

категорій персоналу підприємства щорічно знижається приблизно на 0,5 – 1,0 %. Необхідно відмітити, що ці явища не призводять до негативних результатів функціонування виробничо-економічної системи управління підприємства.

У 2000 р. спостерігається перевищення обороту по прийому персоналу на 1313 чол, а починаючи з 2001–2005 р. чисельність персоналу який вибув в порівнянні з прийнятим зростає більш ніж у 4 рази, що говорить про дисбаланс у процесі руху персоналу і наявності «міграції» персоналу на підприємстві.

Таблиця 1. Динаміка руху персоналу ВАТ «Концерн «Стирол»

Рік	Середньооблікова чисельність персоналу, чол	Чисельність прийнятого персоналу, чол	Чисельність вибулого персоналу, чол
2000	10660	8548	7235
2001	10047	6495	7262
2002	8965	1046	1639
2003	6182	548	2082
2004	4331	911	1564
2005	3486	508	1861

У процесі соціально-економічної оцінки руху персоналу підприємства були виявлені основні виробничо-економічні, організаційні, соціально-психологічні мотиви вивільнення персоналу: незбалансованість на ринку праці персоналу відносно хімічної галузі, не задовольняючий рівень заробітної плати, скорочення штату; незадовільні умови праці (низький рівень механізації, важкі і шкідливі умови праці), порушення трудової дисципліни.

Висновки. Вирішення проблеми соціально-економічної оцінки руху персоналу дозволить: розробити заходи спрямовані не тільки на економічне стимулювання розвитку персоналу, але і його соціалізацію з кадровою політикою підприємства; забезпечити стабільність соціально-економічного розвитку персоналу на підприємстві та підвищити ефективність і привабливість праці персоналу при використанні моделі удосконалення мотивації праці; забезпечити раціоналізацію соціально-психологічних умов праці та атмосфери роботи персоналу; розробити збалансований механізм збалансованого функціонування виробничих та трудових ресурсів підприємства.

Джерела та література

1. Щёкин Г.В. Управление текучестью и стабильностью кадров. – К.: МАУП, 1999. – 234с.
2. Мобильность кадров на промышленном предприятии. – К., 2001.
3. О. Бужин Проблема движения кадров на промышленном предприятии // Экономист. – 2006. – №3.
4. О. Бородкина Человеческий капитал как основной стратегический процесс развития предприятия // Экономика Украины. – 2004. - №7.
5. Антосенков В.Г. Тенденции текучести кадров. – Киев, 2000. – 123с.
6. Як Фитц-енц Ретабельность инвестиций в персонал: измерение экономической ценности персонала; пер. с англ.: под.ред. В.И. Ярных. – М.: Вершина, 2006. – 320с.
7. Талалай М.И. Социально-экономических основах подвижности и мобильности кадров. -В.кн.: Трудовые ресурсы. Вып. 1 Проблемы формирования занятости. – М., 1977. – С.46.
8. Травин В.В., Дятлова В.А. Основы кадрового менеджмента. – М.: Дело, 1995.

Соловьева О.А.

СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ МАЛОЙ ФИРМЫ НА МЕСТНОМ РЫНКЕ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ПРОДУКТА

Введение. Проблема выбора стратегии поведения фирмы и стратегии ценообразования, адекватных сложившейся рыночной ситуации и месту фирмы на рынке, является актуальной для любого предприятия, в том числе и для небольшого производителя, действующего на местном рынке. От того, насколько реализуемая фирмой стратегия позволяет учитывать и нивелировать отрицательные воздействия внешней и внутренней среды, во многом зависит уровень конкурентоспособности и продукции и фирмы. Вопросы исследования конкурентных стратегий фирмы рассматривали в работах как отечественные, так и зарубежные экономисты и менеджеры, в том числе И. Ансофф, И. Липсиц, М.Портер, В.Тимофеев, Р. Фатхутдинов.

Постановка задачи. Особенность функционирования малой фирмы (в отличие от фирмы-монополиста) состоит в наличии существенной зависимости результатов ее деятельности от рыночной ситуации вследствие отсутствия запаса экономической прочности. К малым фирмам можно отнести большинство предприятий-производителей продуктов питания, поставляющих свою продукцию на местные рынки и рынки близлежащих населенных пунктов (например, производители мясомолочной продукции, хлебулочных изделий). Небольшие объемы переработки, особенности производственных технологий позволяют таким предприятиям работать только на региональном (местном) рынке. Поэтому выбираемая стратегия, которая способна обеспечить небольшому региональному производителю конкурентное

преимущество, зависит от тенденций развития, складывающихся на рынке.

