

МОДЕЛИРОВАНИЯ ТОВАРНО-РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

А.М. Гострик, Е.А. Степаненко
м. Одесса

Одесский национальный экономический университет
Международный гуманитарный университет

Моделирование — один из способов исследования и устранения проблем, возникающих в окружающем нас мире. Говоря более строго, модель является реальным или абстрактным объектом, который заменяет (представляет) объект исследования в процессе его изучения, находится в отношении сходства с последним (аналогия, физическое подобие и т. п.) и более удобен для экспериментов.

Для моделирования процессов, происходящих в различных сферах деятельности наиболее широко применяются три основных подхода — дискретно-событийное моделирование, системная динамика и агентное моделирование.

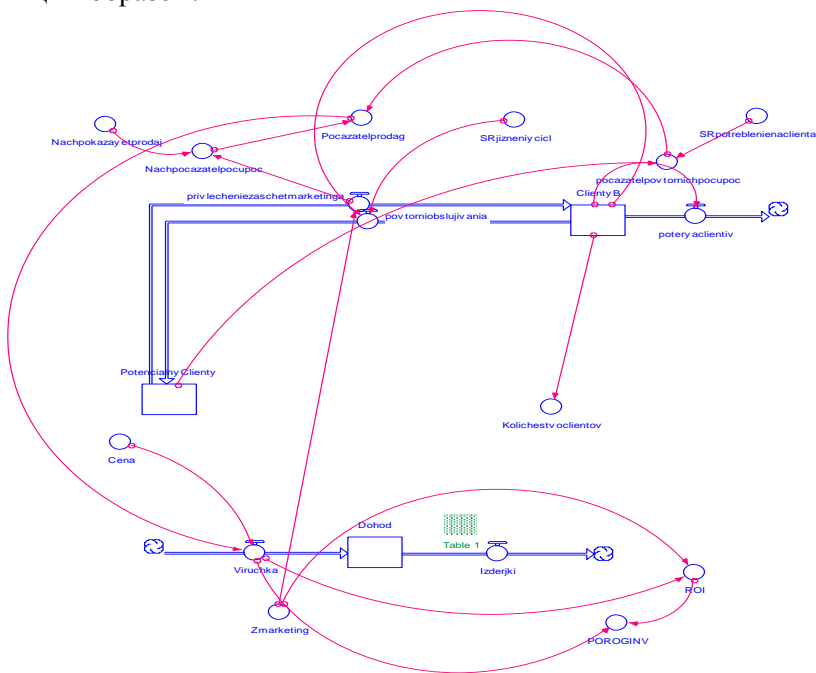
Системно-динамическая модель описывает поведение системы и ее структуру как множество взаимодействующих обратных положительных и отрицательных связей и задержек. При этом математически такая модель выглядит как система дифференциальных уравнений[1]. Методы системной динамики поддерживаются такими инструментами, как DYNAMO, Stella, Vensim, PowerSim, iThink, ModelMaker и др.

Очевидным является то обстоятельство, что предпринимательство - это деятельность, связанная с вложением средств и извлечением доходов. Чтобы оценить возможную величину доходов и эффективность вложений нужно определить не только последовательность действий и рассчитать их предполагаемый результат, но и будущее состояние предприятия и внешней среды, в том числе условия сбыта продукции, поведение конкурентов, возможную структуру активов и источников их финансирования и т.п. Без этих оценок расчеты результативности вложений средств едва ли будут удовлетворять минимальным требованиям достоверности. Определение будущего состояния предприятия и его окружения на основе сложившихся тенденций и есть прогнозирование. [2]

В докладе рассмотрены вопросы прогнозирования результатов деятельности фирмы по месяцам на год, а именно: количество клиентов, средний доход, рентабельность и порог инвестиций в маркетинг. По результатам моделирования делается вывод о положении фирмы на рынке и ее финансовых перспективах на планируемый период, а также выбор рациональной товарно-рыночной стратегии и тактики действий на перспективу с учетом условий рентабельности инвестиций в маркетинг и рекламу компании.

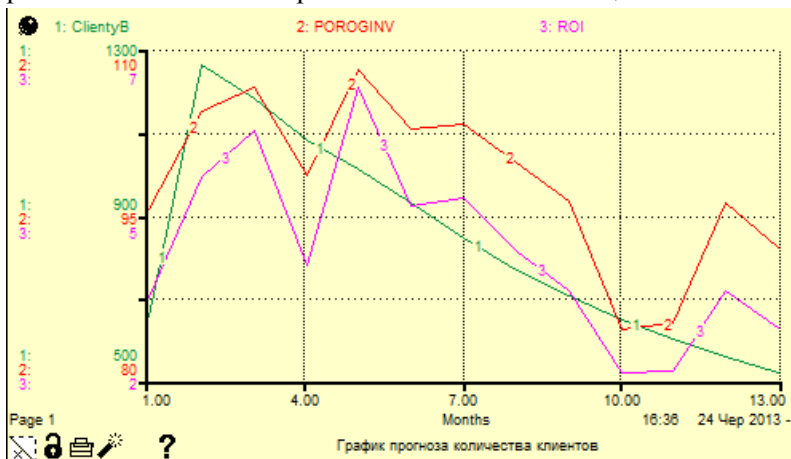
В качестве входной информации в модели использованы следующие показатели: начальное количество клиентов, доход от деятельности последнего месяца, среднемесячные издержки, цена товара, средний жизненный цикл товара, ежемесячные затраты на маркетинг и среднее потребление клиента.

В общем виде модель в среде iThink выглядит следующим образом:



Результаты моделирования, приведенные на рис.1 показывают общую динамику изменения основных расчетных по-

казателей: числа клиентов фирмы, порога инвестирования и расчетного показателя рентабельности инвестиций.



Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что на фирме предполагается уменьшение количества клиентов на 100 человек, что безусловно скажется на таких показателях как рентабельность продаж, рентабельность инвестиций в маркетинг, доход и др. Кроме того, опираясь на значение показателя порога инвестирования можно спрогнозировать количество привлекаемых средств для поддержания рентабельности продаж.

В качестве рекомендаций фирме можно посоветовать выбрать а качестве стратегии развития стратегию выживания в комбинировании с такими стратегиями как дифференциация(отличие и несхожесть товара по сравнению с конкурентами) и фокусирования(ориентация на определенный сегмент рынка, группу товаров или покупателей).

Список использованных источников

1. Форрестер Дж. «Динамика развития города». – М.: Прогресс, 1974.
2. А. Кудинов «Прогнозирование финансового состояния и результатов деятельности промышленных и торговых предприятий». Точка доступа: www.iteam.ru/publications/finances/section_30/article_1275