
2011	2052,0	10,8	0,8	0,07
2012	2214,8	7,9	0	-
2013	2453,9	10,8	0,1	0,01

Так например, по бытовой технике, расчет статистической эластичности спроса дала следующие результаты (см. таблицу 3.4.) в 2008 г. – 0,99, в 2009 г. - -0,01, 2010 - -0,08, 2011-0,07, 2012 – 0,01. Следовательно, данный показатель свидетельствует о нереогировании в последние годы на доход и продажу бытовой техники.

Таблица 3.5.

Расчет динамической эластичности спроса по бытовой технике

Годы	Среднедушевой розничный товарооборот (тыс.манат)	Прирост к предыдущему году, %		Динамическая эластичность спроса
		по всем товарам	по бытовой технике	
2007	699,7	-	-	-
2008	960,2	37,0	40,1	1,08
2009	1099,4	14,4	-0,4	-0,02
2010	1185,5	7,8	-1,2	-0,15
2011	1201,6	1,3	0,8	0,6
2012	1336,8	11,2	0	-
2013	1486,3	11,1	0,1	0,01

Аналогичное положение наблюдается и в расчетах динамической эластичности спроса по бытовой технике (см. таблицу 3.5.). В частности, данный показатель в 2008 г. составил – 1,08, 2009 - -0,2, 2010 – 0,15, 2011 – 0,6, а в 2012 и 2013 г.г. соответственно 0 и 0,01.

Таблица 3.6.

Данные по продаже бытовой техники в 2007-2013 г.г. и расчеты для набора линии их развития

Годы	Продажа по годам динамического ряда у, тыс.штук	Прирост к предыдущему году, %	t^2	yt
2007	16.1	1	1	16.1

2008	7.3	2	4	14.6
2009	4.8	3	0	14.4
2010	14.7	4	16	58.8
2011	15.1	5	25	75.5
2012	16.1	6	36	96.6
2013	16.9	7	49	118.3
Всего	$\sum y^2=91$	28	$\sum t^2=140$	$\sum yt=394.3$
Среднее	$y=13$	$t=4$		

Товарная группа бытовой техники (см. таблицу 3.6.)

b=

В данном случае по бытовой технике получены данные в объеме 17,3 тыс. штук.

Продажа бытовой техники, тыс. штук

2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

Рис. 3.2. Точечная диаграмма ряда динамики продажи бытовой техники и линия, подобранная к ней.

Здесь точечная диаграмма ряда динамики продажи бытовой техники имеют прямую линию лишь с 2008 г. Поэтому, прогнозная оценка спроса на бытовую технику получены с большой погрешности (см. рис. 3.2.)

Таблица 3.7.

Данные обеспеченности на 100 домашних хозяйств по бытовым приборам в 2007-2013 г.г. и расчеты для набора линии их развития

Годы	Обеспеченность по годам динамического ряда у, тыс.штук	Номер показателя в ряду динамики, t	t^2	yt
2007	10	1	1	10
2008	10	2	4	20
2009	11	3	9	33
2010	12	4	16	48
2011	13	5	25	65
2012	13	6	36	78
2013	14	7	49	98
Всего	$\sum y=83$	28	$\sum t^2=140$	$\sum yt=352$
Среднее	$y=11.8$	$t=4$		

Товарная группа на бытовую технику (см. таблицу 3.7.):

В этом случае прогнозная оценка составит 15,65 шт. бытовой техники на 100 домашних хозяйств.

Обеспеченность на 100 домашних хозяйств на бытовую технику, шт.

2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013

Рис. 3.3. Точечная диаграмма ряда динамики обеспеченности на 100 домашних хозяйств на бытовую технику и линия подобранная к ней.

И в данном случае точечная диаграмма ряда динамики обеспеченности на бытовую технику также имеют прямую линию, но незначительная тенденция роста их не дают нам для точной прогнозной оценки (см. рис. 3.3.).

Таким образом, расчет статистической и динамической эластичности спроса на бытовую технику, определение точечных диаграмм рядов динамики их продажи, а также привлечение инвестиций для исследуемых фирм, дает нам основание предположить, что в ближайшее время спрос на бытовую технику повысится не только на внутреннем рынке, но и на

внешнем. Поэтому, действующие предприятия должны быть готовы к определению таких показателей, как эффективность экспорта и импорта.

