

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНОК

к.е.н. А.А. Чугунов, Е.Ю.Зайцева

Одесский национальный политехнический университет
Украина, г.Одесса
kate_uzk@mail.ru

Для всех хозяйствующих субъектов жизненно важными является решение проблемы обеспечения конкурентоспособности и экономической устойчивости их функционирования и развития. В данном исследовании разработаны рекомендации по формированию стратегии выведения продукции мясоперерабатывающего комплекса (МПК), работающего на рынке Одессы.

Стратегия выхода предприятия на новый рынок предполагает решение многих задач в рамках основных этапов разработки новой стратегии. Одним из основных этапов является этап, связанный с определением размещения торговых точек реализации продукции. Этот этап базируется на результатах анализа емкости рынка и прогнозировании объемов продаж в предполагаемых точках реализации. Для прогнозирования использовались нейросетевые модели.

Основой для прогнозирования объема продаж продукции предприятия является выбор показателей, характеризующих особенности функционирования предприятия и торговых точек.

Нами используется нейросетевая модель с использованием многослойного персептрона, когда сеть обучается неявными оптимизационными методами.

Данный подход позволяет при незначительных затратах на обучение модели получать новый результат почти мгновенно, применительно к новым обстоятельствам конкурентной ситуации [1]. Результаты прогноза представлены в таблице 1. По результатам прогноза было решено открывать фирменные торговые точки на Поселке Котовского, Таирова, Черемушках и Фонтане.

Таблица 1. Прогнозируемое значение объема продаж продукции МПК

Район открытия торговой точки	Прогнозируемое значение объема продаж продукции предприятия	
	Ранг объема продаж	Объем продукции, соответствующий рангу, кг
Поселок Котовского, фирменная торговая точка	6,259	8520
Поселок Котовского, супермаркет	5,599	7200
Поселок Таирова, фирменная торговая точка	6,259	8520
Поселок Таирова, супермаркет	5,562	7120
Черемушки, фирменная торговая точка	6,162	8320
Черемушки, супермаркет	5,504	7000
Фонтан (Шампанский переулок) фирменная торговая точка	5,715	7440
Фонтан (Шампанский переулок), супермаркет	5,504	7000

На этом этапе также решается вопрос связанный с минимизацией транспортной составляющей доставки продукции. Для этой цели используется метод ветвей и границ (алгоритм Литтла). Данная задача может быть сформулирована как целочисленная, введением булевых переменных $X_{ij} \in \{0,1\}$, если маршрут включает перевозку продукции из пункта i непосредственно в пункт j и $X_{ij} = 0$ в противном случае. Математическая модель этой задачи имеет вид [2]

$$\min Z = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n x_{ij} c_{ij}$$

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1 \quad i = \overline{1, n}$$

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} = 1 \quad j = \overline{1, n}$$

$$x_{ij} \in \{0,1\} \quad i, j = \overline{1, n}$$

$$x_{ij} = 0 \quad i, j = \overline{1, n}$$

$$U = \bigcup_{i=1}^n \bigcup_{j=1}^n X_{ij} \quad i = \overline{2, n}, j = \overline{2, n}, i \neq j$$

Предполагаемый подход позволяет определить размещение торговых точек предприятия и найти оптимальный маршрут поставок товара, что позволит повысить рентабельность предприятия.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Хайкин С. Нейронные сети. Полный курс/С. Хайкин.–М.:Вильямс,2006. – 1104с.
2. Электронный учебник. Экономико-математические методы [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.math.mrsu.ru/text/method/primeri_zadach.htm 15.08.2011