Результаты. Возможны различные варианты развития рыночной ситуации. На рынке может быть четко выражена тенденция к объединению и поглощению, наблюдаться жесткое давление со стороны крупных операторов рынка. В этом случае одним из вариантов решения проблемы для владельцев малой фирмы может стать продажа бизнеса крупной компании. Однако и в этих условиях региональный производитель может преследовать другую цель – сохранение независимости в условиях монополизации рынка.

На рынке может сложиться обратная ситуация, когда действует множество мелких и несколько крупных фирм, но не существует четко выраженной тенденции слияния и поглощения. Это может объясняться тем, что крупным компаниям выгодно существование ряда мелких фирм. Крупные фирмы дают возможность таким фирмам существовать (совокупная рыночная доля небольших фирм может составлять 5-30%), так как мелкие фирмы поглощают колебания спроса (Stackelberg leadership model). В случае ухудшения рыночной ситуации мелкие фирмы принимают удар на себя и первыми уходят с рынка.

В первом случае, если у мелкого производителя недостаточно сил для выживания в борьбе с крупными фирмами, необходимо соглашаться на поглощение (которое может принимать различные формы) крупным оператором рынка. В этом случае перед менеджментом предприятия будет стоять задача выбора оптимальной стратегии в краткосрочной перспективе с целью максимизации прибыли, стабилизация финансового положения, повышение рыночной стоимости активов.

Если же малая фирма обладает определенным запасом прочности, тогда возникает проблема выбора стратегии для достижения цели в краткосрочном периоде – удержаться на рынке, пока существует угроза поглощения. Менеджменту предприятия следует учитывать, что процесс поглощения конечен. Практика показывает, что крупные фирмы контролируют 70–95% рынка, оставшаяся доля контролируется мелкими фирмами. Крупная компания может укрепить свои конкурентные позиции и получить дополнительное преимущество от наличия на рынке продукции небольших местных производителей. Малые фирмы могут «амортизировать» колебания спроса, обслуживать невыгодные сегменты рынка и т.д. [1]. Во второй ситуации – отсутствии тенденций монополизации рынка – стратегия фирмы формируется в расчете на долгосрочную перспективу. Выбор стратегии зависит от цели фирмы – максимизация прибыли или увеличение доли рынка. Если собственники малой фирмы настроены на сохранении бизнеса, то в первой ситуации в краткосрочном периоде выбирается стратегия минимизации издержек (с целью сохранения своей доли рынка). В долгосрочном периоде принимаются такие же решения, как и во второй ситуации (табл.1).

Таблица 1. Стратегии малой фирмы в зависимости от ситуации на рынке

Горизонт планирования	Угроза поглощения крупным оператором рынка		Отсутствие тенденции монополизации рынка
	Продажа бизнеса	Сохранение фирмой независимости	
Краткосрочный	Дифференциация	Минимизация издержек	Фокусирование на дифференциации / на минимизации издержек
Долгосрочный	–	Фокусирование на издержках	

Для достижения конкурентных преимуществ компания может выработать одну из трех наиболее общих стратегий, с помощью которых можно добиться уровня эффективности, превышающие средние показатели в отрасли: лидерство в минимизации издержек, дифференциация и фокусирование [1].

Стратегия минимальных издержек заключается в налаживании малозатратного производства продукции. Чаще всего компания обслуживание несколько сегментов рынка, что позволяет ей экономить благодаря действию положительного эффекта масштаба производства. Стратегия дифференциации заключается в том, что компания пытается занять уникальное положение на рынке, придавая продукту такие характеристики, которые будут по достоинству оценены большим количеством покупателей. Фирма, чьи продукты благодаря существенным отличиям от продуктов фирм-конкурентов удовлетворяют определенные потребности покупателей, позиционирует себя некоторым уникальным образом. Наградой за такую уникальность является готовность покупателей платить более высокие цены за продукцию компании. Стратегия фокусирования основана на выборе узкой сферы конкуренции в рамках отрасли. Компания обычно выбирает сегмент или группу сегментов рынка и направляет свою деятельность только на их обслуживание [1].

Проблему выбора оптимальной стратегии предлагается рассмотреть для молокозаводов локального масштаба (на примере ОАО «Бердянський гормолзавод»). Выбор конкурентной стратегии фирмы зависит от типа рынка, характера продукции, размера фирмы (с точки зрения доли рынка), степени агрессивности конкурентов и т.д. Рынок молочной продукции Украины – рынок дифференцированной продукции, на котором помимо относительно большого количества крупных производителей действует множество мелких (местного или регионального значения) молокозаводов. Мелкий производитель поставяет свою продукцию только на местный рынок, иногда – на рынки близлежащих населенных пунктов. Однако и на этих рынках он сталкивается с серьезной конкуренцией со стороны крупных производителей. Поэтому выбор стратегии региональным производителем во многом будет определяться направлением развития рынка молочной продукции Украины.

