

РЕПИЧ Т.А.

доцент кафедры маркетинга НУПТ, к.э.н.

КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ АГЕНТОВ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ КАК БАЗА ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1. Исследование адаптивных стратегий поведения (стратегий выживания) в экономических системах

В статье рассматривается эволюционный подход для определения конкурентных стратегий поведения экономических агентов. За основу взят изоморфизм конкуренции, которая понимается как стремление соседних друг другу агентов использовать одни и те же ресурсы в экологических и экономических системах. Конкурентная стратегия определяется как прохождение некоторой модели поведения, адаптированной к условиям существования, в которых соединятся прямая конкуренция, стресс и нарушения разнообразной степени интенсивности.

Конкуренция – это механизм, который выполняет функции отбора. Тот, кто сумеет применить лучшую технологию, эффективнее захватывает и использует ресурсы, создает лучший продукт, тот выживет. Эволюционный подход предполагает, что все изменения определяет рынок, внешняя среда, в которой конкуренты стремятся отобрать друг у друга существующие ресурсы или создать новые.

Основой рыночной экономики является конкуренция – борьба между предприятиями за наиболее выгодные условия производства и сбыта с целью достижения лучших результатов в собственной деятельности. В рыночной системе основной смысл конкуренции – борьба за потребителя. Конкуренция выступает как мощный стимул экономического роста.

Следует отметить, что все методы конкурентной борьбы, так или иначе, делятся на неценовые и ценовые методы. Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем другие

конкуренты. Неценовая конкуренция, в свою очередь, предполагает предложение товаров более высокого качества, с лучшими показателями надежности и сроком службы, с уникальными качествами, с более высокой производительностью, а также более разнообразного ассортиментов. Особое значение приобретают такие параметры продукции, как экологичность, энергоемкость, эргономические и эстетические показатели, безопасность. В конкурентной борьбе все большую роль играет надежность, репутация предприятия-производителя, его престижность. В последние годы неценовая конкуренция, связанная с соперничеством за достижение наиболее высокого качества продукции, приобрела доминирующую роль.

Следует всегда учитывать наличие неценовой конкуренции как фактора потребительского спроса. Чем уникальнее будет предложенная продукция с точки зрения потребителей, тем больше у производителя свободы в установлении цен на более высоком уровне, чем конкурирующие товары. Этот гибкий инструмент играет важную роль в процессе формирования цены: цены можно быстро и легко изменить в пределах диктуемых рынком, и с учетом факторов спроса, затрат и конкуренции.

Для реализации конкурентной борьбы предприятия используют разнообразные конкурентные (маркетинговые) стратегии (табл.1). Наибольшей популярностью в мире пользуется классификация типов конкурентной стратегии, предложенная профессором Гарвардского университета М.Портером. В основу своей классификации М.Портер положил представление о том, что конкурентные преимущества, которыми организация владеет по сравнению со своими соперниками, бывают двух основных видов. Они обусловлены или более низкими затратами, или фокусированием, или дифференциацией товаров.

В число областей, где конкуренция традиционно ограничена рамками страны, входит большинство типов торговли, производство продуктов питания, оптовая торговля, страхование жизни, сберегательные банки и т.д.

Таблица 1.

Конкурентные стратегии поведения агентов на конкурентном рынке

Классификация по Э.Хойссу	Инициативные предприниматели		Консервативные предприниматели	
Классификация по М.Портеру	Снимающие сливки	Лидеры себестоимости	Игроки на нишах	-
Аналогия с классификацией Дж. Грайма	Рудералы (R)	Конкуренты (С)	Стрес-толеранты (S)	Стратегия выживания
Классификация по А. Юданову по аналогии с классификацией Л.Г. Раменского	Эксплеренты	Виоленты	Пациенты	Коммутанты
Классификация по В.Герасименко	Предприниматели-Пионеры	Имитаторы	Реагирующие под давлением	Немобильные
Классификация по И.Шумпетеру	Новаторы	Имитаторы новаторов	Консерваторы	-
Классификация по Х.Фризевинкелю	Первые ласточки / шакалы	Львы, слоны, бегемоты	Хитрые лисы / верблюды	Серые мыши
Классификация по Дж. Мак-Лиоду	Пролетарии	Капиталисты	-	-
Классификация по Р. Мак-Артуру и Е. Уилсону	Виды R-отбора	Виды С-отбора	Виды L-отбора	-

Исторический опыт свидетельствует, что конкурентные рынки являются наилучшими из известных средств эффективной организации производства и распределения товаров и услуг. Внутренняя и внешняя конкуренция создает стимулы, которые дают толчок предпринимательскому и научно-техническому прогрессу, конкуренция – это "адреналин" организации.

