

внедрения результатов НИРС не только на предприятии заказчика, но, например, и в масштабах отрасли. Приведены примеры внедрения результатов исследований по научной школе «Эффективное использование энергии». Отдельная глава посвящена методикам обработки и анализу собранных материалов. Представлены примеры систематизации полученных результатов, рассмотрены методики статистической обработки экспериментальных данных и представлению их в удобной читаемой форме с использованием компьютерных технологий Microsoft Word, Microsoft Excel, Corel Draw и т.д. Практикум представляет интерес также для специалистов и научных работников, занимающихся проблемами повышения энергоэффективности предприятий АПК.

Список литературы

1. Беззубцева М.М. Инжиниринг переработки и хранения сельскохозяйственной продукции // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 11-2. – С. 255–256.
2. Беззубцева М.М. Инновационные электротехнологии в АПК (практикум по электротехнологическим расчетам) // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 11-2. – С. 239–241.
3. Беззубцева М.М. Научное обоснование энергоэффективности технологических процессов (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 11-2. – С. 256–257.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ (учебное пособие)

Беззубцева М.М.

*ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»,
e-mail: mysnegana@mail.ru*

В учебном пособии рассмотрены современные проблемы науки и образования, решение которых способствует устойчивому развитию отраслей АПК – одному из главных условий социально-экономической стабильности общества и укрепления энергетической безопасности аграрного сектора экономики. Энергетика, экономика и экология являются составляющими устойчивого развития агроэнергетики. При этом приоритетная роль принадлежит надежному и эффективному энергообеспечению – фундаменту потребительских систем АПК. Спец-

ифичность агропромышленной потребительской энергетики требует введения самостоятельного научно-прикладного понятия эффективности энергоиспользования на предприятиях отрасли, разработки специальных методов системного научного анализа и внедрения превентивных мер по снижению энергоемкости продукции [1, 2, 3]. Материал, изложенный в учебном пособии, позволяет заложить будущим ученым основы знаний для более глубокого и систематизированного понимания специфики агропромышленной потребительской энергетики, продолжить самостоятельную работу по развитию указанных направлений. Структура построения глав пособия предопределяет не только понимание проблем эффективного развития агроэнергетики, но и представляет широкий спектр проблемных вопросов для самостоятельной научно-исследовательской и практической деятельности обучающихся [4, 5, 6]. Учебное пособие рекомендовано для студентов (уровень магистр), обучающихся по ОПП «Энергетический менеджмент и инжиниринг энергосистем». Может быть использовано в очно-заочном обучении. Представляет интерес для специалистов и научных работников, занимающихся проблемами повышения энергоэффективности предприятий АПК.

Список литературы

1. Беззубцева М.М. Программа «Энергетический менеджмент и инжиниринг энергосистем» // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 1. – С. 44–46.
2. Беззубцева М.М. Формирование технической компетентности магистрантов-агроинженеров при исследовании энергоэффективности электротехнологического оборудования // Успехи современного естествознания. – 2014. – №3. – С. 170–171.
3. Беззубцева М.М. Методика организации исследовательской работы магистрантов-агроинженеров // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – №4 (часть 2). – С. 385.
4. Беззубцева М.М. Инжиниринг переработки и хранения сельскохозяйственной продукции // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 11-2. – С. 255–256.
5. Беззубцева М.М. Инновационные электротехнологии в апк (практикум по электротехнологическим расчетам) // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 11-2. – С. 239–241.
6. Беззубцева М.М. Научное обоснование энергоэффективности технологических процессов (учебное пособие) // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 11-2. – С. 256–257.

Экономические науки

СИТУАЦИОННОЕ МАНЕВРИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ЗОНАМИ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ ФИРМЫ

Меркулова Ю.В.

