

УДК 338.43:615

МЕТОДЫ И СПОСОБЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННОГО РАСТИТЕЛЬНОГО СЫРЬЯ

Карачевская Е. В., канд. экон. наук, доцент

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Ключевые слова: стратегия, развитие, рынок, сырье.

Аннотация. Представлена классификация стратегий развития рынка лекарственного растительного сырья. Обоснованы его базовые методические положения.

METHODS AND METHODS OF MARKET DEVELOPMENT STRATEGY MEDICINAL PLANT RAW MATERIALS

*Karachevskaya E. V., Candidate of Sciences, Associate Professor in Economics
Belarusian State Agricultural Academy,
Gorki, Republic of Belarus*

Keywords: strategy, development, market, raw materials.

Summary. The article presents a classification of strategies for the development of the market for medicinal plants. Its basic methodological provisions are substantiated.

Введение. Изучение и обобщение теоретических работ по рассматриваемой теме выявили наличие различных научных подходов к определению сущности стратегии развития. Принципиальное значение и эффективность стратегии развития определяются, в свою очередь, той функцией, которую она выполняет в системе управления деятельностью организации. Следует отметить, что в условиях нестабильной внешней бизнес-среды функционирования объекта является не целесообразной разработка стратегий, так как реализовать данный план развития будет довольно проблематично. Даже кратковременное планирование не даст приемлемых результатов [2].

Основная часть. Согласно М. Портеру [4], существуют три основные стратегии поддержания конкурентоспособности компании:

1. *Лидерство по снижению затрат.* Стратегические успехи достигаются за счет выведения затрат на минимальный уровень путем крупносерийного производства, внедрения технологических инноваций, нахождения новых источников сырья и других факторов. Если компания сумеет резко снизить затраты, при этом продавая продукцию по обычной цене, ее прибыль окажется выше, чем у конкурентов.

2. *Дифференциация.* Стратегия направлена на повышение конкурентоспособности компании за счет высокой потребительской ценности своего товара или услуги, формируемой через создание сильного бренда, построение эффективной сети распространения, высокую степень клиентоориентированности обслуживания. Стратегия ставит перед компанией задачу добиться готовности потребителя платить дополнительную цену за уникальность ее продукции.

3. *Фокусирование.* Стратегия направлена на узкую специализацию компании на продукте, рыночном сегменте, географическом регионе, приобретение уникального опыта работы.

По оценкам М. А. Дубровиной [1], все разнообразие стратегий предприятий может быть сведено к трем основным типам:

- стратегия стабильности;
- стратегия роста;
- стратегия сокращения (разновидностями которой являются стратегии разворота, отделения и ликвидации) [6]. При этом они могут сочетаться и меняться в соответствии с методами формирования и оценки.

По мнению И. В. Сименко и И. Н. Пальцун [5], успешное функционирование на рынке предполагает методическую разработку стратегии для трех основных уровней процесса стратегического управления, а именно:

- уровень корпоративной стратегии (предназначена для достижения общей цели компании, отражает основные направления развития и способы осуществления миссии);
- уровень бизнес-стратегий (обеспечивают достижение и содержание конкурентных преимуществ в конкретной области бизнеса);
- уровень функциональных стратегий (определяют направление действий в функциональных сферах организации).

Д. З. Лихова и С. М. Расуев [3] выделяют два методических подхода к определению стратегии фирмы на основе рыночной или ресурсной ориентации. Последователи рыночной ориентации полагают, что

стратегический успех предприятия исходит из четкой ориентации на рынки сбыта и следованию принципам стратегий рыночных лидеров, таких как лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование на одном из перспективных направлений, применительно к определенной группе покупателей, определенной части продукции или на определенном географическом рынке (на узкой нише рынка). Сторонники ориентации на рынок обуславливают стратегический успех фирмы показателями парных переменных: узнаваемость отрасли, конкурирующих предприятий и конкурентное положение предприятия в этой отрасли.

Если говорить о стратегии развития лекарственного растениеводства, то никаких принципиальных отличий от того, что делают предприятия, фирмы, конкуренты в направлении развития для поддержания эффективности функционирования, не имеется.

Были выделены наиболее встречающиеся стратегии развития на рынке лекарственного растительного сырья. Исследователями выделены пять видов типовых стратегий развития, присутствующих на рынке лекарственного растительного сырья на различных этапах функционирования рынка (таблица).

**Классификация стратегий развития рынка
лекарственного растительного сырья**

Типы стратегий развития	Виды стратегий развития	Особенности
1	2	3
Ориентация на внутренний рост	Более глубокое внедрение на рынок	Усиление позиции на рынке
	Развитие рынка	Является стратегией экстенсивного роста и предлагает компании осваивать новые рынки для существующих товаров или услуг
	Развитие продукта	Разработка нового товара
	Обновление	Стратегия связана со значительными изменениями в товарах или услугах. Включает замену существующих товаров новыми, что означает новый жизненный цикл товара
Стратегии интегрированного роста	Горизонтальная интеграция	Компания приобретает или сливается с основными конкурентами или с какой-либо другой компанией, действующей на той же стадии цепочки создания ценности