Многообразие конкурентных стратегий, рассмотренных как принципы поведения агентов относительно друг друга, и организационных форм хозяйствующих субъектов, создает множество стратегических возможностей и пространство для выбора конкурентных стратегий инновационного характера. Чтобы ориентироваться в этом пространстве решений и удачно вписаться в рыночную структуру, необходимо адекватно оценить свое место в ней. Необходимо четко представлять себе, насколько внутрифирменные научно-производственные, технологические, кадровые и организационные ресурсы соответствуют текущим рыночным условиям и что возможно выполнить для достижения такого соответствия с минимальными затратами. Поэтому первым

заданием является идентификация организации и типа ее стратегического конкурентного поведения, чтобы использовать в процессе принятия решения богатый арсенал методических наработок и накопленного практического опыта.

Как показано М.Портером, во всех областях с конкурентным взаимодействием существуют три основных типа стратегий поведения и развития организаций:

- “снимающие сливки”;
- "лидеры себестоимости";
- "игроки на нишах".

В частности, две стратегии – "снятие сливок" и "игра на нишах" – предполагают практически монопольное занятие собственной уникальной продуктовой ниши. Тем не менее, первая имеет место при выходе на рынок с новым, радикально инновационным товаром и, соответственно, действует ограниченное время (пока не появились товары-аналоги конкурентов). Вторая из этих стратегий реализуется при специализации уже существующего товара к нуждам узкого круга потребителей.

Рядом с "традиционным" подходом М.Портера существует так называемый "биологический" подход. Известный советский эколог Л.Г. Раменский в 1925 году выделил три типа адаптивной стратегии (стратегии выживания) в естественных сообществах – экосистемах – у растений и других живых организмов: виоленты, пациенты и эксплеренты. Аналогичные типы жизненных стратегий позднее выделял Дж. Грайм, назвав их, соответственно, рудералы (R), конкуренты (C), стрес-толеранты (S). Аналогия конкуренции в экологических и экономических системах разрешила уточнить перечень стратегий М.Портера.

Организмы, которые принадлежат к типу виолентов (конкурентные виды или С-Виды), энергично развиваясь, захватывают территорию и удерживают ее за собой, подавляя конкурентов энергией жизнедеятельности и полной использованием ресурсов среды. Свойству виолентности принадлежит основная

роль в обеспечении высокой производительности и поддержки стабильности в сообществе.

Пациенты (стрес-толеранты (S)) выносливы к неблагоприятным условиям среды, способны существовать в не оптимальных для себя условиях - берут не энергией жизнеспособности и роста, а своей выносливостью к крайне суровым условиям, постоянным или временным.

Эксплеренты (рудералы или R-Виды) имеют низкую конкурентную мощность, но способны очень быстро захватывать освободившиеся территории. Они, в сущности, заполняют промежутки во времени и в пространстве между виолентами. Так же легко они и вытесняются последними.

Теория конкурентных стратегий, предложенная российским экономистом А.Юдановым, позволяет объяснить способ становления и развития предприятия, завоевания им лидирующих позиций на продолжительный срок. Каждое предприятие является уникальным и его поведение на рынке характеризуется определенной, только ему одному присущей комбинацией стратегических идей. Тем не менее, существует, по меньшей мере четыре основных типа стратегий конкурентной борьбы, каждая из которых ориентирована на различные условия экономической среды и ресурсы, которые находятся в распоряжении предприятия. Используемая А.Юдановым терминология является синтезом исследований ученого-эколога Л.Г.Раменского и швейцарского экономиста Х.Фризевинкеля.

За основу берется так называемый биологический подход к классификации организаций и соответствующих конкурентных стратегий, согласно которому последние можно разделить на четыре вида:

1. Эксплерентная, что означает выход на рынок с новым (инновационным) продуктом и захват части рынка.
2. Виолентная – характерна для крупных предприятий, которые осуществляют массовое производство, опережая конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба.

3. Пациентная, которая заключается в приспособлении к узким сегментам широкого рынка путем специализированного производства продукции с уникальными характеристиками.
4. Коммутантная, которая состоит в приспособлении к условиям спроса местного рынка, заполнении ниш, по тем или другим причинам не занятых виолентами и пациентами.

Эксплерентная (пионерская) стратегия связана с созданием новых или радикальным преобразованием старых сегментов рынка и ориентирована на радикальные нововведения. Такое предприятие стремится к созданию нового рынка и получение удобств из первоначального единичного присутствия на нем.