Для этого нами приняты некоторые условные цифры, но близкие к реальной на основе полученных выше прогнозных данных. Используемые данные по определению эффективности экспорта бытовую технику группу А и группу В сгруппированы в таблице 3.8., а по определению эффективности по импорту – в таблице 3.9.

Таблица 3.9.

Определение эффективности экспорта бытовой техники групп А и В

№	Показатели	А	В
1.	Объем продаж, единиц	1000	1000
2.	Производственная себестоимость единицы изделия, манат	2,000,000	1,500,000
3.	Цена единицы изделия на внутреннем рынке,	2,500,000	2,000,000
3.1.	манат		
3.2.	на внешнем рынке, манат	2,100,000	1,600,000
4.	Коммерческие затраты, связанные с реализацией на внешнем рынке, манат/ед.	200,000	200,000
5.	Коммерческие затраты, связанные с реализацией на внешнем рынке, доллар/ед.	40	40
6.	Курс валюты, манат/доллар	5,000	5,000
7.	Затраты, тыс.манат	2,200,000	1,700,000
7.1.	при реализации на внутреннем рынке		
7.2.	при реализации на внешнем рынке	2,500,000	2,000,000
8.	Результат, тыс. манат	2,500,000	2,000,000
8.1.	при реализации на внутреннем рынке		
8.2.	при реализации на внешнем рынке	2,500,000	2,000,000
9.	Эффект, тыс. манат		
9.1.	при реализации на внутреннем рынке	200,000	300,000
9.2.	при реализации на внешнем рынке	0	0
10.	Эффективность, м/м.	1,14	1,18

10.1.	при продаже на внутреннем рынке		
10.2.	при продаже на внешнем рынке	1	1

Для составления и расчетов данных таблиц была использована методика, представлена в 3.1. Прежде всего отметим, что для определения эффективности экспорта и импорта бытовой техники групп А и В количество их единиц были взяты из расчета 1000 ед., так как прогнозные оценки показали о реальной цифре по вышеуказанным товарам.

Для определения эффективности экспорта бытовой техники А и В (см. таблицу 3.8.) были включены следующие параметры: объем продажи; производственная себестоимость единицы изделия; цены на внутреннем и внешнем рынке; коммерческие затраты в манатах и долларах; курс валюты; результаты по реализации на внешнем и внутреннем рынке. Используя эти параметры мы рассчитали эффект и эффективность при продаже на внутренних и внешних рынках. Расчеты показали, что в настоящее время бытовую технику выгодно продавать на внутреннем рынке (коэффициент эффективности составил соответственно – 1,14 и 1,18). Для внешнего рынка бытовая техника на сегодняшний день не конкурентоспособны (коэффициент эффективности составил – 1,0).

Следовательно, выпуск отечественной бытовой техники требует серьезного повышения их качества.

Таблица 3.9.

Расчет эффективности импорта на бытовую технику групп А и В

№	Показатели	А	В
1.	Количество единиц товара	1000	1000
2.	Контрактная цена, долл/ед	150	100
3.	Транспортные расходы, долл/ед	30	25
4.	Другие расходы, тыс.манат	10	10
5.	Курс валюты м/долл	5,000=1\$	5,000=1\$

6.	Цена реализации на внутреннем рынке м/ед	2,000,000	1,500,000
7.	Затраты, тыс м. стр. 1х(стр.2+стр.3)х(стр.5+стр.4)	1,980,000	1,485,000
8.	Результат, тыс.м.(стр.1хстр.6)	2,000,000	1,500,000
9.	Эффект импортной операции, тыс. м. (стр.8-стр.7)	20,000	15,000
10.	Эффективность импортной операции, м/м (стр.8: стр.7)	1,01	1,01

При определении эффективности импорта на бытовую технику А и В нами были использованы следующие параметры (см. таблицу 3.9.): количество единиц товара; контрактная цена; транспортные расходы; курс валюты; цена реализации на внутреннем рынке; затраты и полученные результаты. Проведенные расчеты показали, что эффективность импортной операции по бытовой техники примерно составили показатель чуть > 1.

Следовательно, в этом направлении следует продолжать работу по изысканию более лучших рынков по импорту исследуемых товаров.