Для данного рынка в настоящее время характерны противоречивые тенденции, которые производителям необходимо учитывать при выборе стратегии.

Молокоперерабатывающая отрасль является одной из наиболее динамично и стабильно развивающихся отраслей экономики Украины. На рынке ЦМП, как на большинстве других рынках продуктов питания в силу значительного насыщения по числу молокоперерабатывающих предприятий возникает проблема сбыта [2]. Сокращается импорт молочной продукции в Украину (на 2% в 2004 г.) и растет экспорт (на 26% и на 58% в 2003 и 2004 гг. соответственно).

На рынке молочной продукции наблюдается процесс концентрации и монополизации рынка молочной продукции. Ведущие молокоперерабатывающие заводы предлагают продукцию более высокого качества и более полно удовлетворяют спрос всех слоев населения. Это дает им преимущества перед потенциальными конкурентами [3]. В Украине действует более 300 молокоперерабатывающих предприятий. Ежегодно с рынка уходят 10 компаний, не выдержав конкуренции. На украинском рынке через несколько лет может остаться не более ста фирм. И принадлежать они будут 10–15 крупным компаниям [2]. Украинский рынок ЦМП активно осваивают компании из России. Например, в начале февраля 2006 г. стало известно о покупке российской группой «Нуритек» более 56% акций ОАО «Хорольский молококонсервный комбинат», который является наибольшим производителем детского питания в Украине [4].

Все более сложно будет выживать мелким фирмам, поэтому многие из них готовы продать свой бизнес. Однако многие крупные предприятия считают покупку такого бизнеса малоперспективной и предпочитают вкладывать средства в существующие заводы. Наблюдается сильная зависимость украинских производителей молочной продукции от ситуации на российском рынке. По состоянию на начало 2006 г., на Россию приходилось около 75% всего украинского экспорта молокопродуктов. С 20.01.2006 г. Россией был введен запрет на импорт молочной продукции из Украины. Этот шаг нанес ощутимый удар по украинским производителям, так как многие производители сыра, сухого молока и масла до половины своей продукции поставляли на российский рынок. По состоянию на 16.03.2006 г. только шесть украинских производителей получили разрешение на экспорт продукции в Россию.

Не развивается сырьевая база для молокоперерабатывающих предприятий. Объемы надоев молока в 2005г. составили 13803 тыс. т, что всего лишь на 0,1% больше по сравнению с 2004г. При этом более 81% молока предприятия молокоперерабатывающей отрасли Украины приобретают у населения [5]. Увеличение объемов производства ЦМП приводит к ужесточению конкуренции на рынке сырья. Требование России изменить систему приемки молока у населения и синхронизировать национальные производственные стандарты с международными способствовало увеличению разрыва в ценах на молоко, поставляемое населением и сельскохозяйственными предприятиями. Например, в ряде областей Украины по состоянию на начало июня 2006г. молокоперерабатывающие предприятия покупали молоко от населения по цене 60–70 коп. (\$0,12–0,14) за литр. Цены на молоко, принимаемое от сельскохозяйственных предприятий, оставались на уровне 1,10–1,20 грн. (\$0,22–0,24) за литр.

Вместе с тем, несмотря на ярко выраженную тенденцию концентрации производства ЦМП, доля мелких операторов на данном рынке составляет около 50% [6].

ОАО «Бердянский гормолзавод» производит под торговой маркой «Украинский стандарт» достаточно широкий ассортимент молочной продукции (молоко, сыворотку, сметану, кефир, ряженку, сливочное масло, йогурт, творог). Основными конкурентами предприятия являются компании, выпускающие свою продукцию под такими торговыми марками, как «Фанни», «Злагода», «Кремез», «Олком», «Молис», «Президент».

Это предприятие можно считать местным производителем, так как оно реализует свою продукцию только на рынке г. Бердянска. Емкость рынка города – до 50 т в день [7]. Доля местного рынка, контролируемая ОАО «Бердянский гормолзавод», составляет около 5% и не внушает опасения крупным компаниям. То есть данное предприятие обладает такой долей рынка отрасли, которая достаточна для того, чтобы удержать конкурентов от искушения атаковать этот рынок [1].

Однако, ужесточение конкуренции на рынке Украины вследствие сокращения объемов экспорта ЦМП в 2006 г. представляет существенную угрозу для небольших производителей цельномолочной продукции, в том числе и для ОАО «Бердянский гормолзавод».