Главный фактор силы эксплерентов связан с опережением во внедрении принципиальных нововведений. Примеры предприятий, которые придерживались данной стратегии, можно найти среди первопроходцев выпуска персональных компьютеров ("Еппл", "Зенит", "Осборн"), биотехнологии ("Джинентек") и др.

Эксплерентная стратегия базируется на венчурном капитале. В массовом производстве, где подготовка выпуска нового товара обойдется очень дорого, виолент старается избегать непроверенных проектов, предоставляя право первопроходцев мелким предприятиям. Пионерская организация всегда надеется, что реализация ее технических идей перевернет рынок. Преимущества названной стратегии находятся в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений. Открытие новой потребности и, соответственно, нового рынка может принести для небольшого производителя значительные прибыли. В чистом виде придерживаться пионерской стратегии в мире бизнеса крайне сложно из-за ее кратковременной природы. После долгожданного прорыва перед предприятием встают прозаичные задачи удержания доли на рынке, постепенного улучшения продукта, повышения рентабельности, т.е. возникает потребность перерождения предприятия-эксплерента и перехода к другому типу стратегии.

Виолентная (силовая) стратегия, которая делает ставку на снижение затрат производства за счет организации массового выпуска сравнительно недорогих, но качественных товаров, позволяет завоевывать и продолжительное время удерживать большие рынки. Виолентная стратегия характерна для предприятий, которые действуют в сфере массового стандартного производства товаров и услуг. Все инвестиционные ресурсы такие предприятия направляют:

- на снижение затрат;
- на незначительную модернизацию продуктов;
- на развитие технологий.

Стратегия виолентов (крупных корпораций) проста: опираясь на свою гигантскую силу, предприятие стремится доминировать на большом рынке, по возможности вытесняя с него конкурентов. Нынешнее время, тем не менее, не лучшее для отечественных виолентов, к числу которых относится большинство крупных украинских предприятий.

К числу фирм-виолентов на международном рынке относятся такие гиганты, как General Motors, Ford, "Автоваз" – в автостроении, Siemens, Philips – в электротехнике, Microsoft Corporation, немецкая фирма "SAP" – в разработке программного обеспечения, Coca-cola – в производстве безалкогольных напитков, McDonald's – в сфере "быстрого питания" и т.д.

Пациентная или нишевая стратегия (средние предприятия) делает ставку на выпуск ограниченного количества узкоспециализированной продукции высокого качества или произведенной по уникальной технологии или с уникальными характеристиками. Смысл этой стратегии не просто в специализации, а в узкой специализации, в сосредоточении усилий именно на продукции, которая пользуется ограниченным спросом. Это позволяет уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями, борьба с которыми в производстве стандартной продукции явным образом обречена на провал. При учете специальных запросов потребителя, преимущества будут на стороне того предприятия, которое посвятило всю свою деятельность их

изучению и удовлетворению. В этой ситуации гигантский размер превращается из преимущества в недостаток, а преимущество получают мелкие и средние предприятия. Пациенты приносят на рынок разнообразие. Стараясь избегать стычки с гигантами, они выискивают и активно формируют специальные нужды, спасая экономику от стандарта, а себе продлевают срок жизни и успешной деятельности в отвоеванной рыночной нише. Важно избрать для себя такую нишу, куда конкуренты сами не захотят вторгаться.

Такая организация старается не расплыться, контролирует небольшую часть большого рынка и завоевывает максимальную часть маленького рыночного сегмента. Свои, как правило, дорогие и высококачественные товары она адресует тем, кого не устраивает стандартная продукция. Оставаясь небольшой по своим размерам, организация-пациент может стать одним из ведущих поставщиков узкоспециальной продукции, общий спрос на которую является сравнительно небольшим.

Коммутантная стратегия предполагает максимально гибкое удовлетворение небольших по объему (локальных) нужд локального географического рынка. Коммутант – малое специализированное предприятие, ориентированное в своей работе на текущее удовлетворение маломасштабных, разовых нужд. Мелкие предприятия, которые придерживаются этой стратегии, обычно не имеют в своем распоряжении эффективного оборудования, новейших технологий или особых познаний в специальной области. Поэтому их часто называют скромным именем "серые мыши", что ничуть не мешает многим из них формировать свою рыночную нишу. Сила мелкого неспециализированного предприятия заключается в его лучшей приспособленности к удовлетворению небольших по объему нужд конкретного клиента. Созданные каждый раз для данного конкретного случая бесчисленные мелкие предприятия играют роль соединительной ткани экономики. Отсутствие больших производственных мощностей, особых познаний в узкой области приводит к тому, что коммутантам почти все равно, чем заниматься. Такие предприятия имеют ряд преимуществ: они легко идут на резкие изменения

сферы коммерческой деятельности, а повышенная гибкость становится источником силы в конкурентной борьбе. В отличие от виолентов и пациентов, которые имеют свой профиль деятельности, лишь коммутанты готовы использовать каждую возможность для бизнеса, тогда как другие предприятия придерживаются своего производственного профиля.