Москва, e-mail: merkul.yuliya@gmail.com

В условиях динамично развивающихся, подвижных рынков фирме недостаточно просто удерживать позиции в уже завоёванных сегментах, ей необходимо проводить наступательную политику и постоянно обновлять свои стратеги-

ческие зоны хозяйствования. Фирма всё время должна находиться в процессе изыскания дополнительных резервов повышения своих доходов и прибылей, оценивая происходящие перемены на рынках. Для этого ей надо исследовать не только показатели спроса локального рынка, на который она имеет выход, но и средневзвешенные по рынкам данные совокупного спроса на данный вид продукции и его динамику с учётом тенденций изменения потребительского спроса, позиций конкурентов, развития модель-

ного ряда продукции. Основными оценочными показателями являются показатели спроса на целевую функцию товара и соотношение её основных параметров: результативности целевой функции и цены товара, а также объёмов продаж. Фирма должна оценить, насколько по данным показателям её предложение конкретного вида продукта отличается от средневзвешенного спроса, спроса локального рынка, на который она имеет выход, а также от спроса других локальных рынков. Это важно, так как фирма должна постоянно оценивать, насколько ей выгодно хозяйствовать в освоенных СЗХ, насколько показатели её предложения по конкретному виду продукции отличаются от средневзвешенных, какие у неё имеются возможности для завоевания покупателей её товара на новых рынках. В зависимости от этого фирма планирует пространственное маневрирование со своими товарами по рынкам и принимает решения относительно СЗХ. Все варианты решений о смене пространственных параметров позиционирования товара можно свести к следующим:

1-й вариант – оставаться в прежних СЗХ без изменения позиций фирмы на локальном рынке; 2-й вариант – оставаться на прежнем локальном рынке в освоенных СЗХ, но пытаться углубить и упрочить своё присутствие на нём за счёт корректировки параметров предложения товара; 3-й вариант – оставаться на прежнем локальном рынке в освоенных СЗХ без изменения позиций на нём, но расширять зоны позиционирования товара, выходя с ним и на другие локальные рынки; 4-й вариант – частично менять СЗХ и позиции в них (если товар позиционируется на разных рынках, то СЗХ на одних рынках менять на СЗХ на других локальных рынках или сокращать объёмы предложения на данном локальном рынке и увеличивать предложение товара на новых локальных рынках); 5-й вариант – полностью уходить с товаром с освоенного локального рынка и находить новые зоны позиционирования товара на новых рынках без изменения параметров позиционирования товара; 6-й вариант – полностью уходить с товаром с освоенного локального рынка и находить новые зоны позиционирования товара на новых рынках или расширять зоны позиционирования товара в результате корректировки параметров позиционирования товара в соответствии со средневзвешенными параметрами спроса; 7-й вариант – уходить с одного локального рынка на другой, корректируя показатели предложения товара под спрос нового локального рынка.

Выработка стратегий пространственного маневрирования предполагает рассмотрение множества комбинаций, что связано с решением сложных оптимизационных задач. В каждой конкретной ситуации в определённый период времени фирма должна из всех возможных комбинаций соотношения показателей её товарного

предложения выбрать оптимальную, а в соответствии с этим определиться и с целесообразностью пространственного маневрирования по рынкам и их потребительским сегментам, т.е. оптимизировать и пространственные параметры позиционирования каждого конкретного товара. В основе всех комбинаций лежит сравнительный анализ фактических показателей предложения каждого вида товара фирмы с соответствующими средневзвешенными данными совокупного спроса и данными спроса различных локальных рынков на данный вид продукции. В ходе исследования [1–3] составлена таблица, отражающая возможные ситуации при различном соотношении данных спроса и предложения и характеризующая варианты реагирования фирмы на них. Таблица показывает, что в зависимости от тенденций изменения спроса на рынках и конкретно на том локальном рынке, на котором хозяйствует фирма могут складываться различные соотношения между её товарным предложением и спросом, причём не только локальным спросом, но и средневзвешенным по рынкам. Выявленные направления несоответствий позволяют фирме оценить прибыльность и перспективность выбранной ею СЗХ, её возможности по расширению СЗХ или целесообразности её замены, а также провести всестороннее экономическое обоснование решений относительно оптимизации числа и состава её СЗХ.