При формировании конкурентной стратегии локального оператора рынка молочной продукции следует принимать во внимание, что покупатели часто меняют марки одинаковых видов продуктов. В психологическом контексте ассортимент, который формируется в сознании потенциального покупателя, включает в себя продукты, релевантные для него в определенной ситуации покупки и потребления. Следовательно, все изделия, которые индивид принимает в расчет в своих решениях о покупке, являются с его точки зрения заменяемыми. Если индивиду предлагается большое количество взаимозаменяемых, по его мнению, продуктов, то при принятии решения о выборе главное значение имеет цена.

Рынок молочной продукции Украины можно разбить на несколько сегментов.

1. Обработанное жидкое молоко (стерилизованное, пастеризованное, топленое). Доля наибольших компаний на этом рынке не превышает 3–5%.

2. Кисломолочные продукты. Этот сегмент является вторым по значению для украинского рынка молокопродуктов. Для этого сегмента рынка характерна более высокая степень концентрации, чем для других. Более 30% продукции сегмента производится пятью предприятиями. Лидерами национального производства йогуртов являются ОАО «Харьковский гормолкомбинат» (19% национального производства йогуртов) и ОАО «Галактон» (11%). Этот сегмент характеризуется наибольшей конкуренцией, а также высокой конкуренцией со стороны иностранных производителей. В 2004 г. было импортировано почти 30% от общенационального производства йогуртов.

3. Сливочное масло. Этот сектор в 2004 г. вырос на 13%. В 2,5 раза вырос экспорт сливочного масла.

Доля наибольших компаний на этом рынке составляет в среднем 2-3% и только одно предприятие – ОАО «Тульчинский маслосырзавод – контролирует 9% рынка.

4. Сыр остается одним из экспортно-привлекательных молочных продуктов. Основное производство сыра сконцентрировано в Полтавской, Сумской, Черкасской, Житомирской и Винницкой областях.

5. Сухие молокопродукты. Этот сегмент рынка также растет. Почти все произведенное в Украине сухое молоко и казеин экспортируются. Наибольшие производители данного сегмента контролируют до 3-7%.

В настоящее время ОАО «Бердянский гормолзавод» реализует стратегию дифференциации продукции. Спрос на его продукцию предприятия увеличивается летом (г. Бердянск – курортный город), так как растет спрос со стороны санаториев и пансионатов, работающих преимущественно сезонно. Также определенная часть отдыхающих стремится попробовать продукцию местных производителей. Однако, по признанию представителей самого завода, достаточно сложно договориться с ритейлерами (магазины розничной торговли), чтобы те заказывали их продукцию [7].

Определение целевого сегмента или нескольких приоритетных сегментов рынка (категория оптовых потребителей) для ОАО «Бердянский гормолзавод» можно осуществить с помощью кластерного анализа.

Кластерный анализ представляет собой описательную процедуру, которая дает возможность провести своеобразную разведку – изучить "структуру совокупности". Назначение применения кластерного анализа состоит в объединении объектов (в нашем случае – молочной продукции) в достаточно большие кластеры, используя некоторую меру сходства или расстояния между объектами. Эти расстояния могут определяться в одномерном или многомерном пространстве. Следует, однако, учитывать, что алгоритм кластеризации не "заботится" о том, являются ли "предоставленные" для этого расстояния настоящими или некоторыми другими производными мерами расстояния, что более значимо для исследователя. Поэтому важной проблемой является подбор правильного метода для специфических применений.

Для группировки оптовых покупателей продукции ОАО «Бердянский гормолзавод» в кластеры можно применить метод определения евклидова расстояния в многомерном пространстве. По ряду факторов (объем продаж, рентабельность продаж, условия оплаты, постоянство покупателя, его доля на рынке, перспектива развития покупателя, личностные мотивы) всех оптовых покупателей продукции ОАО «Бердянский гормолзавод» можно сгруппировать в несколько групп.

Результаты кластеризации можно представить наглядно, если в основу разбиения совокупности на группы положены 2–3 признака. На рис.1 схематично показаны три группы (кластера), первую из которых образуют небольшие магазины розничной торговли (I), вторую – санаторно-курортные учреждения, детские сады и школы города (II) и третью – супермаркеты (III).

Выбор конкурентной стратегии малой фирмы зависит от ситуации на рынке и целей ее владельцев. Если ситуация на украинском рынке ЦМП не стабилизируется и предприятия, ориентированные на экспорт своей продукции на российский рынок, не получают соответствующее разрешение, то ОАО «Бердянский гормолзавод» столкнется с более жесткой конкуренцией, что приведет к снижению его доли рынка.

