

МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ АПК НА РЫНКЕ  
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «РУМЯНЦЕВСКОЕ»)

Л. В. Демьянчик, магистрант,

Н. П. Драгун, кандидат экономических наук, доцент.

Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого, [mom\\_777@mail.ru](mailto:mom_777@mail.ru)

Обеспечение и повышение конкурентоспособности обрабатывающих молочных предприятий становится на современном этапе все более актуальным. Одна из причин – борьба за рынки сырья и рынки сбыта продукции. Поэтому, условиях сильной конкуренции важно правильно выбрать стратегию противостояния конкурентному воздействию.

Первоначальным этапом определения стратегии предприятия является определение уровня конкурентоспособности предприятия, исследование конкуренции и прогнозирование изменения ее уровня на рынке. Для определения уровня конкурентоспособности был использован экономико – математический метод. Для этого отобраны и исследованы следующие экономические показатели:  $Y_1$  – уровень производства валовой продукции, тыс. руб.;  $Y_2$  - уровень производительности труда, тыс. руб.;  $Y_3$  – уровень себестоимости 1 т молочных остатков, руб. Одновременно с перечисленными показателями были рассмотрены и другие факторы, оказывавшие наиболее существенное влияние на показатели конкурентоспособности (производство ЦМП, масла, загрузка мощностей, экспорт, энергозатраты). Итоговый анализ по всем показателям представлен в табл. 1. Таблица 1

Предприятия	Анализ конкурентоспособности обрабатывающих предприятий				
	$U_1/U_{1н}$	$U_2/U_{2н}$	$U_3/U_{3н}$	Среднее значение	Уровень конкурентоспособности
ЧУП «Калинковичский МК» (П 1)	0,7874	0,8604	1,001	0,892	4
ЧУП «Мозырские МП» (П 2)	0,9946	0,9938	1,000	1,001	2
ЧУП «Светлогорский МЗ» (П 3)	1,2603	1,5316	0,900	1,231	1
ЧУП «Жлобинский МЗ» (П 4)	1,0103	0,9859	0,924	0,973	3
Примечание	$U_1, U_2, U_3$ – фактические показатели; $U_{1н}, U_{2н}, U_{3н}$ – нормативные показатели.				

Основным этапом исследования конкуренции на рынке является оценка степени подверженности рынка процессам конкуренции на базе анализа основных факторов, обуславливающих интенсивность конкуренции. Таких как число и мощность фирм, конкурирующих на рынке, степень стандартизации товара, барьеры ухода с рынка, барьеры проникновения на рынок, привлекательность рынка данного продукта, влияние потенциальных конкурентов, влияние поставщиков, влияние покупателей, влияние товаров-заменителей. Каждый из факторов оценивался специалистами данных предприятий в балльной шкале и определялся средневзвешенный балл. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Предприятия	Уровень конкуренции и прогноз ее изменения				
	Очень высокий ( $b_{ср} + b_{макс}/2, b_{макс}$ )	Высокий ( $b_{ср}, b_{ср} + b_{макс}/2$ )	Умеренный ( $b_{мин} + b_{ср}/2, b_{ср}$ )	Пониженный ( $b_{мин}, b_{мин} + b_{ср}/2$ )	Оценка прогноза
П 1				(1; 1,5)	Останется стабильным (-0,25; 0,25)
П 2			(1,5; 2)		Останется стабильным (-0,25; 0,25)
П 3		(2; 2,5)			Повысится (0,25; 1)
П 4			(1,5; 2)		Останется стабильным (-0,25; 0,25)

Итак, уровень силы конкуренции в момент исследований умеренный. Появление крупного лидера в ближайшее время не ожидается.

Для определения стратегии поведения молочных предприятий необходима оценка их состояния и определение резервов. Результаты оценки представлены в табл. 3.

Таблица 3

Стратегические направления	П 1 (коммутант – виолент)	П 2 (коммутант – виолент)	П 3 (виолент – пациент)	П 4 (коммутант – виолент)
Уровень покрытия спроса	Необходимо принятие кардинальных мер, включая активное использование всех стратегических направлений	Повышение		Повышение
Уровень цен на товары			Снижение цены за счет мин. затрат	
Уровень качества продукции		Повышение качества	Повышение качества	Повышение
Уровень ассортимента		Повышение		
Уровень исп. произв. мощностей		Повышение		Повышение
Общая стратегия	Направление на удовлетворение нужд потребителей, приближенных территориально и занятие лидирующего положения.		Стремление лидировать на рынке и сосредоточить усилия на формировании уникальности отдельных видов продукции.	Направление на удовлетворение нужд потребителей, приближенных территориально и занятие лидирующего положения.