Таблица 3.10.

Оценка конкурентного статуса фирмы, формируемого стратегическим потенциалом фирмы

	Элементы стратегического потенциала фирмы	Виды ресурсов фирмы		Итоговая оценка по элементу	
		А	В	А	В
1.	Способность к макроэкономическому анализу ситуации в стране и за ее пределами				
2.	Способность своевременному обнаружению актуальных нужд, потребностей и запросов потенциальных покупателей				
3.	Способность обеспечить эффективную разработку и реализацию стратегической программы технического и социального развития фирмы				
	Итоговая оценка по ресурсу				

Таким образом, определение эффективности по экспорту и импорту на бытовую технику свидетельствуют о том, что вышеуказанные отечественные товары неконкурентоспособны. Поэтому экономическая стратегия исследуемых фирм прежде всего, должна быть обращена на оценку их конкурентного статуса, формируемого стратегическим потенциалом фирмы. Данную оценку можно осуществить по следующей таблице 3.10. и при этом можно получить ответы на следующие вопросы: какой элемент стратегического потенциала фирмы нуждается в первоочередном обеспечении теми или иными ресурсами; воздействуя на какой элемент стратегического потенциала можно наиболее эффективно усилить весь стратегический потенциал фирмы; какой вид ресурса нуждается в первоочередном расширении; для какого элемента стратегического потенциала эффективнее расширение того или иного ресурса.

Таблица 3.11.

Оценка конкурентного статуса фирмы, формируемого предлагаемыми детерминантами «национального ромба»

	Детерминанты национального ромба	Фазы ТЦКПФ (г)		Итоговая оценка за весь ТЦКПФ	
		А	В	А	В
1.	Параметры факторов				
2.	Стратегия фирм, их структура и соперничество				
3.	Параметры спроса				
4.	Родственные и поддерживающие отрасли				
5.	Рынок конечных потребителей				
6.	Итоговая оценка по этапам				

Для исследуемым фирмам необходимо оценить конкурентный статус фирмы, формируемого, предлагаемыми детерминантами «национального ромба» (см. таблицу 3.11.), который дает возможность ответить на

следующие вопросы: Какие детерминанты формируют благоприятные условия для создания и поддержания на том или ином этапе жизненного цикла конкурентного преимущества фирмы; каково совокупное влияние всех детерминантов на уровень конкурентного статуса фирмы и другие.

Заключение

По итогам проведенных исследований магистерской работе сделаны следующие выводы и предложения:

1. Подытоживая обширный анализ экономической литературы, можем сказать, что экономическая стратегия предпринимательских структур ориентированы на внешнюю и внутреннюю сферу деятельности фирмы. Составляемые экономической стратегии фирмы являются во внешней среде: товарная стратегия фирмы, стратегия ценообразования, стратегия взаимодействия фирмы с рынками производственных ресурсов, стратегия поведения фирмы на рынках денег и ценных бумаг, стратегия снижения транзакционных издержек, стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы. Во внутренней среде – стратегия снижения производственных издержек, стратегия инвестиционной деятельности фирмы, стратегия стимулирования фирмы.

По нашему мнению, существует и ряд сквозных элементов, составляющих стратегию фирмы как внешней, так и внутренней среды. К ним, прежде всего, относят конкурентную стратегию и стратегические показатели деятельности фирмы. Сквозными мы их называем потому, что конкурентная стратегия и стратегические показатели деятельности фирмы относятся, как и внутренней, так и внешней среде.

2. Предлагаемая блок-схема стратегии выхода фирм на рынок конечных потребителей учитывает не только производственные процессы, но и учитывает вопросы непосредственной реализации производственных товаров потребителям. В первую очередь стратегия контрольной точки заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта и цены. Объем позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется контрольной точкой.

В данном случае стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами, где в

качество ценового фактора при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары.

Стратегия максимизации прибыли заключается в привлечении разных сегментов, где фирма первоначально устанавливает максимально высокую цену. Для успешной реализации данной стратегии необходимо наличие ряда условий: товар должен быть абсолютно новым; издержки на первоначальном этапе должны быть не очень высоки; низкий уровень конкуренции; наличие финансовых резервов для рекламы на начальном этапе и роста производства в дальнейшем.