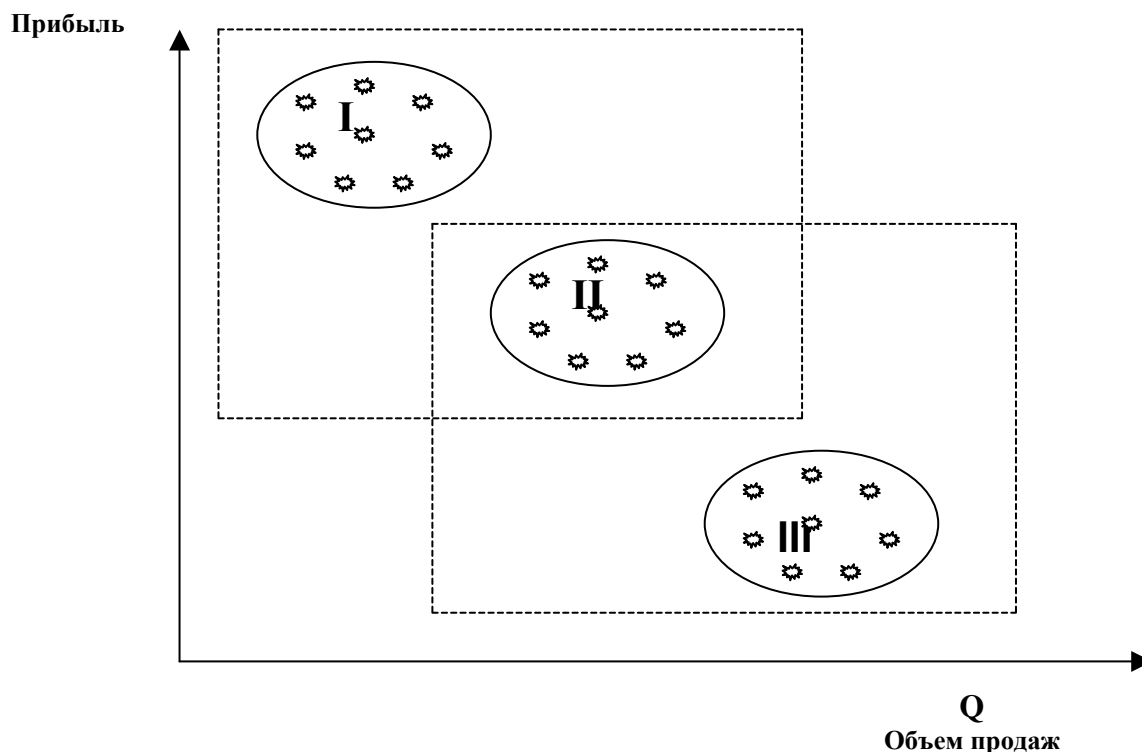


Рис.1. Кластеризация оптовых покупателей ЦМП по объему и рентабельности продаж

В случае поступления предложения от крупных операторов рынка ЦПМ о продаже бизнеса необходимо

принимать данное предложение. Для повышения стоимости бизнеса владельцев «Бердянского гормолзавода» в краткосрочном периоде следует выбрать стратегию, направленную на максимизацию прибыли. В этом случае в качестве целевого сегмента рынка целесообразно выбрать ту группу потребителей, работа с которой в краткосрочной перспективе обеспечивает возможность получения максимальной прибыли за счет больших объемов продаж и расширения ассортимента продукции.

Такой категорией оптовых покупателей являются супермаркеты (третья группа покупателей, рис.1). Также в случае реализации в краткосрочном периоде выбранной стратегии также эффективно будет сотрудничество со второй группой оптовых покупателей.

Работа с мелкими розничными магазинами будет менее эффективна, так как в этом случае будут высокими транзакционные издержки в расчете на единицу реализуемой молокозаводом продукции. То есть обслуживать первый сегмент рынка (рис.1) нецелесообразно.

Если же ситуация на украинском рынке молочной продукции стабилизируется или же владельцы контрольного пакета акций ОАО «Бердянский гормолзавод» при любом варианте развития событий примут решение сохранить бизнес и остаться на рынке, тогда стратегия принимается в расчете на долгосрочную перспективу.

В этом случае работа с крупными супермаркетами не является для местного производителя оптимальным вариантом. Супермаркеты, входящие в сети, обычно предпочитают работать с производителями национального масштаба. Стремясь снизить розничные цены, ритейлеры диктуют достаточно жесткие условия региональным производителям, требуя от них большие скидки. Поэтому присутствие на полке в супермаркетах носит для местных производителей скорее имиджевый характер. Наличие продукции местного производителя в супермаркетах будет сигналом для конечного покупателя о том, что этой продукции можно доверять. Тем самым обеспечивается рост продаж через небольшие розничные магазины.

