

Литература:

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 25.01.2006.
2. Экономика спортивных организаций. Учебно-методическое пособие. / Д.А. Панков [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2014. – 221 с.

УДК 631.1

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ МОЛОКА

КУЛИШ Т.В., доцент

Таврический государственный агротехнологический университет, г. Мелитополь, Украина

Ключевые слова: модель иерархий, рынок молока, стратегия, развитие, предприятие

Реферат: разработаны и обоснованы направления формирования стратегии развития рынка молока на предприятии, что предусматривает формирование эффективной системы сбыта продукции с использованием модели «Анализ иерархий».

Необходимость решения проблем молочной промышленности с целью обеспечения ее эффективного функционирования для удовлетворения целей производителей, переработчиков, потребителей, повышения уровня конкурентоспособности, как на отечественном, так и на внешнем рынке делают актуальным проведение исследования в данной области. Проблема формирования и развития рынка молока и молочной продукции имеет многогранный характер и требует детального исследования с учетом региональных особенностей [1, 2].

Научная и прикладная проблематика формирования рынка молока и молокопродуктов, исследования эффективности его функционирования постоянно находится в поле зрения зарубежных и отечественных ученых. В частности, проблемам решения теоретических и практических аспектов, связанных с формированием рыночных отношений и развития каналов сбыта молока и молочной продукции, уделяется большое внимание в научных трудах известных ученых. М. А. Белявцев, С.В. В. Кравчук, А.П. Луций, С.Я. Салыга, П.Т. Саблука, В.О.Точилина, М.В.Калинчик., Т.Г. Дударь, Н.Е.Голомша и другие.

Целью исследования является обоснование практических рекомендаций по формированию стратегии развития предприятия на рынке молока Запорожской области с использованием математических моделей.

Объектом исследования на рынке молока избрано СБК «Дружба» Мелитопольского района Запорожской области, которое является типичным представителем данного региона хозяйства, которое специализируется на производстве молока.

В результате стратегического обоснования деятельности предприятия определили основные направления формирования стратегии развития предприятия на рынке молока, а именно: путем привлечения новых сегментов рынка к существующему товару и путем выхода на новые территориальные рынки сбыта с существующим товаром. Таким образом, основным направлением является формирование эффективной системы сбыта продукции, то есть выбор оптимальных каналов сбыта по цене, расстоянием и количеством потребителей.

Для обоснования эффективных каналов распределения продукции используем модель «Анализ иерархий», суть которой заключается в сравнении возможных альтернатив по определенным критериям и выбор лучшей[2]. Определили, что основными каналами распределения молока на предприятии являются: перерабатывающие предприятия, рынок, розничная торговля, государственные учреждения, в счет заработной платы рабочим, выплаты за счет пая. Поэтому данные каналы реализации будут рассматриваться, как альтернатива. Основными критериями, по которым будем определять приоритетность каналов распределения, будут: цена, расстояние, количество потребителей, условия поставок, условия транспортировки. Построим иерархию целей по заданным параметрам.

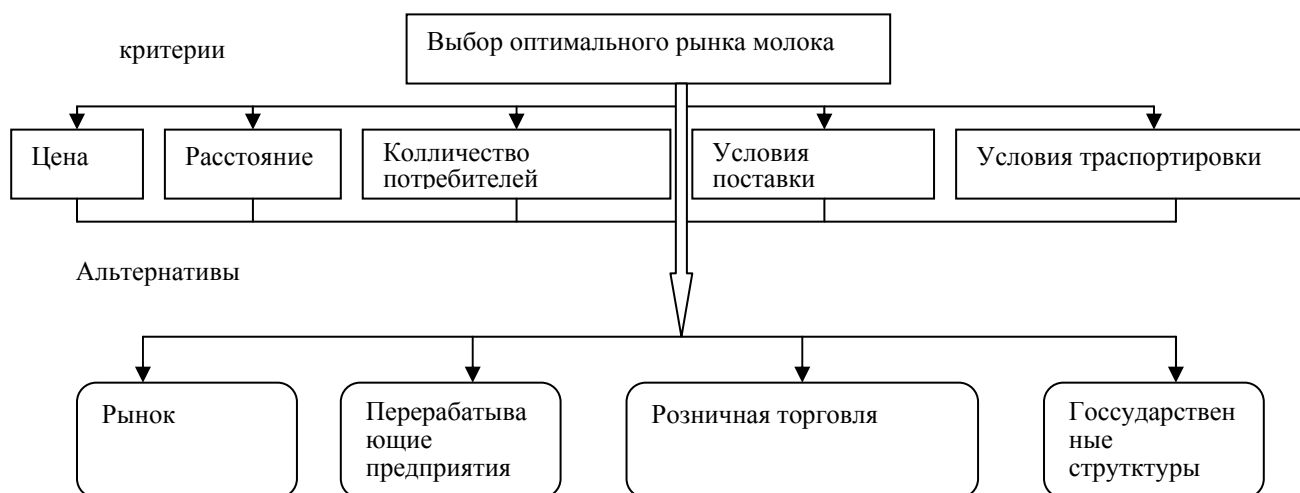


Рисунок 1 – Иерархия альтернатив выбора оптимальных каналов сбыта продукции

Таким образом, задачей данной модели является выбор лучшей альтернативы по заданным критериям. Исходные условия задачи рассмотрим в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для решения модели

Критерии		Альтернативы	
K1 -	Цена	A1 -	Рынок
K2 -	Расстояние	A2 -	Перерабатывающие предприятия
K3 -	Количество потребителей	A3 -	Розничная торговля
K4 -	Условия закупки	A4 -	Государственные структуры (школы, дет.сады)
K5 -	Условия транспортировки		

Далее определяем приоритетность заданных критериев сравнивая их попарно между собой.