Стратегия внедрения товара на рынок заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства.

Стратегия, основанная на воспринимаемость ценности товара опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителя, главная идея которой заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценности товара.

Стратегия продажи группы товаров, основывается, прежде всего, на реализацию взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров.

При выборе стратегии выхода на внешний рынок фирма должна учесть ряд факторов, значительно влияющих на рынок того или иного товара. В первую очередь необходимо учитывать макроэкономические показатели и характеристику стран, таких как, денежно-кредитная политика государства, налогообложение и таможенное регулирование, внешнеэкономическая политика, уровень инфляции и другие.

3. Принципы формирования экономических показателей стратегии фирмы, прежде всего, основывается на методические приемы и методы анализа деятельности фирмы.

Методологической основой формирования экономических показателей стратегии фирмы является не только установление принципиально-следственных связей, но и определение количественных характеристик, способных обеспечивать измерения взаимовлияющих факторов на результаты стратегической деятельности предприятий. При этом необходимо изучение внешних и внутренних противоречий, положительных и отрицательных сторон каждого явления и процесса.

С этой целью экономическая теория предлагает систематизацию элементов системы (фирмы) на основе изучения их взаимосвязи и взаимодействия, и строится определенная модель анализа стратегии фирмы, определяется математические формы зависимости и взаимозависимости.

Отсюда, по нашему мнению, метод анализа стратегии фирмы представляет собой комплексное изучение и системное определение экономических показателей стратегии фирмы путем обработки методическими приемами системы экономических показателей с целью повышения эффективности функционирования деятельности фирмы.

4. Для комплексного анализа экономической стратегии фирмы предлагаемая методика включает следующие элементы: задача и формулировка целей стратегии; объекты стратегии; система показателей, с помощью которых будет исследован объект стратегии; последовательность и периодичность проведения стратегического исследования; описание способов исследования изучаемых объектов; источников данных, на основании которых производится анализ; технические средства и программы, которых целесообразно использовать для обработки информации и другие.

В данной работе нами предложены те элементы методики, которые связаны с системой показателей экономической стратегии фирмы, включая внешнюю и внутреннюю среду.

По нашему мнению, стратегические показатели внутренней среды в зависимости от объекта анализа можно сгруппировать следующим образом.

К основным стратегическим показателям 1 блока можно отнести фондорентабельность, фондоотдача, фондоемкость, амортизация (речь идет только о стратегических показателях, так как существует и ряд других показателей). Ко второму блоку можно включить такие стратегические показатели как материалоемкость и материалотдача. Третий блок включает в себя стратегический показатель обеспеченности фирмы трудовыми ресурсами, полноту использования фонда рабочего времени, фонда заработной платы и производительности труда. В четвертый блок входят стратегические показатели производства и продажи товаров: объем валовой, товарной и реализованной продукции в стоимостном и натуральном выражении, структура товара и его качество. Стратегические показатели пятого и шестого блоков состоят из общей суммы затрат на производство и продажу товаров, прибыли и уровня рентабельности фирмы. И наконец, седьмой блок включает стратегические показатели, которые характеризуют наличие и структуру капитала фирмы по составу его источников и формам размещения, эффективность использования собственных средств и инвестиционной деятельности.

5. Несколько иной подход к определению стратегических показателей фирмы, связанные с внешней средой.

В первый блок стратегических показателей входят: активы, продажа, чистая или валовая прибыль, основной капитал, оборотный капитал, собственный капитал и заемный капитал, капитализированная прибыль и производственная мощность. Второй блок включает такие показатели, как рентабельность продаж, рентабельность активов, рентабельность основного капитала, рентабельность собственного капитала и показатель средней нормы рентабельности. Третий блок состоит из таких стратегических показателей конкурентоспособности, как объемы продаж в стоимостном и количественном выражении, отношение прибыли к объему продаж, отношение объема продаж к стоимости нереализованной продукции, отношение объема продаж и суммы дебиторской задолженности, загрузка

производственных мощностей, портфель заказов, затраты на изучение исследования, объем и направление капитальных вложений. И наконец, четвертый блок включает следующие стратегические показатели: структура собственного капитала, отношение собственного капитала к итогу баланса, отношение всей задолженности к собственному капиталу, отношение собственного капитала к реальному основному капиталу, отношение долгосрочной задолженности к собственному капиталу, поступление собственных средств от операции в отчетном периоде, коэффициент самофинансирования текущих капиталовложений, коэффициент покрытия, коэффициент ликвидности оборотных активов, коэффициент покрытия краткосрочной задолженности ликвидными средствами, отношение оборотных активов ко всему заемному капиталу.