Одним из вариантов расширения своего присутствия на местном рынке для малой фирмы является продажа своей продукции через собственный магазин или сеть магазинов.

ОАО «Бердянский гормолзавод» часть продукции реализует через магазин, который находится возле завода. Продукция предлагается конечным покупателям по наиболее низким ценам. Таким образом, фирменный магазин показывает нижнюю границу цены. Покупатели, ценовая эластичность спроса на цельномолочную продукцию достаточно высока, а ценовая толерантность незначительна, стараются совершать покупки в этом магазине, несмотря на то, что магазин расположен достаточно далеко от основных потоков движения жителей города.

Ценовая толерантность потребителя представляет собой максимальное повышение цены изготовителем, которое покупатель принимает, не переходя на продукцию конкурентов и не отказываясь от покупки вообще [8]. Если продажная цена выше максимальной или эти показатели равны, то потребитель не проявляет ценовой толерантности, то есть стоимость (ценность) продукта для него должна быть всегда выше нуля.

Для минимизации возможного давления со стороны ритейлеров небольшим региональным производителям необходимо развивать собственную сеть магазинов. Однако, учитывая относительно небольшие масштабы производства «Бердянского гормолзавода», отсутствие достаточных средств для развития такой сети, решить данную проблему можно путем кооперации с другими региональными производителями продуктов питания (мясных, колбасных, хлебобулочных изделий).

Помимо ценовой толерантности при формировании цены ОАО «Бердянский гормолзавод» должен учитывать максимальную ценовую готовность (максимальная цена, по которой потребитель готов приобрести нужный ему продукт) и приемлемую область цен (зона вокруг фактической рыночной цены). Когда цена переходит верхнюю или нижнюю границу, поведение потребителя существенно меняется. Ценовая толерантность соответствует, таким образом, позитивной области приемлемой ценовой зоны.

Влияние степени ценовой толерантности потребителя на объем реализации молочной продукции можно проиллюстрировать с помощью графика (рис.2).

Согласно концепции Э. Гутенберга, которая гласит о том, что отдельная фирма имеет возможность осуществлять автономную ценовую политику в границах ограниченного ценового интервала, ОАО «Бердянский гормолзавод» может варьировать цену на свою продукцию в пределах (P_1P_2) . Величина этого интервала зависит от степени отличия данной продукции от продукции конкурентов, а также от степени лояльности потребителей. Назначение цены выше P_1 приведет к резкому сокращению объема продаж.

Если же цена будет установлена ниже P_1 , то ситуация может развиваться по одному из двух сценариев: объем продаж резко сократится, потому что потребители резкое снижение цены будут объяснять снижением качества продукции, или же спрос на продукцию предприятия возрастет, что не останется без внимания со стороны более крупных операторов рынка молочной продукции. Крупные производители могут временно снизить свои цены, чтобы вытеснить местного производителя с рынка и восстановить status quo. Снижение цен также может быть невыгодно «Бердянскому гормолзаводу», если он не сможет удовлетворить существенно возросший спрос.

Согласно проведенному анализу выбранной стратегии ОАО «Бердянский гормолзавод», данное предприятие стремится расширить ассортимент производимой продукции, выпуская новые виды продукции, относящиеся к различным сегментам рынка ЦМП. При принятии решения о целесообразности расширения ассортимента не учитывается ситуация на соответствующем сегменте. Например, запуск йогуртов в производство был нецелесообразным шагом ввиду высокого уровня конкуренции на этом

сегменте рынка и отсутствия у продукции завода существенных отличий по сравнению с продукцией конкурентов. Также у ОАО «Бердянский гормолзавод» недостаточно средств для проведения эффективной рекламной кампании и стимулирования лояльного отношения потребителей к своей продукции.