Из таблицы видно, что в зависимости от складывающегося соотношения по качественным параметрам спроса и предложения и имеющихся у фирмы возможностей по корректировке цены, а также в зависимости от соотношения средневзвешенного по рынкам и локального спроса того рынка, на который имеет выход фирма, она принимает решения: либо остаться на прежнем рынке и углублять своё присутствие на нём в результате корректировки своего товарного предложения под спрос данного локального рынка, либо приближать показатели качества и цены предлагаемого товара к средним значениям и таким путём либо искать новый локальный рынок, либо расширять число своих СЗХ, выходя со своим предложением на разные локальные рынки. Выбор фирмы зависит от трёх главных факторов: во-первых, от имеющихся у фирмы ресурсов для корректировки товарного предложения; во-вторых, от возможностей корректировки показателей результативности целевой функции и цены её товара в ту или иную сторону, т.е. от того ближе они к средним показателям спроса или к данным спроса конкретного локального рынка; в-третьих, от экономического обоснования, расчёта выгоды от того или иного варианта решения относительно СЗХ для фирмы. В связи с этим очень важно оценить не только затраты на корректировку данных качества и цены на товар в ту или иную сторону, выгоду от цены на товар на том или ином рынке и ожидаемую прибыль с каждой единицы товара, но и потенциальные возможности фирмы по на-

ращиванию объёмов его продаж. При этом фирма должна оценивать не только рост объёмов спроса на товар, но и свои производственные возможности

по наращиванию объёмов его выпуска. Для этого проводят комплексный анализ, который включает три стадии.

Ситуационное планирование СЗХ

Комбинации отличий параметров спроса и предложения	Комбинации соотношений локального и среднего совокупного спроса	Варианты реагирования	Варианты решений относительно СЗХ
1	2	3	4
1. $Z_{тп} < Z_{тс/л}$ 1.1. $\Pi_{тп} > \Pi_{тс/л}$ $RZ_{тп} < RZ_{тс/л}$	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \uparrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Оставаться в СЗХ, углублять позиции
	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп}; \uparrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Сменить СЗХ, искать новый рынок
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \uparrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Удерживаться в прежних СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; \uparrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Менять СЗХ и расширять свои СЗХ
1.2. $\Pi_{тп} > \Pi_{тс/л}$ $RZ_{тп} > RZ_{тс/л}$ Превышение цены преобладает	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \downarrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Углублять освоение прежней СЗХ
	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \downarrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Оставаться в прежней, наиболее выгодной СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Менять и расширять СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп}; \downarrow RZ_{тп}$	Замена СЗХ, выход на новые рынки
1.3. $\Pi_{тп} < \Pi_{тс/л}$ $RZ_{тп} < RZ_{тс/л}$ Цена отклоняется в меньшей степени, чем качество	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \uparrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Оставаться в прежней СЗХ,
	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; \uparrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Смена и расширение СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \uparrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Усилить позиции на старом рынке в освоенных СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; \uparrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Усреднять показатели и переходить в новые СЗХ
2. $Z_{тп} > Z_{тс/л}$ 2.1. $\Pi_{тп} < \Pi_{тс/л}$ $RZ_{тп} > RZ_{тс/л}$ $\Pi_{тп} < \Pi_{тс/л}$ $RZ_{тп} > RZ_{тс/л}$	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Оставаться в прежней СЗХ, но расширять число СЗХ
	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \downarrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Оставаться в освоенной СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; \downarrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Переход на новые рынки, в новые СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Смена и расширение СЗХ
2.2. $\Pi_{тп} > \Pi_{тс/л}$ $RZ_{тп} > RZ_{тс/л}$ Результативность целевой функции товара превышает больше, чем цена	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \downarrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Углублять освоение прежней СЗХ
	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \downarrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Оставаться в прежних СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Менять и расширять СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\downarrow \Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; \downarrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Искать новый рынок, обновлять СЗХ
2.3. $\Pi_{тп} < \Pi_{тс/л}$ $RZ_{тп} < RZ_{тс/л}$ Результативность целевой функции отклоняется меньше, чем цена	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \uparrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Оставаться и глубоко охватывать прежнюю СЗХ
	$\Pi_{тс/л} > \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Менять и расширять СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} < \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \Pi_{тс/л}; \uparrow RZ_{тп} \sim RZ_{тс/л}$	Оставаться в прежней СЗХ
	$\Pi_{тс/л} < \bar{\Pi}_{тс/с}; RZ_{тс/л} > \bar{RZ}_{тс/с}$	$\uparrow \Pi_{тп} \sim \bar{\Pi}_{тс/с}; \uparrow RZ_{тп} \sim \bar{RZ}_{тс/с}$	Менять и расширять СЗХ