1	2	3
	Вертикальная интеграция	Стратегия обычно включает приобретение компании, которая снабжает фирму сырьем или является покупателем ее продуктов и услуг
	Стратегия обратной вертикальной интеграции	Направлена на рост фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над поставщиками, а также за счет создания дочерних структур, занимающихся снабжением
	Обратная интеграция	Выражается в росте фирмы за счет приобретения либо же усиления контроля над структурами, находящимися между фирмой и конечным потребителем, т. е. над системами распределения и продажи
Стратегии диверсифицированного роста	Концентрическая (горизонтальная) диверсификация	Предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет новой продукции, требующей привлечения новой технологии, отличной от используемой
	Конгломератная диверсификация	Фирма расширяется за счет производства технологически не связанных с уже производимыми, новых продуктов, которые реализуются на новых рынках. Ее успешное осуществление зависит от компетенции персонала, сезонности рынка, наличия необходимых финансовых ресурсов и т. п.
Стратегии сокращения	Экономия	Сокращение расходов
	Изъятие вложений	«Сбор урожая» предполагает отказ от долгосрочного бизнеса в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе
	Ликвидация	Предельный случай стратегии сокращения и реализуемая тогда, когда фирма не может вести дальнейший бизнес. Предполагает продажу предприятия либо целиком, либо по частям одному или различным покупателям
Стратегии стабильности	Поддержка имеющихся достижений и наращивание	Сохранить их на определенное время полученных успехов, переход на экономный режим использования ресурсов за счет сокращения расходов, связанных с необходимостью заключения новых контрактов, затрат на рекламу, маркетинговые исследования
	Минимизация рисков	Работа с постоянными клиентами

Также нами выделены два вида стратегии развития, применимые для рынка лекарственного растительного сырья:

– создание и (или) осуществление принципиально новых видов производственно-сбытовой деятельности по отношению к конкурирующим предприятиям;

– организация принципиально иного соединения по отношению к конкурирующим фирмам в сочетании с традиционными видами деятельности.

Отечественные ученые-аграрии (В. Г. Гусаков, З. М. Ильина, Г. И. Гануш, Н. В. Киреенко, А. П. Шпак и др.) рассматривают стратегию развития агропромышленного комплекса как механизм обеспечения устойчивого прироста производства продовольственных и сельскохозяйственных продуктов, конкурентоспособных на мировом агропродовольственном рынке, необходимого как для полного обеспечения постоянно возрастающих потребностей населения страны в продовольствии, так и последовательного наращивания их экспорта с целью получения доходов, достаточных для постоянного поддержания надлежащих темпов расширенного агропромышленного производства [6].

Следовательно, оптимизация процесса производства и сбыта продукции производится с целью наращивания производства конкурентоспособной продукции. При этом также необходимо уделить внимание наращиванию экспорта и сокращению импорта.

При формировании эффективной политики производства и сбыта руководству предприятия необходимо четко представлять, какие стратегические задачи ему необходимо решать для обеспечения экономической устойчивости в условиях постоянно меняющейся рыночной конъюнктуры, а также прогнозировать спрос и потребности потребителей.

Заключение. Проведенные нами исследования в областях стратегического менеджмента и маркетинга, концептуальных и операционных основ формирования и реализации эффективной политики позволили сделать ряд изложенных далее теоретико-методологических заключений.

Стратегия развития может являться эффективным средством контроля. Это обусловлено тем, что анализ результатов производства и сбыта готовой продукции позволяет оценить успешность всех действий руководства предприятия, направленных на развитие производства, получение прибыли, расширение бизнеса, получение социального эффекта. Нами установлено, что ключевыми при оценке стратегии развития являются показатели, позволяющие измерить качество организации бизнес-процессов и соответствие последних стратегическим целям предприятий рынка лекарственного растительного сырья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дубровина, М. А. Понятие и виды стратегий в деятельности организации / М. А. Дубровина // Труды Братск. гос. ун-та. Сер.: Экономика и управление. – 2015. – Т. 1. – С. 153–156.
2. Карачевская, Е. В. Методологические основы концепции стратегического развития лекарственной отрасли Республики Беларусь / Е. В. Карачевская; Белорус. гос. с.-х. акад. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2019. – С. 85–95.
3. Лихова, Д. З. Подходы к формированию конкурентных стратегий / Д. З. Лихова, С. М. Расуев // Научный альманах. – 2016. – № 11-1 (25). – С. 216–219.
4. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. И. Минервина. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 456 с.
5. Сименко, И. В. Формирование стратегии развития как фактор повышения конкурентоспособности / И. В. Сименко, И. Н. Пальцун // Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности. – 2016. – Т. 1. – № 5 (5). – С. 195–198.
6. Стратегия развития сельского хозяйства и сельских регионов Беларуси на 2015–2020 годы / В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2014. – 55 с.

УДК 338.24

СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛЕКАРСТВЕННОГО РАСТЕНИЕВОДСТВА

Карачевская Е. В., канд. экон. наук, доцент

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь*

Ключевые слова: стратегия, развитие, категории, принципы.

Аннотация. Представлен категориальный аппарат стратегии развития. Проведен анализ существующих понятий, выявлены основные направления действий, обосновано понятие «стратегия развития лекарственного растениеводства».

ESSENCE AND BASIC PRINCIPLES OF THE STRATEGY DEVELOPMENT OF MEDICINAL PLANTS

*Karachevskaya E. V., Candidate of Sciences, Associate Professor in Economics
Belarusian State Agricultural Academy,
Gorki, Republic of Belarus*

Keywords: strategy, development, categories, principles.

Summary. The article presents the categorical apparatus of the development strategy. The analysis of existing concepts is carried out, the main