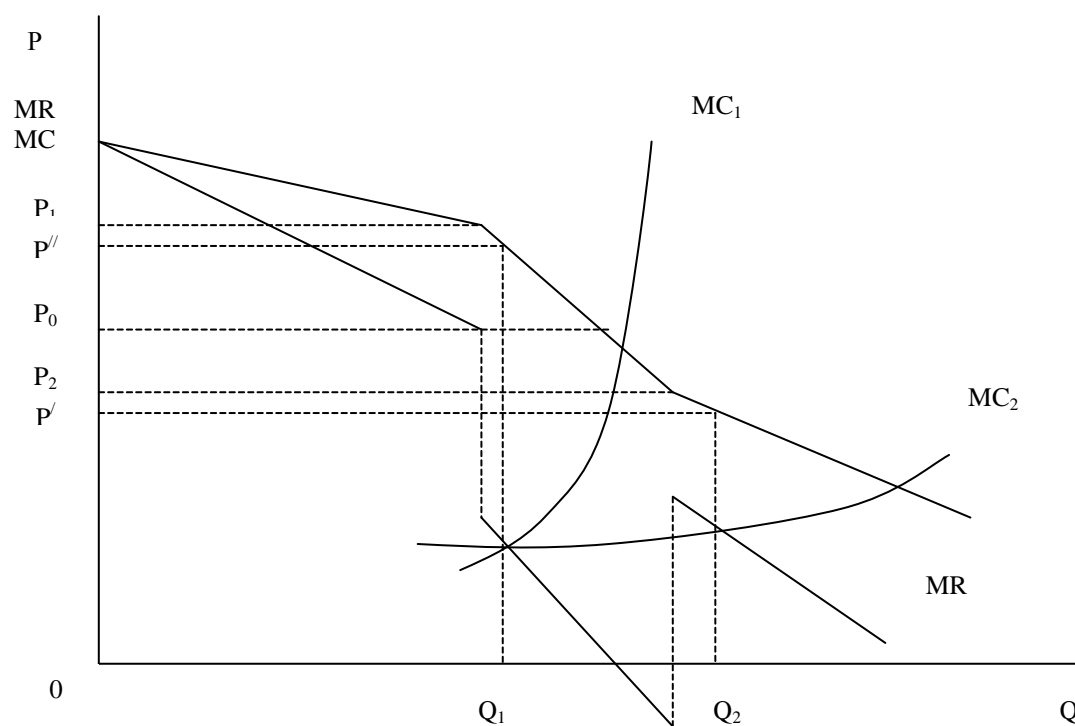


Рис.2. Влияние изменения цены молочной продукции на объем реализации

Конкурентное преимущество малая фирма, действующая на местном рынке дифференцированного продукта, может получить, выбирая в долгосрочной перспективе стратегию фокусирования на издержках. Ориентируясь в основном на сотрудничество с покупателями, входящими в первый и второй кластеры (рис.2), ОАО «Бердянский гормолзавод» за счет близости к потребителю может добиться снижения транспортных издержек, издержек на хранение и т.д. Также важно позиционировать свою продукцию как произведенную без консервантов и с небольшим сроком реализации.

Диапазон, в пределах которого ОАО «Бердянский гормолзавод» может варьировать цены на свою продукцию без существенного изменения объемов продаж, можно определить на основе проведения кластерного анализа продукции на различных сегментах рынка ЦМП, на которых присутствует исследуемое предприятие (сегмент обработанного жидкого молока, кисломолочных продуктов за исключением йогуртов, сегмент йогуртов, сливочное масло).

Продукция всех фирм производителей на каждом рыночном сегменте группируется в кластеры на основе качественных характеристик, важных с точки зрения потребителя. К таким характеристикам можно отнести натуральность (не порошок) продукта, экологическая чистота продукта, цена, удобство упаковки, практичность упаковки, наличие (отсутствие) консервантов, узнаваемость торговой марки, срок хранения и т.д.

Следующий этап – исследование кластера, в который попадает продукция ОАО «Бердянский гормолзавод», определение расстояние до центра кластера. Чем ближе продукт фирмы находится к центру, тем больше ценовой диапазон, в пределах которого можно варьировать цену без риска существенного изменения объема продаж или негативной реакции со стороны крупных операторов рынка.

На рис.3 схематично представлено влияние степени отклонения от центра кластера на объем реализации продукции малой фирмы. Если продукция предприятия находится в нижнем ценовом диапазоне кластера (немного превышает уровень P_2), то предприятие может повышать цену до P_1 , не сокращая при этом значительно своих объемов продаж.

Снижение же цены по сравнению с уровнем P_2 приведет к перемещению продукции ОАО «Бердянский гормолзавод» в более низшую категорию товаров, в которой она попадет в разряд дорогой продукции. Поэтому зачастую незначительное повышение цены продукции приводит к лучшим результатам, чем снижение цены.

Выводы. Таким образом, выбор стратегии фирмы зависит от рыночной ситуации и положения фирмы на рынке. Предлагаемая методика определения ценового диапазона, в пределах которого потребители проявляют лояльность к продукции местного производителя, может быть использована при формировании стратегии небольших производителей и на других рынках дифференцированных товаров.