Таблица 2 – Сравнение заданных критериев

	K1	K2	K3	K4	K5	$\prod=x_j$	W_j	V_j
K1	1,00	9,00	7,00	9,00	9,00	5103,00	5,52	0,63
K2	0,11	1,00	7,00	5,00	3,00	11,67	1,63	0,19
K3	0,14	0,14	1,00	5,00	5,00	0,51	0,87	0,10
K4	0,11	0,20	0,20	1,00	3,00	0,01	0,42	0,05
K5	0,11	0,33	0,20	0,33	1,00	0,00	0,30	0,03
Σ	1,48	10,68	15,40	20,33	21,00		8,75	1

Определили, что наиболее значимыми критериями являются цена, расстояние и количество потребителей, а условия поставок и условия транспортировки находятся на одном уровне. Построим матрицы парных сравнений для существующих уровней иерархии на основе таблиц сравнения критериев.

Определили, что по критерию цена наиболее приоритетной является первая альтернатива (рынок). Аналогично составляем таблицы по определению приоритетов по остальным критериям. В результате определили: по критерию «расстояние» выявили равнозначность альтернативы 1 и 2, незначительное отклонение альтернативы 3. по критерию «Количество потребителей» приоритетной является первая альтернатива (рынок), на втором месте приоритетности вторая альтернатива (перерабатывающие предприятия); по критерию «условия поставки» определили равнозначность 1 и 2 и 3 и 4 альтернативы; по критерию «Условия транспортировки», то есть

наличия специализированных транспортных средств для перевозки специфической продукции определили приоритетность первой и второй альтернативы и равнозначность 3 и 4 альтернативы.

Таблица 3 – Определение приоритетов альтернатив по критерию «Цена»

	A1	A2	A3	A4	$\prod_{j=1}^4 x_j$	W_j	V_j
A1	1,00	9,00	7,00	5,00	315,00	4,21	0,66
A2	0,11	1,00	3,00	7,00	2,33	1,24	0,19
A3	0,14	0,33	1,00	3,00	0,14	0,61	0,10
A4	0,20	0,14	0,33	1,00	0,01	0,31	0,05
Σ	1,45	10,48	11,33	16,00		6,38	1,00

Используя пакет "Анализ иерархий", получим значения координат собственных векторов и индексов согласованности. Получим значения координат глобального вектора приоритетов. В соответствии с критерием «Цена - расстояние - количество потребителей - условия поставок - условия транспортировки» предоставляется преимущество альтернативе 1 (рынок), альтернативе 2 (перерабатывающие предприятия), на третьем месте альтернатива (розничная торговля через молочные автоматы) на последнем месте реализация в государственные учреждения. Поэтому, систему сбыта предприятия необходимо распределить в соответствии с определенными рангами.

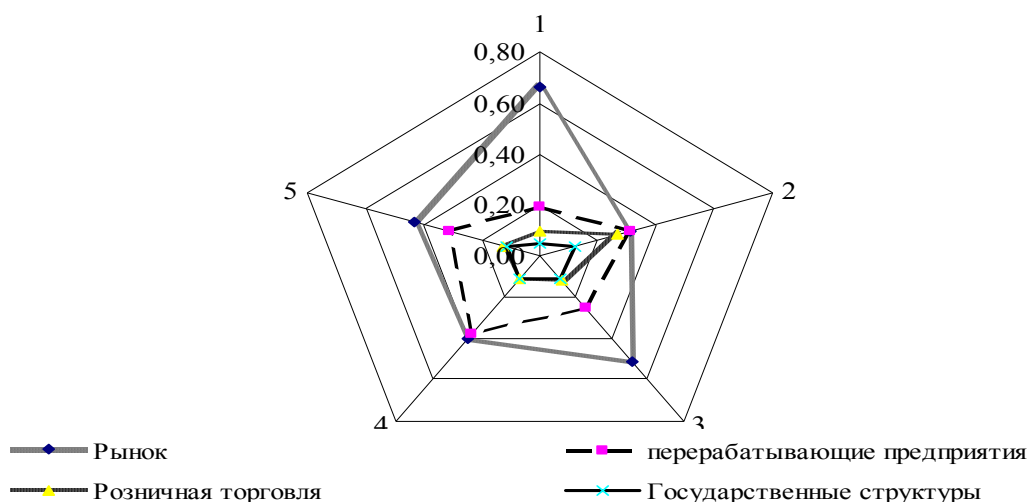


Рисунок 2 – Модель иерархии альтернатив выбора оптимальных каналов сбыта молока

Таким образом, разработаны и обоснованы направления формирования стратегии развития рынка молока на предприятии. За счет оптимизации каналов реализации продукции с использованием модели иерархии целей, определили наиболее приоритетные для предприятия каналы распределения продукции, которые характеризуются высокими ценами и выгодными условиями сотрудничества. В результате перераспределения продукции между каналами выручка увеличится в плановом году, что является выгодным для предприятия, так как рост выручки от реализации происходит за счет организационных мероприятий, то есть без вложения средств, что будет способствовать более эффективной деятельности предприятия.

Литература:

1. Данилишин Б.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. / Б.М. Данилишин, О.М. Любченко — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2009 - 250 с.
2. Саати Т.Принятие решений Метод анализа иерархий/ Т.Саати - Москва «Радио и связь», 1993-278 с.
3. Ілляшенко СМ. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т./ СМ. Ілляшенко, М.Ю. Баскакова — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.