Коммутантная (приспособленческая) стратегия малых предприятий преобладает при обычном бизнесе в местных масштабах. Именно эта стратегия преобладает среди новых украинских частных предприятий (маленькие рестораны, кафе, ремонтные мастерской, компьютерные клубы и т.д.). Старейшие из них начинали как производственные кооперативы, в своем развитии пережили бум компьютерной торговли, торговлю иномарками, поменяли еще целый ряд специализаций. И сейчас изменение таможенных тарифов или сравнительной рентабельности работы с различными товарами порождает массовую смену рода деятельности таких предприятий.

Если наложить классификацию Юданова-Раменского на классификацию Портера, то ценовое лидерство будет обозначено стратегией виолентов, дифференциация продукта – стратегией пациентов, создание инновационных продуктов ("снятие сливок") – стратегией эксплерентов. Юдановим добавлена еще одна – стратегия коммутантов, которая определяется как приспособление к условиям спроса местного рынка, заполнение ниш, по тем или другим причинам не занятых "виолентами" и "пациентами", освоение новых видов услуг после появления новых продуктов и новых технологий, имитация новинок и продвижение их в широкие слои потребителей.

Каждая из перечисленных стратегий, безусловно, имеет как свои положительные, так и отрицательные аспекты, которые вызывают потерю предприятием его конкурентных преимуществ, уход с рынка или полное исчезновение. Таким образом, является невозможным полное вытеснение ни одного из основных типов предприятий, поскольку невозможна унификация человеческих нужд.

Подобный подход, который проводит аналогии между экономическими и биологическими агентами, оправдан похожестью общесистемных свойств объектов, исследуемых, например, физикой и биологией, и объектов, исследуемых экономикой. Он позволяет использовать уже полученные в ряде естественных наук закономерности для того, чтобы прояснить ход некоторых экономических процессов. Делать это позволяет общность исследуемых объектов, основным свойством которых является то, что они представляют собой открытые системы, которые постоянно обмениваются с окружающей средой информационными, энергетическими и материальными потоками. Локальный рынок и естественные сообщества-экосистемы объединяет понятие "рынок ограниченного ресурса". Ограниченность ресурсов играет в данном случае первостепенную роль, поскольку задает условия конкурентных взаимодействий отдельных агентов.

Тем не менее вышеприведенные описания стратегий поведения ограничены качественным вербальным описанием, которое использует сравнение предприятий с поведением разнообразных видов живых организмов: растений – у Раменского, животных – у Фризевинокеля (причем смысловая нагрузка, например, понятия "лисица" может быть неодинаковым, скажем, для немецкого и украинского менеджеров, и обоих случаях далеким от поведения реальной живой лисицы). Четкие количественные характеристики стратегий поведения отсутствуют. В то же время, осознание своей собственной конкурентной стратегии поведения и конкурентных стратегий поведения других агентов рынка, проверка ее на соответствие сформированным экономическим условиям, являются необходимыми элементами управленческой деятельности в организации, направленной на ее перспективу – выживание и развитие.

2. Детерминированность стратегии поведения агента внешними факторами.

Указанные выше ограничения существующих подходов к идентификации стратегии поведения могут быть преодолены путем рассмотрения зависимости

типа стратегии от комплекса внешних условий, которые включают как переменные, так и постоянно действующие факторы. Подобный анализ для оценки конкурентной борьбы и выживание в сообществах растений выполнен английским биологом Дж. П. Граймом (Grime J.P.), работы которого переводят открытые Раменским качественные описания в сравнительную форму. Так, обнаружение конкурентных стратегий поведения среди большого числа однородных экономических агентов и их классификации основаны на анализе функциональных признаков, в частности – требований к рыночной среде, реакциям на изменения внешних условий и др. Набор подобных функциональных признаков и характеризует стратегию поведения. Условия, в которых действует агент, определяются двумя основными факторами:

1. Изменениями во внешней среде. Внешняя среда осуществляет на агентов влияние в двух направлениях:
 - постоянное влияние – стресс. Под стрессом понимается недостаток ресурсов для роста и развития (материальных, энергетических, информационных, территориальных, ресурса потребителей);
 - переменное влияние – нарушение. Под нарушением понимается повреждение агента, которое приводит к его гибели или значительно тормозит рост (стихийные бедствия, изменение законодательства и др.).
2. Существованием других агентов-конкурентов. Под конкуренцией в данном случае понимается стремление соседних агентов использовать те же ресурсы (материальные, энергетические, информационные, территориальные, ресурсы потребителей).