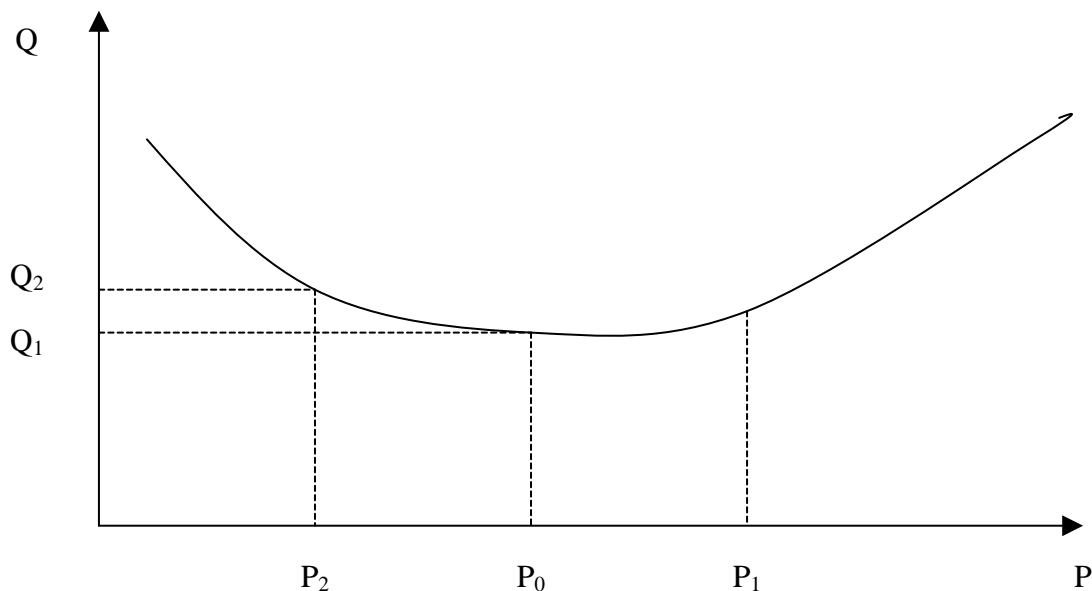


Рис.3. Влияние степени отклонения от центра кластера на объем реализации продукции малой фирмы

Джерела та література

1. Портер М. Конкурентное преимущество. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
2. Самбрус Н., Титаренко Г. Взбить сливки // Бизнес (№30). – 26.07.2004. – С.104-106.
3. Муханов В., Шпір М. Корови не винні // Огляд ринку молока, 20.03.2006. // www.status.net.ua
4. Група "Нутритек" завершила угоду з придбання акцій ВАТ "Хорольський молочноконсервний комбінат"// АПК-Інформ. Агроновости по состоянию на 01.02.2006. www.lol.org.ua/ukr
5. Стан сільського господарства у 2005 р. Експрес доповідь 19.01.2006. – № 9 // www.test.minagro.gov.ua
6. Вертикальная интеграция производства в этом году останется наиболее эффективным способом конкурентной борьбы на рынке молочной продукции // Компаньон. – 2002. – 11 апреля.
7. Ищук П. Качественно, вкусно и полезно // Бердянские ведомости. – 2006. – № 6 (191). – С.1.
8. Херрманн А., Хубер Ф., Врике М. Детерминанты толерантного отношения потребителя к цене // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 1.

Дядько Е.А.

УКРАИНСКАЯ МОДЕЛЬ ИПОТЕЧНОГО КРЕДИТОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ

Введение

В последние годы проблема развития ипотечного кредитования в нашей стране исследуется особенно активно и с повышенным интересом. В частности, 2004 – 2005 годы можно считать переломными для ускорения «локомотива» ипотеки в Украине. Это связано как с государственной поддержкой этой сферы экономики, принятием ряда законодательных актов, так и с усилением интеграционных процессов, а, следовательно, приходом иностранных игроков на отечественный рынок и усилением конкуренции на этом поприще, что в свою очередь толкает украинские банки на развитие ипотечных продуктов, улучшение качества финансовых услуг в области ипотечного кредитования, снижения требований при оформлении кредитов и т.д.

Исследованию ипотечных отношений уделяют свое внимание не только украинские экономисты[1] и учреждения[2], но международные организации и группы экономистов[3]. Результаты работы вышеупомянутых экономистов и представителей организаций охватывают самые разные сферы развития ипотечных отношений и связанные с ним области. Мы же остановимся на анализе модели ипотечного кредитования, наиболее подходящей современной украинской экономике вследствие сложившихся исторических предпосылок, политической ситуации, экономических связей нашей страны, состояния финансовой системы, уровня развития общества и других важных факторов. Необходимость данного исследования состоит в определении приоритетной модели для спецификации и увеличения эффективности государственной поддержки в развитии ипотечного кредитования.

Постановка задачи

Целью данного исследования являются конкретизация и универсализация украинской модели ипотечного кредитования с учетом национальных и международных факторов на основе «европейской»