На 1-й стадии оценивают: 1) обоснованность выбранных фирмой локальных рынков для сбыта товаров с точки зрения прибыльности хозяйствования, конкурентного статуса фирмы на рынке и дальнейших перспектив её на данном рынке; 2) возможности фирмы по расширению своих СЗХ; 3) оптимальность объёма и цены спроса на товар выбранного локального рынка. Для того чтобы лучше оценить свои конкурентные преимущества фирме следует сравнить свои цены на товары и объёмы их продаж на данном рынке с соответствующими показателями продаж товаров-аналогов на разных рынках её конкурентов, а также оценить выигрывает или проигрывает фирма борьбу за норму прибыли. Сравнительный анализ объёмных и ценовых данных спроса локального рынка, на который имеет выход фирма, со средневзвешенными параметрами совокупного спроса позволит фирме выявить скрытые резервы для маневрирования по рынкам со своим товарным предложением.

На 2-й стадии оценивают: 1) какие у фирмы имеются возможности для повышения своих прибылей в границах прежних стратегических зон хозяйствования, т.е. на тех локальных рынках, на которые она уже имеет выход; 2) насколько существенная требуется для этого корректировка показателей её товарного предложения, и какие у неё для этого имеются возможности. Уход с завоёванных рынков всегда крайняя мера для фирмы, так как выход на новые рынки всегда связан с риском, с дополнительными затратами на рекламу. Даже если фирма решила расширять свои СЗХ, то завоёванные позиции она всегда стремится сохранить, если только это не приводит уже к прямым убыткам для неё.

Ценовая стратегия фирмы очень важна. Чтобы не ошибиться с её выбором, фирме надо оценить множество критериев. Среди них: платёжеспособность покупателей, интенсивность конкуренции на рынках, потенциальный охват рынка, т.е. покупателей скольких СЗХ она сможет реально своим товаром заинтересовать, насколько она сможет повысить объём сбыта своего товара при запланированном уровне цен, прочие. Поэтому неразрывно с этими исследованиями должен проводиться анализ насыщенности спроса с учётом тенденций изменения потребностей рынков, объёмов предложения конкурентов, появления новых конкурентов и покупателей, изменения у них потребностей в товаре конкретного вида.

В то же время факт прибыльного хозяйствования на том или ином локальном рынке ещё не означает, что фирма выбрала оптимальные для себя зоны хозяйствования. Ей надо оценить уровень своей рентабельности по сравнению со средневзвешенным уровнем рентабельности в отрасли и уровнем рентабельности производства конкурентов. Фирма должна выбрать не просто прибыльные рынки, а те, где её при-

быль может быть максимальной. Здесь возможны следующие варианты.

Первый вариант: цена предложения товара меньше цены спроса локального рынка, а та ниже средневзвешенной цены спроса на данный товар. Если фирма поднимает свою цену до цены спроса локального рынка и предлагает товар в объёмах не ниже объёма спроса локального рынка, но при этом размер рентабельности фирмы от реализации своего товара остаётся ниже среднего уровня рентабельности конкурирующих с ней фирм, то тогда очевидно, что корректировка показателей товарного предложения фирмы в прежних границах СЗХ не принесла нужного результата. Фирме следует искать более выгодные для неё СЗХ на других локальных рынках.

