

качества или более дешевый, чем соперники. Примером могут быть фирмы, торгующие поддержанной западной одеждой. Они нашли свою нишу покупателей, которые ищут продукты более дешевые и мирятся с их худшим качеством.

Для осуществления этой стратегии являются необходимыми определённые условия. Чтобы обеспечить рентабельность фирмы, ниша должна быть достаточно большой и перспективной.

Хорошо если она находится вне интереса лидеров сектора. Полезным также является, когда фирмы, действующие в пределах целого сектора, имеют затруднения с обслуживанием ниши. Наиболее существенным является то чтобы в сегменте не действовала другая фирма. Ниши, которыми интересуются МСП, могут быть те которые раньше не были замечены большими фирмами или относились к ним как к нерентабельным. МСП благодаря такой стратегии заполняют существующие на рынке пробелы и удовлетворяют спрос избранной группы покупателей. Фирма, обслуживающая нишу может стать монополистой в ее пределах. Пока не подвергнутся изменению склонности покупателей или не уменьшатся способности фирмы удовлетворения их нужд, то она будет удерживать свой перевес. Вытекает это из отсутствия издержек вызванных непосредственной конкуренцией, а также из приспособления к специфическим требованиям клиентов ниши. Надо также подчеркнуть, что МСП действующие в пределах одного сегмента, являются более способными лучше узнать нужды покупателей и адаптироваться к ним, чем фирмы, действующие во многих сегментах. Сосредоточение связано однако с определённым риском. Даже тогда, если фирма найдёт соответствующую ее возможностям и средством нишу, не гарантируется успех. Ниша может стареть быстрее, чем это предвидено, теряя прибыльность. Могут проявлять интерес к нише лидеры сектора или новые инвесторы, которым созданные малой фирмой барьеры будут слишком низкими.

Существенным фактором, является также растущее различие между соперниками действующими в широком масштабе и фирмой сосредоточенной на нише. Исключает это дополнительную выгоду вытекающую из обслуживания узкого рынка, а иногда уравнивает дифференцирование вытекающее из сосредоточения. Однако главную опасность составляют соперники, которые разыскивают неудовлетворяемые нужды в пределах ниши и осуществляют еще большее сосредоточение.

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ УРОВНЯ РИСКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Казацкая Д.А.
УО «БГЭУ»

Определение уровня риска связано с изучением двух основных сторон его количественной оценки. Это, во-первых, вероятность тех или иных событий и, во-вторых, степень их влияния на результаты хозяйственной деятельности.

Вероятность p_2 того, что значение x не попадет в интервал $x_1 \leq x \leq x_2$, вычисляется следующим образом:

$$p_2 = 1 - \int_{x_1}^{x_2} f(x) dx \quad (4)$$

Рассмотрим область, лежащую в правой части от запланированного уровня определенного показателя ($x_{пл}$). Разделим эту область на множество отрезков.

Средняя величина показателя на отрезке будет равна:

$$x_{срi} = \frac{x_{i-1} + x_i}{2}, \quad (5)$$

а вероятность попадания значения показателя в область i –

$$p_i = \int_{x_{i-1}}^{x_i} f(x) dx \quad (6)$$

Взвесим величину прибыли в соответствии с вероятностью ее получения и суммируем полученные произведения в положительной области:

$$H_n = \sum_i \frac{x_{i-1} + x_i}{2} \int_{x_{i-1}}^{x_i} f(x) dx \quad (7)$$

Аналогичным образом поступим в левой области:

$$H_s = \sum_i \frac{x_{i-1}^* + x_i^*}{2} \int_{x_{i-1}^*}^{x_i^*} f(x) dx \quad (8)$$

Соотнося полученные величины, получаем показатель, который можно назвать коэффициентом риска:

$$k_p = \frac{H_s}{H_n} \quad (9)$$

Чтобы оценить уровень риска, полученные для каждого показателя коэффициенты риска введем в уравнение прибыли как новые множители:

$$k_{p1}ax_1 + k_{p2}bx_2 + k_{p3}cx_3 + \dots + k_{pn}dx_n = R \quad (10)$$

Полученный оценочный показатель риска R показывает «объем» риска в данном направлении производственной деятельности предприятия. В реальной ситуации возможности предприятия в переориентации на новые направления деятельности (в случае неблагоприятной оценки ситуации с точки зрения риска) достаточно ограничены. Большее значение имеет рациональное распределение мощностей по уже существующим направлениям производства. В этом смысле основным критерием выбора служит соотношение «риск – прибыль».

Поэтому представляется необходимым определение относительного показателя риска:

$$r = \frac{R}{P}. \quad (11)$$

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПЕРЕРАБОТКИ КАРТОФЕЛЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ

Кашанская И.П. ассистент
УО «БГЭУ»

На основе мирового опыта в картофелеводстве можно сделать вывод о принципиальных различиях между интенсивным, вертикально-интегрированным типом производства за рубежом и экстенсивным, мало интегрированным с другими сферами экономики у нас. В значительной мере отечественное картофелеводство – это неспециализированная отрасль с низкой урожайностью, где большая часть продукции идет либо на семена или на продовольственное снабжение самих картофелеводов, либо на корм скоту. В настоящее время картофелеводство в республике отсталое по технологии, экономике и структуре хозяйствования отраслей производства. Все это выражается в низкой товарности продукта, в большом затратном характере производства и в огромных потерях выращенной продукции.

В то же время в республике имеются отдельные хозяйства, где отрасль картофелеводства развита на высоком уровне, где применяются современные индустриальные технологии выращивания и послеуборочной доработки клубней. Такие, например, КДСП «Новый свет» Копыльского района, колхоз «40 лет Октября» Ивановского района и ряд других хозяйств, ежегодно получающих более 300 центнеров картофеля с каждого гектара. Но это всего лишь, как правило, исключения, а не массовое распространение. Новые направления в развитии экономики, совершенствование экономических отношений между тремя сферами АПК, еще более ухудшили и до того тяжелое положение отрасли картофелеводства.

Ситуация, возникшая с освобождением цен в 1992 г. на картофель и плодово-овощную продукцию, показала, что предприятия всех трех сфер АПК (производство материально-технических ресурсов, сельское хозяйство, переработка и хранение продукции) связаны острой проблемой реализации продукции. Возникающий рынок показал взаимозависимость всех партнеров между собой и особенно от состояния покупательской способности населения.

Чтобы ослабить давление цен, установленных на промежуточную продукцию, на розничные цены необходимо применять разнообразные системы регуляторов, способствующих сокращению числа торговых посредников. Так как неравномерный рост составляющей цены привел к изменению ее структуры: резко упал удельный вес производственных затрат, выросли расходы, опреде-