Тип стратегии агента комплексно характеризует его способность противостоять конкуренции и захватывать тот или другой объем пространства рыночных ниш, переживать стрессы, восстанавливаться после нарушений. Указанные три фактора и являются главными детерминантами для определения стратегии. Согласно перечисленным главным факторам борьбы за существование выделяют три типа первичных (основных) стратегий поведения, оптимальных в условиях преобладания каждого из данных факторов:

- конкуренты *C* ("виоленты", львы, "лидеры себестоимости");
- стресс-толеранты *S* ("пациенты", лисы, "нишевые игроки");
- рудералы *R* ("эксплеренты", ласточки, "снятие сливок").

Два внешних лимитирующих фактора – стресс и нарушения – образуют четыре соединения, три из которых являются довольно комфортными для существования (рис.1).

		Интенсивность стресса	
		Низкая	Высокая
Интенсивность нарушений	Низкая	Виоленты - Конкурентная стратегия (C)	Пациенты - Стресс-толерантная стратегия (S)
	Высокая	Эксплеренты - Рудеральная стратегия (R)	Коммутанты - Стратегия выживания

Рис.1. Первичные конкурентные стратегии поведения агентов под влиянием внешней среды

Два фактора, которые характеризуют взаимоотношения с ресурсами – интенсивность стресса (уровень имеющихся ресурсов) и уровень конкуренции (стремление одних и тех же агентов использовать одни и те же ресурсы) - создают также четыре соединения, три из которых могут формировать собственные успешные стратегии поведения (рис. 2).

		Уровень конкуренции	
		Низкий	Высокий
Уровень имеющихся ресурсов	Низкий	Пациенты - Стресс-толерантная стратегия (S)	Коммутанты - Стратегия выживания
	Высокий	Эксплеренты - Рудеральная стратегия (R)	Виоленты - Конкурентная стратегия (C)

Рис.2. Первичные конкурентные стратегии поведения агентов при взаимодействии с имеющимися ресурсами

Для эксплерентов характерна наибольшая относительная скорость роста, поэтому они быстрее других захватывают ресурс в отсутствие соперников; стремление к максимизации прибыли в условиях малого количества

конкурентов и значительного объема ресурсов, поэтому эффективность использования последних имеет второстепенное значение. Эксплеренты отличаются коротким жизненным циклом. Большая относительная скорость роста разрешает им быстрее других захватывать ресурс. Поведение эксплерентов является оптимальным в условиях большого количества ресурсов и относительного отсутствия соперников. Такая ситуация имеет место в результате появления (открытия) нового рынка (например, банковских услуг) или значительного изменения экономических условий (например, при ликвидации государственной монополии на алкогольную продукцию). Это этап увлечения и деления рынка. Эксплеренты не приспособлены к конкуренции и не могут существовать в условиях дефицита ресурсов. Тип эксплеренты – предприятия, которые созданы под какой-либо краткосрочный проект и исчезают при возникновении конкурентов. Изъятые при этом капиталы часто вкладываются в другой проект. В частности, эксплерентной стратегии придерживаются венчурные организации.