Второй вариант: цена предложения товара выше цены спроса локального рынка, а та выше средневзвешенной цены спроса. Если возможности фирмы по снижению цены на товар ограничены, то фирме нецелесообразно менять СЗХ или искать выходы на дополнительные рынки с данным товаром. Устанавливая цену на товар на уровне цены спроса локального рынка, фирма имеет все шансы получить прибыли выше средних. Поэтому ей целесообразно сохранять свои завоёванные позиции на прежнем локальном рынке. В том случае, когда фирма корректирует объём и цену предложения под требования локального рынка и не получает требуемого дохода, то следовательно, объёмы её продаж недостаточны, ей следует снижать издержки производства и стимулировать рост объёмов сбыта.

Третий вариант: цена предложения выше цены спроса локального рынка, а та ниже цены средневзвешенного спроса по совокупности рынков. При данной ситуации фирме следует сменить локальный рынок. Установление цены на товар на уровне средней по рынкам позволит фирме расширить зоны позиционирования своего товара, получить выход на разные другие рынки, за счёт этого повысить объём сбыта товара. По сравнению с прежним локальным рынком фирма сможет значительно повысить свои прибыли, так как выиграет и в цене, и в объёмах продаж своего товара.

В том случае, когда фирма добивается оптимизации показателей своего предложения и повышения нормы прибыли в прежних СЗХ, то на этом корректировка показателей предложения заканчивается. А если спрос и предложение сбалансировать не удаётся, и фирма не получает должной отдачи, то тогда ей надо принять решение о замене или расширении СЗХ.

Тем самым фирма переходит к 3-й стадии исследования.

На 3-й стадии проводят: 1) сравнительную оценку цены и объёмов предложения фирмы с соответствующими показателями средневзве-

шенного по локальным рынкам совокупного спроса на данный товар. На основании такого анализа фирма должна принять решение о частичной или полной смене СЗХ и о выборе новых локальных рынков для позиционирования своего товара. При этом возможны следующие ситуации.

$$1. \text{ При } \Pi_{\text{тп}} < \bar{\Pi}_{\text{тс/с}}; Q_{\text{тп}} > \bar{Q}_{\text{тс/с}}.$$

1.1. Прибыльная ситуация, если:

$$(Q_{\text{тп}} \times \Pi_{\text{тп}}) \geq (\bar{Q}_{\text{тс/с}} \times \bar{\Pi}_{\text{тс/с}}).$$

В данном случае установление цены предложения ниже среднего уровня спроса себя оправдывает, так как объём сбыта товара настолько возрастает, что становится выше среднего уровня спроса. В результате этого дохода фирмы выше или равны средним. Фирмам, имеющим низкую цену предложения, не всегда следует повышать её до значения средней цены спроса или до цены определённого локального рынка, а рассчитать, что выгоднее: повысить цену или за счёт низкой цены увеличить объёмы сбыта своего товара, позиционируя его на разных локальных рынках. Фирме целесообразно реализовывать стратегию широкого проникновения на рынки, расширения зон хозяйствования до тех пор, пока: 1) низкая цена остаётся приоритетным фактором, влияющим на предпочтения потребителей; 2) увеличение объёмов производства данного товара не будет связано со значительным увеличением издержек производства;

1.2. Убыточная ситуация, если

$$(Q_{\text{тп}} \times \Pi_{\text{тп}}) < (\bar{Q}_{\text{тс/с}} \times \bar{\Pi}_{\text{тс/с}}).$$

Цены ниже среднего уровня спроса себя не оправдывают, так как даже при росте объёмов сбыта товара и установлении объёмов предложения выше среднего уровня доходы фирмы остаются невелики – ниже среднего уровня. Фирме следует повысить цены на свой товар, повысить его авторитет, его привлекательность для покупателя. Повышение цены целесообразно сопровождать улучшением качества товара. Если фирма позиционирует перспективный товар, то для неё целесообразно проведение широкой рекламной кампании товара на новых локальных рынках. При позиционировании неперспективного, убыточного товара возможен вариант отыскания локального рынка, на котором фирма сможет увеличить объём сбыта, проводя стратегию «наследника на рынках».

$$\text{При } \Pi_{\text{тп}} > \bar{\Pi}_{\text{тс/с}}; Q_{\text{тп}} < \bar{Q}_{\text{тс/с}}.$$