6. В товарную стратегию фирмы обычно входят стратегическая сегментация внешней и внутренней среды фирмы. В первой главе работы была дана определенная теоретическая основа внешней и внутренней стратегии фирмы. Но рассматривая вопросы товарной стратегии фирмы в экономической литературе выработалась в основном три стратегических позиций: концепция стратегических зон хозяйствования; концепция зон стратегических ресурсов; концепция групп стратегического влияния.

При этом под стратегической зоной хозяйствования понимают отдельный сегмент внешней среды фирмы, на которую она имеет выход. Под зоной стратегических ресурсов представляют совокупность поставщиков основополагающих ресурсов, способных обеспечить фирму ресурсами для выхода на рынок того или иного товарного ассортимента. И наконец, под группой стратегического влияния понимается контактные аудитории, способные оказать давление на миссию фирмы как в сторону ее расширения, или сужения, так и ее конкретного изменения.

Поэтому считают анализ потенциальных характеристик этих направлений наиболее рациональным в стратегии развития фирмы.

7. Стратегия взаимоотношения фирмы с потребителями, конкурентами, оптовыми и розничными предприятиями осуществляется через различные

инструменты сбытовой политики. Фирмы предлагают товары, требуют за них определенное вознаграждение, доставляют товары к потребителям и осуществляют их рекламу.

Отсюда, к стратегии сбытовой политики фирмы, по нашему мнению, можно отнести следующие области: изучение рынка потребителей и спроса населения; осуществление ценовой политики; распределение и товароспособность товаров; рекламные мероприятия.

В данной последовательности нами предлагается изучение вопросов стратегии взаимоотношения фирмы с потребителями, начиная с анализа структуры розничного товарооборота, обеспеченности населения товарами длительного пользования, продажа товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода, индекса цен на непродовольственные товары и другие.

8. Стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы в основном определяется ее внешней средой, который в основном включает следующие направления: выход на внешний рынок; экспортно-импортные поставки товаров, услуг и капитала; валютно-финансовые и кредитные операции; создание и участие в деятельности совместных предприятий; международный маркетинг и другие.

В данном случае стратегия внешнеэкономической деятельности фирмы подразумевает рассмотрение многих вариантов в сфере внешнеэкономической деятельности, относящихся к долгосрочным целям.

В рыночных условиях происходит процесс формирования образа фирмы на международном рынке. Участие в международном разделении труда позволяет достичь поставленные экономические цели при меньших затратах производственных ресурсов, так как международный обмен товарами может быть выгоден всем участникам внешних экономических связей при условии правильного оформления структуры экспорта и импорта.

Однако, разработкой и последовательной реализацией мероприятий в соответствии с выбранной стратегией работа не ограничивается, ибо

необходимо постоянно отслеживать состояние рынка, целевых сегментов, образа товара.

9. Претворение в жизнь правильной инвестиционной и инновационной деятельности фирмы, разработка четкой стратегии предотвращения ее несостоятельности, а также предварительная оценка вероятности банкротства фирмы должна быть стимулом для определения эффективности экономической стратегии в условиях оздоровления.

Думается, что исследуемые объекты имеют необходимый потенциал для эффективной работы в перспективе. Об этом свидетельствуют проведенные нами исследования по определению коэффициентов систематической и динамической эластичности спроса, прогнозирование ряда показателей по продаже бытовой техники в республике, а также выявление взаимосвязей резервов и факторов предпринимательского проекта в торговле.

10. Расчет статической и динамической эластичности спроса на бытовую технику, определение точечных диаграмм рядов динамики продажи бытовой техники, а также привлечение инвестиций для исследуемых фирм, дает нам основание предположить, что в ближайшее время спрос на бытовую технику повысится не только на внутреннем рынке, но и на внешнем. Поэтому предприятия должны быть готовы к определению таких показателей, как эффективность экспорта и импорта.