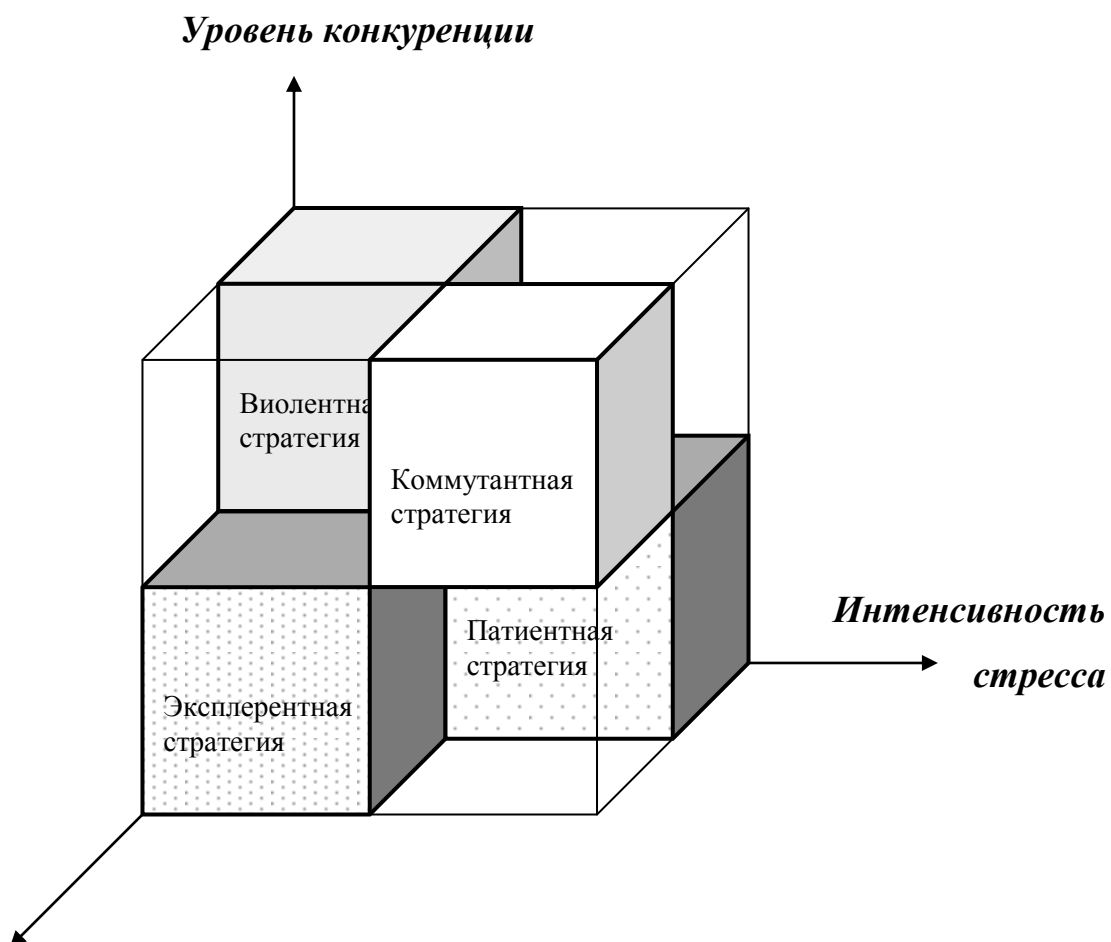
Для виолентов характерно владение эффективными механизмами захвата ресурсов и интенсификации производства. Они приспособлены к существованию в богатых ресурсами и, соответственно, плотно "заселенных" сообществах (рынок разделен). Для виолентов важно владение эффективными механизмами захвата ресурсов и максимизации производительности, поэтому они стремятся к эффективному использованию ресурсов путем снижения затрат производства и себестоимости. В экономическом пространстве виоленты – это предприятия, которые за счет вытеснения с рынка всех конкурентов добились практически монополистического в данных условиях положения.

Пациенты приспособлены к существованию в условиях значительного дефицита ресурсов, и в тот же время за счет собственной ниши они имеют немногих конкурентов. Для них характерна низкая относительная скорость роста.

Коммутанты работают в самых невыгодных условиях – они всегда ощущают нехватку в ресурсах и не ощущают нехватки в конкурентах. Для

коммутантов характерна ориентация на географический локальный рынок. Основные проблемы коммутанта – нехватка ресурсов и отсутствие специализации.

Если три рассмотренные выше лимитирующих фактора отобразить в трехмерном пространстве, мы получим “куб конкурентных стратегий” (рис.3).



Интенсивность нарушений

Рис.3. “Куб конкурентных стратегий”

Общие характеристики предприятий, которые придерживаются различных типов конкурентных стратегий, сведены в табл.2.

Для пищевой промышленности выпуск массового продукта является основным. Поэтому виолентная (конкурентная) стратегия в рыночных условиях будет для предприятий пищевой промышленности самой вероятной. В пользу такого утверждения свидетельствуют определения и характеристики виолентной стратегии, которая делает ставку на снижение затрат производства

за счет организации массового выпуска сравнительно недорогих, качественных товаров. Виолентная стратегия характерна для предприятий, которые действуют в сфере массового стандартного производства товаров и услуг. Напомним, что виоленты – это предприятия, которые за счет вытеснения с рынка конкурентов добились практически монополистического в данных условиях положения и по объемам реализации в разы превосходят ближайших соперников.