2.1. Прибыльная ситуация, если

$$(Q_{\text{тп}} \times \Pi_{\text{тп}}) \geq (\bar{Q}_{\text{тс/с}} \times \bar{\Pi}_{\text{тс/с}}).$$

Дефицит предложения (ниже среднего уровня) компенсируется высокой ценой предложения, которая настолько выше средневзвешенной

по локальным рынкам цены спроса, что фирма получает доход выше или равный среднему уровню. Это происходит за счёт того, что фирма сменила старый локальный рынок на очень выгодный локальный рынок, на котором цены выше средних цен по рынкам. В том случае, когда фирма реализует узкопрофильный товар, товар ограниченного спроса, то при подобной ситуации фирма, как правило, не стремится расширять свои СЗХ, завоёвывать новые рынки, а стремится сохранить свои позиции на завоёванном, прибыльном для неё локальном рынке. Таким образом, в данном случае стратегия фирмы заключается не в расширении, а в нахождении выгодных СЗХ.

Если же фирма выходит на рынки с новинкой, то в её интересы входит постепенное снижение цены и повышение объёмов продаж. Она реализует стратегию завоевания товаром рынка. В этом случае для фирмы может быть эффективна двойная стратегия. С одной стороны, фирма должна наращивать объёмы производства данного товара, а с другой стороны, пока на рынке существует дефицит спроса, фирма может допустить установление цены на данный товар выше средневзвешенной величины. Фирме стоит отыскать локальные рынки, где покупатели готовы платить за новый и качественный товар более высокую цену;

2.2. Убыточная ситуация, если

$$(Q_{\text{тп}} \times \Pi_{\text{тп}}) < (\bar{Q}_{\text{тс/с}} \times \bar{\Pi}_{\text{тс/с}})$$

В данной ситуации неоправданный рост цен (выше среднего уровня) приводит к падению объёмов сбыта товара. Цена на товар настолько высока, что существует опасность не реализовать товар или реализовать его в значительно меньшем объёме. Фирме следует либо найти локальный рынок с похожим спросом, но тем самым она ограничивает свою деятельность удовлетворением спроса очень узкой группы покупателей, либо снижать цену на товар и увеличивать объёмы его предложения. Для поддержания конкурентных перспектив фирме скорее всего необходимо будет скорректировать значения цены и объёмы сбыта до уровня средних по рынкам и найти новые СЗХ. В результате усреднения цен продаж круг потенциальных потребителей товара значительно возрастёт, фирма может рассчитывать на увеличения числа своих СЗХ и рост объёмов продаж, а также на ускорение сбыта товара, повышение скорости денежного обращения, что очень важно для роста её прибыльности.

$$\text{При } \Pi_{\text{тп}} > \bar{\Pi}_{\text{тс/с}}; Q_{\text{тп}} > \bar{Q}_{\text{тс/с}}.$$

3.1. Прибыльная ситуация, если

$$(Q_{\text{тп}} \times \Pi_{\text{тп}}) \geq (\bar{Q}_{\text{тс/с}} \times \bar{\Pi}_{\text{тс/с}}).$$

Несмотря на то что цена предложения выше средневзвешенной по совокупности рынков

цены спроса, объём сбыта растёт. Это значит, что фирма нашла выгодные для себя новые локальные рынки, на которых она имеет возможности продавать свой товар по более высоким ценам, чем на остальных рынках. Обычно это происходит в тех случаях, когда фирма завоёвывает покупателей наиболее престижных и дорогостоящих локальных рынков и успешно развивается на них свою деятельность. В этой ситуации прибыли фирмы высоки и для неё характерна стратегия глубокого освоения данных рынков.

3.2. Убыточная ситуация возникает тогда, когда объём предлагаемых товаров не находит сбыта. Например, такая ситуация возможна, когда спрос на товар находится в стадии зарождения. Товар незнаком покупателям, а издержки его производства высоки, поэтому объём спроса на него мал, а цены предложения высоки, и на данном этапе фирма не имеет резервов для их снижения. Фирме целесообразно прибегнуть к большой рекламной кампании, к сервисным мероприятиям, чтобы лучше ознакомить покупателей с новинкой, повысить её авторитет, престиж и тем самым увеличить спрос на неё.