Для определения эффективности экспорта бытовой техники были включены следующие параметры: объем продажи; производственная себестоимость единицы изделия; цены на внутреннем и внешнем рынке; коммерческие затраты в манатах и долларах; курс валюты; результаты по реализации на внешнем и внутреннем рынке. Используя эти параметры мы рассчитали эффект и эффективность при продаже на внутренних и внешних рынках. Расчеты показали, что в настоящее время бытовую технику выгодно продавать на внутреннем рынке (коэффициент эффективности составил соответственно – 1.14 и 1.18). Для внешнего рынка отечественная бытовая

техника на сегодняшний день не конкурентоспособны (коэффициент эффективности составил – 1.0).

При определении эффективности импорта на бытовую технику нами были использованы следующие параметры: количество единиц товара; контрактная цена; транспортные расходы; курс валюты; цена реализации на внутреннем рынке; затраты и полученные результаты. Проведенные расчеты показали, что эффективность импортной операции по бытовой технике примерно составили показатель чуть > 1 .

Список использованной литературы

1. Azərbaycan Respublikasının regionların sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Programı (2014-2018-ci illər)
2. Azərbaycan Statistik göstəriciləri. Bakı, Səda, 2014
3. Антикризисное управление: теория, практика, инфраструктура. Под ред. Г.А.Александрова. М.БЕК. 2002
4. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. М. Экономика. 1982
5. Азгальдов Г.Г., Пайхман Э.П. О квалиметрии. М. Стандарты. 1978
6. Богатин Ю.В. и др. Качество техники и экономики. 1973
7. Бодди Д., Пейтон Р. Основы менеджмента. Санкт-Петербург. Питер. 1999
8. Богатин Ю.В., Швандар В.А. Инвестиционный анализ. М. ЮНИТИ. 2000
9. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Под ред. проф. Стровского. М. ЮНИТИ. 2001
10. Все о маркетинге. М. АЗИМУТ-ЦЕНТР. 1992
11. Васильев Н.М., Катырин С.Н., Лепе Л.Н. Лизинг – как механизм развития инвестиций и предпринимательства. М. Дека. 1999
12. Гительман Л.Д. Преобразующий менеджмент. М. Дело 1999
13. Гительман Л.Д. Лидерия реорганизации и консультантам по управлению. М. Дело. 1999
14. Гличев Н.В. и др. Прикладные вопросы по квалиметрии. М. Стандарты. 1983
15. Жданова Л.А. Организация и управление капиталистической фирмой. М. УДН. 1987
16. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. М. Приор. 2001.
17. Инновационный менеджмент. Под ред. С.Д.Ильенковой. М. Банки и биржи. 1997
18. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс курс. СПб. Питер. 2001
19. Кларис Д.Ш. Распределение богатства. М.-Л. 1994

20. Калачанов В.Д. Сизов В.Г. Новая техника: ресурсное обеспечение. М. Экономика. 1989
21. Котлер Ф., Армстронг Г., Содерс Д., Ванг В. Основы маркетинга. Второе европейское издание. Москва. Санкт-Петербург. Киев. 1999
22. Крутик А.Б., Пименова А.Л. Введение в предпринимательстве. СПб. Политехника. 1995
23. Кураков Л.П. Экономика: Инновационные подходы. М.Гелиос. 1998
24. Круглова Н.Ю. Инновационный менеджмент. М. РДЛ. 2001
25. Ломадов М.Э. и др. Управление качеством машиностроительной продукции бытового назначения. М. Машиностроение. 1986
26. Международный маркетинг. Под ред. Г.А.Васильева, Л.А.Ибрагимова. М. ЮНИТИ-ДАНА. 1999
27. Маршал А. Принципы политической экономики. Т.И.М. 1983
28. Маркетинг. Под ред. А.Н.Романова. М. Банки и биржи. М. ЮНИТИ.1996
29. Мильнер Б.З. Теория организации. М. ИНФРА. 1999
30. Молодцова Р.Г. Инвестиции и инновации в концепции экономического роста. М.Рос. ЭА 1997
31. Мескон М.Х. Основы менеджмента. М.Дело. 1992
32. Медынский В.Г., Мармукова А.Г. Инновационные предпринимательство. М. ИНФРА. 1997
33. Ноздрева Р.Б., Цыгично А.И. Маркетинг: Как побеждать на рынке. М. Финансы и статистика. 1991
34. Окрепалова В.В. Управление качеством. М. Экономика. 1998
35. Пригожин А.И. Нововведения: стимулы и препятствия (социальные проблемы инноватики). М. Политиздат. 1989
36. Парфеновский А.Б., Лукашин А.Д. Управление качеством продукции. Организационно-экономические проблемы. М. Экономика. 1996
37. Парнист Ю.Э., Савенкова Т.Н. Стратегия и тактика гибкого управления. М. Финансы и статистика. 1991