Фундаментальными преимуществами таких предприятий являются:

- экономия на масштабах производства;
- достаточно высокое качество продукции, достигнутое за счет глубокой специализации технологических операций;
- возможность широкомасштабных научных исследований;
- развитая сбытовая сеть;
- крупные рекламные кампании.

Для потребителей в данном случае привлекательными являются:

- довольно низкие цены;
- качественный и разнообразный сервис;
- качественная продукция;
- широкий ассортимент выпускаемой продукции.

Всем известное существование экономии на масштабах производства не означает, что предприятия-виоленты могут увеличиваться до бесконечности. Так, на очень крупных заводах и объединениях технологические преимущества превращаются в недостатки. В производственных процессах возникают узкие места: высокоэффективные основные операции тормозятся вспомогательными, контрольными, погрузочно-разгрузочными и тому подобными роботами, которые не успевают за ростом производительности ведущих технологических линий. Лишняя специализация и выгоды от совместного производства нескольких видов товаров показывают свою оборотную сторону. То есть, производство становится неповоротливым, неспособным быстро реагировать на смену ситуации на рынке. Например, узкоспециализированные машины по

обыкновенно являются продуктивными, чем универсальные, но их тяжело перенастроить на выпуск новых продуктов.

Главное, а может быть, и единственное преимущество стандартных товаров состоит в возможности организовать их эффективное производство. Лишь в порядке исключения стандартный продукт бывает оптимальным. Вместе с тем привлечение потребителя, причем потребителя массового, составляет для производителя стандартных товаров жизненно важную необходимость. Ни для кого так не страшна недогруженность мощностей, как для большого предприятия. Большие производственные и сбытовые мощности, довольно высокие расходы на инновационные процессы и на рекламу – основа его могущества. Но именно большая мощность и высокие сбытовые затраты угрожают безопасности предприятия в случае значительного колебания спроса на продукцию. Тесно связана со стремлением привлечь массового клиента и используемая в рамках виолентной стратегии ассортиментная политика. В своем большинстве виоленты предлагают полную ассортиментную палитру более всего популярных разновидностей товара.

Широта ассортиментов в маркетинговой стратегии крупнейших производителей является своего рода расплатой за «неприцельность» их выхода на потребителя, за то, что разных клиентов они стараются удовлетворить одинаковыми, стандартными товарами. Одно дело – с помощью разнообразных стимулов стараться привлечь покупателя, которому вообще подходит продукт, который выпускается предприятием, – это сложная, но реальная задача. Совсем другая ситуация возникает, если товара нет ни в одной разновидности среди предложенных предприятием продуктов. Предложенные продукты не нужны клиенту, итак, их потребительская ценность для него равняется нулю.

Больше того, “пробел” в производственной программе равносителен прямому приглашению конкурентам вторгнуться в нишу предприятия. Опасность массовой потери клиентов из-за “пробела” в ассортименте всегда актуальна для большого предприятия в силу неполной удовлетворенности клиентов стандартными товарами. Качество, сервис, широкий ассортимент

нуждаются в дополнительных расходах. Стараясь их улучшить, виолент не должен переходить границ – цена предложенного товара не должна стать слишком высокой для массового потребителя.