4. При $\Pi_{\text{тп}} < \Pi_{\text{тс/с}}; Q_{\text{тп}} < Q_{\text{тс/с}}$

Складывается убыточная для фирмы ситуация, а именно: $(Q_{\text{тп}} \times \Pi_{\text{тп}}) < (Q_{\text{тс/с}} \times \Pi_{\text{тс/с}})$ – объём и цена предложения товара ниже среднего уровня спроса на рынках, что обуславливает низкий уровень дохода фирмы. Такая ситуация часто складывается, когда возникает спрос на продукцию нового поколения, более высокого качества, а потому даже снижение цены на устаревающий товар не может приостановить падение объёма спроса на него. На рынках интенсивность конкуренции между продавцами устаревающего товара возрастает. В этой ситуации стратегия фирмы заключается в том, чтобы найти «нишу», где данный товар пользуется наибольшим спросом, вытеснив с рынка своих конкурентов, либо спланировать безубыточное постепенное сокращение производства данного товара. В перспективе фирме следует сменить СЗХ и существенно скорректировать своё товарное предложение. В противном случае фирма рискует своим конкурентным статусом.

Для выбора того или иного локального рынка в качестве зоны своего хозяйствования фирме следует проанализировать эластичность объёмов спроса на нём к показателям цены и качества товара и определить профилирующий показатель успеха. Показатель качества является профилирующим на тех рынках, где покупатели имеют высокий уровень платёжеспособности и готовы платить за новизну и улучшенное качество товара более высокую цену. Показатель цены обычно выбирают профилирующим на тех

рынках, на которых покупатели отдают предпочтение более дешёвому товару. Тем самым выбор СЗХ и стратегий позиционирования товара всегда взаимосвязанные процессы. Планируя корректировку профилирующего показателя под спрос конкретного рынка, фирма анализирует как это отразится на значениях других показателей, на объёмах продаж, какой в результате достигается совокупный полезный эффект от товара, т.е. полезный эффект как для производителя, так и для потребителя. Прежде чем решиться на уход с рынка и завоевание новых рынков, фирма должна в деталях изучить конъюнктуру и запросы данных рынков, оценить уровень конкуренции на них и свои шансы на успех. При этом ей надо иметь в виду, что на новых рынках ей придётся проводить широкую рекламу своей продукции и тратить на эти цели гораздо больше, чем она тратила на прежних рынках. Поэтому, когда качественные, объёмные и ценовые показатели товарного предложения фирмы в целом соответствуют показателям спроса локального рынка, но она получает меньше прибыли, чем могла бы получить на других рынках, то фирме целесообразно не отказываться от уже завоёванной клиентуры данного рынка, а рассмотреть возможности для расширения зон своего хозяйствования. Для этого фирма должна заранее определиться, на какие потребительские запросы она будет ориентироваться, и изучить свои возможности для выпуска дополнительных модификаций своих товаров с несколькими изменёнными показателями цены и качества.

Таким образом, в условиях динамичных рынков очень важно управление стратегическими зонами хозяйствования. Предложенные методологические подходы к маневрированию СЗХ и нахождению оптимального их числа и состава, а также к оптимизации показателей позиционирования товаров на каждом из рынков позволит повысить конкурентоспособность товарного предложения, повысить совокупный полезный эффект от каждого конкретного товара, эффективность хозяйствования предприятий, приведёт к росту их конкурентного статуса на рынке.

Список литературы

1. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 1. Методология оптимизации показателей спроса и предложения. – М.: Экономика, 2015. – 480 с.
2. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 2. Моделирование оптимальных стратегий и программ. – М.: Экономика, 2015. – 464 с.
3. Меркулова Ю.В. Методические рекомендации по внедрению в экономику ситуационно-стратегической системы планирования: Методическое пособие по моделированию экономических процессов. Часть 1. – М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. – 176 с.