38. Пршнев А.Г. Управление инновациями в условиях перехода к рынку. М. Мегалполис-Контакт. 1993
39. Рабочая книга по прогнозированию. Ред.кол: И.В.Бестужев-Лада. М. Минель. 1982
40. Современное управление. ТИМ. Политиздат. 1997
41. Савчук В.П. Анализ и разработка инновационных проектов. Киев. Абсолют-В. Эльга. 1999
42. Сокалов Д.В. и др. Предпосылки анализа и формирование инновационной политики. СПб. ГУЭФ. 1997
43. Саати Т., Керис К. Аналитическое планирование, организация систем. М. Радио и связь. 1991
44. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. Мн. Новое издание. 2001
45. Спириин А.А., Фолин Г.П. Экономико-математические методы и модели в торговле. М.Экономика. 1998
46. Тихонов Р.М. Конкурентоспособность промышленной продукции. М. Стандарты. 1985
47. Управление инновациями. (Сборник статей). М. АНХ. 1999
48. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.ИКЦ. Маркетинг. 2002
49. Фатхудинов Р.А. Инновационный менеджмент. М.ЗАО. «Бизнес-школа». 2000
50. Финансовый менеджмент. Под ред. Е.С.Стойковой. М. Перспективы. 2002
51. Финансовый менеджмент. Под ред. Проф. Н.Ф.Самсонова. М. 2002
52. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия. Мировая экономика и МО. №12. М. 1989
53. Чемберлин Э.Х. Теория монополистической конкуренции. М. 1999
54. Шерер Ф.М. Структура отраслевых рынков. М. ИНФРА. 1997

55. Экономическая стратегия фирмы. Под ред. проф. А.П. Градова. СПб. Спецлит. 1999
56. Экономика предприятия. Под ред. Ф.К. Беа и др. пер. с немецкого. М. ИНФРА. 1999
57. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. М. Гном-пресс. 1988

Xülasə

Rəqabət şəraitində kommersiya fəaliyyətində sahibkarlıq strukturlarının müasir problemləri: strateji yanaşma.

“Respublika regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı üzrə Dövlət Proqramı”nda nəzərdə tutulmuş və Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev tərəfindən təsdiq edilmiş ölkə iqtisadiyyatının idarə edilməsində radikal islahatların həyata keçirilməsi proqramı çərçivəsində bütün respublika ərazisində bazar münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi məsələsi qəti olaraq ortaya qoyulmuşdur. Müasir təhlil metodlarından istifadə edilməsi və bazarın strateji idarə edilməsinin yaxşılaşdırılması göstərilən vəzifələrin effektiv şəkildə yerinə yetirilməsinə şərait yaradır.

Bu tədqiqatlar təkcə öyrənilən problemlərin və müvafiq obyektlərin mahiyyətinin dərk edilməsinə yox, həm də bu obyektlərin strateji idarə edilməsini təmin edən mexanizmlərin yaradılmasına, bazar və ticarətin idarə edilməsi sahibkarlıq sahəsində mövcud problemlərin həllinə yönəldilən kompleks problemlərin öyrənilməsinə istiqamətlənməlidir.

Buna görə də iqtisadi məsələlərin həlli üzrə sistemləşdirilmiş və məqsədyönlü iş bazarın strateji idarə edilməsi sahibkarlığın bütün zəncirini nəzərə almalı, sistemin bütün mühüm qarşılıqlı əlaqələrini müəyyənləşdirməli və onların yalnız bir sahəyə yox, bütünlüklə bazarın davranışına təsirini müəyyən etməlidir.

Summary