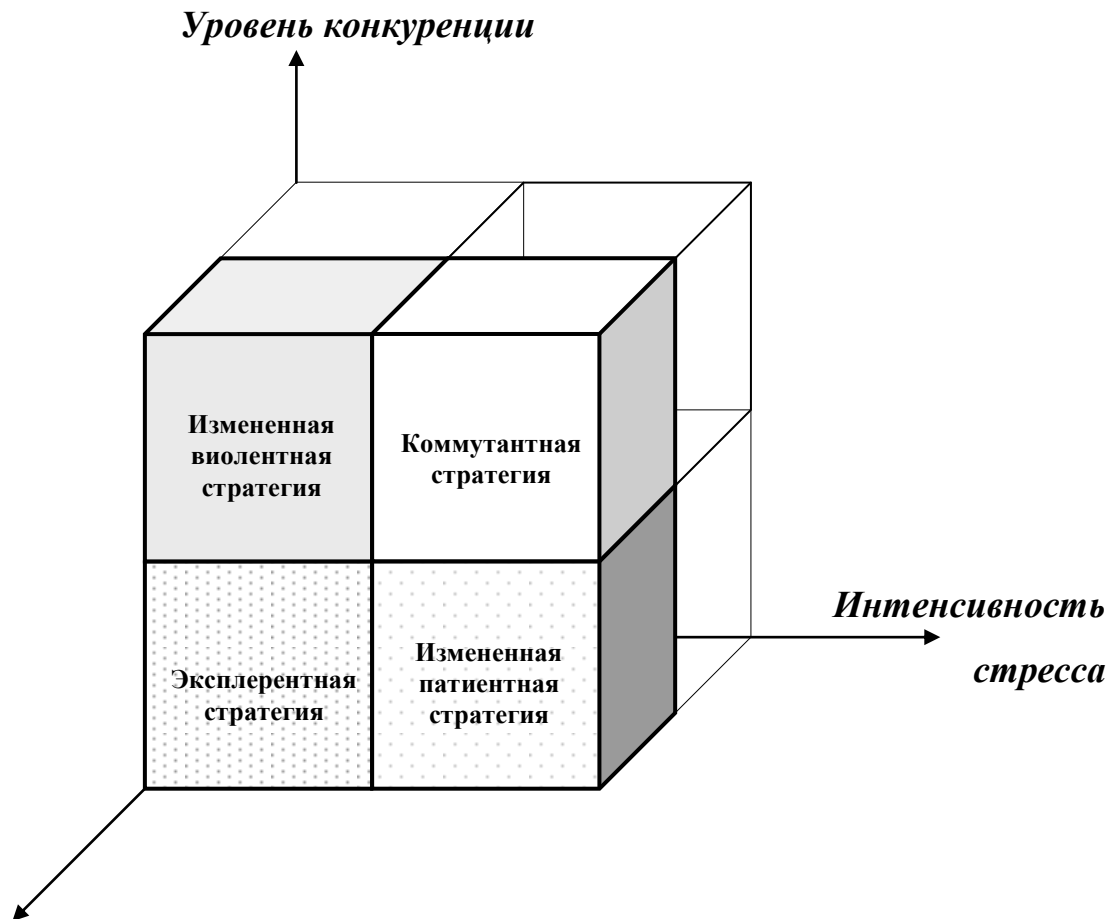
Если возвратиться к пищевой отрасли промышленности, то можно убедиться в том, что все вышеназванные специфические черты, фундаментальные преимущества предприятий-виолентов и факторы привлекательности продукции для потребителей с полным правом относятся к большим промышленным предприятиям пищевой промышленности.

Еще одной характерной особенностью для предприятий пищевой промышленности выступает видоизменяемость основных стратегий развития относительно переменного влияния внешней среды – “нарушение”. В качестве “нарушений” на локальном рынке пищевых продуктов выступают уже упоминавшиеся стихийные бедствия (неурожаи), изменения законодательства, появление новых рынков, значительные изменения экономических условий (вступление в СОТ), изменения в таможенных тарифах. Но еще большее влияние на этот рынок может оказать характерное в первую очередь для перерабатывающей и пищевой промышленности прямое вмешательство государства в ценовую политику предприятий путем регулирования цен на продукцию социально важного ассортимента.

В результате влияния внешней среды на локальном рынке пищевых продуктов страны не только эксплерентная стратегия, а и все другие перемещаются в сектор высокой интенсивности нарушений внешней среды, и “куб стратегий” принимает следующий вид (рис.4).

Поэтому автор считает, что для определения конкурентной стратегии согласно перечисленным факторам борьбы за существование (стресс – недостаток ресурсов для роста и развития; нарушение – повреждение агента, которое значительно тормозит рост или приводит к его гибели; конкуренция – стремление соседних агентов использовать одни и те же ресурсы), и дальнейшего ее усовершенствования, существует необходимость в осуществлении комплексной оценки современных конкурентных стратегий

поведения предприятий пищевой промышленности на локальном товарном рынке, определение специфических особенностей функционирования конкурентных стратегий поведения предприятий на Украине на этапе развития рынка ограниченного ресурса, которым является локальный рынок пищевых продуктов Украины.



Интенсивность нарушений

Рис.4. “Куб конкурентных стратегий” для локального рынка пищевых продуктов

В современных условиях на смену типичному развитию пищевой отрасли и ее предприятий приходит индивидуальный выбор стратегии развития и усовершенствования работы каждого предприятия, основными из которых должны стать: снижение интенсивности стресса путем диверсификации производства; снижение влияния агентов-конкурентов за счет усовершенствования, упорядочения и оптимизации структуры ассортимента и

разработки принципиально новых видов продукции; снижение интенсивности внешних нарушений путем усовершенствования системы налогообложения предприятий пищевой промышленности.