

368 млрд. В 2005 году и вовсе планируется рекордный дефицит приблизительно 427 млрд. Но это не предел: по прогнозам журнала «Economist» к концу 2006 бюджетный дефицит США может достигнуть 825 млрд. долларов, что составит 6,4 % от ВВП страны, а совокупные внешние обязательства превысят 11 трлн. долларов. Согласно данным Федеральной резервной системы ежегодный рост внутренних непоплаченных долговых обязательств составляет около 10%, что превышает рост ВВП. Для погашения данной задолженности требуются сумма эквивалентная трем ВВП Соединенных Штатов.

Еще одним фактором, тормозящим темпы экономического развития, является активная политика заимствования американских домохозяйств. Общая сумма таких кредитов в американской экономике достигает 300 млрд. долларов.

Следующим фактором является стремительный рост пассивного сальдо по текущим счетам, которое составляет более 4% ВВП США. По объему импорт превышает экспорт на 50%. В действительности экономический бум последних лет опирался постоянные заимствования, в то время как возросший внутренний спрос удовлетворялся за счёт всё больших объемов импорта. США должны не только сократить текущий дефицит, но убедить иностранных инвесторов вести бизнес в условиях падения курса доллара. Ведь за последние 15 лет иностранные инвестиции были главным двигателем роста американской экономики.

Постепенно доллар теряет свои позиции. Только за период с сентября по декабрь 2004 года курс доллара упал на 35% по отношению к евро и на 24% – к японской йене. Рост ВВП за последние месяцы 2004 составил 3,5%, вместо запланированных 4%. При этом совокупная инфляция удвоилась за последний год, что составило 2,2% по сравнению с 1,1% 2003. В результате этого учетная ставка выросла на 0,25% и составила 2,5%, что в два раза больше чем год назад. Кредитная политика, направленная на уменьшение задолженности состоит в поддержании нулевого или негативного баланса учетной ставки по отношению к инфляции. Процентная ставка на кредиты коммерческих банков достигла 3%. Ставка по долгосрочным кредитам осталась на прежнем уровне 4,2%, реальная стоимость которых дешевле благодаря этой политике.

Аналитики указывают на опасность «необеспеченности» доллара, которая усугубляется со стороны региональных валют. Приводятся весьма различающиеся оценки обеспеченности доллара национальным богатством, которые колеблются от «менее 45%» (мнение одного из специалистов ФРС) до 9-10% (аналитики Министерства финансов Японии). По мнению американских экспертов, ключевой принцип политики слабого доллара – «стратегия управляемых кризисов», целью стратегии является формирование лучшей по сравнению с конкурентами инвестиционной привлекательности. Некоторые специалисты утверждают, что понимание национального богатства только в его вещественном, материальном и исчислимом выражении неверно, так как игнорируется стоимость новых разрабатываемых технологий. Доллар США обеспечен не только национальным богатством этой страны в традиционном понимании, но и постоянно создаваемыми новыми технологиями. Эти технологии не просто имеют стоимость как продаваемый товар – главное их значение состоит в том, что они «привязывают» экономики всех стран мира к американской, обеспечивая их зависимость уже не на финансовом, а на фундаментальном, технологическом уровне.

Валютная политика США выступает одним из основных факторов дестабилизации мировой финансовой системы. Грозившим наступить экономический спад может иметь разрушительные последствия для мировой экономики.

Дихтярь К.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВЫХОДЕ НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

Процесс формирования стратегии состоит из трех стадий. На стадии *разработки* создается общая концепция стратегии и в ее рамках набор вариантов; на стадии *доводки* варианты дорабатываются до уровня, при котором наиболее адекватно отражают поставленную цель во всем многообразии ее проявлений. Наконец, на стадии *стратегического выбора* происходит анализ и оценка вариантов, в результате чего лучший из них принимается в качестве базового, который служит основой создания специальных и функциональных стратегий.

М. Портер, отмечает, что к успеху в условиях жесткой конкурентной борьбы могут привести следование одной из рыночных стратегий функционирования:

а) стратегия лидерства в снижении издержек - ориентирует организацию на получение дополнительной прибыли за счет экономии на постоянных издержках;

б) стратегия дифференциации состоит в концентрации предприятия своих усилий в нескольких приоритетных направлениях, где оно пытается достичь превосходства над другими;

в) стратегия фокусирования основывается на выборе какого-то из сегментов отраслевого рынка и достижении на нем безусловных конкурентных преимуществ путем реализации одной из двух описанных выше стратегий.

Не менее важным в условиях выживания является необходимость следования предприятия маркетинговым стратегиям. Можно выделить четыре основных вида маркетинговых стратегий: недифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, сегментация (позиционирование) товара, дифференциация товара.

Недифференцированный маркетинг включает такие характеристики как единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров. Следуя этой стратегии, предприятие выпускает один или всего лишь несколько стандартных видов товаров, реализуемых на всех рынках однотипно. Преимуществами такой стратегии являются большая степень экономичности, так как издержки по производству товара и организации сбыта сведены к минимуму за счет больших масштабов производства. Недостатками является отсутствие возможности выйти на другие аналогичные сегменты рынка, то есть не используются благоприятные условия рыночной конъюнктуры, при этом повышен уровень риска.

Концентрированный маркетинг включает такие характеристики, как единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров. В этом случае предприятие концентрирует свою деятельность на одном сегменте рынка. Преимущества: вследствие значительных масштабов производства затраты на производство товаров и рекламу сокращены (но в меньшей степени, чем при недифференцированном маркетинге). Недостатки: как и в случае недифференцированного маркетинга, отсутствует распределение риска.

Сегментация (позиционирование) товара включает такие характеристики, как различная номенклатура товаров, имеющая дивергентный характер. Компания производит разные виды товаров, каждый из которых направлен на удовлетворение соответствующего сегмента рынка со своими условиями конъюнктуры. Преимущества: широкая зона охвата рынка, высокая степень распределения риска. Недостатки: значительные издержки на производство товарной единицы,

большие расходы на рекламу.

Дифференциация товара - единообразная, стандартизированная, однородная номенклатура товаров с “псевдодифференциацией”. Эта стратегия предполагает ряд характерных моментов:

- компания производит в основном один и тот же товар, но с небольшими изменениями (например, с разной маркировкой, цветом и т.п.), в том числе в организации сбыта (в соответствии с сегментами рынка);
- компания производит один и тот же товар, но с изменениями в области организации его сбыта. Преимущества: издержки на производство товарной единицы невысоки (в отличие от расходов на организацию сбыта), большая доля охвата рынка. Недостатки: поскольку объявленные преимущества продукции могут не соответствовать действительности, покупатели могут менять одну марку товара на другую, стремясь получить выгоду от обмена. Поэтому успех этой стратегии зависит от того, насколько потребитель верит, что объявляемые преимущества реальны.

Для реализации маркетинговых стратегий большое значение имеет разработка ее основных коммуникационных задач, которые сами могут быть сформулированы как стратегические концепции предприятия.

При принятии решения о выборе маркетинговой стратегии на предприятии используется ряд методов, которые помогут с помощью диаграмм упорядочить и оценить цели, рассмотреть задачи, которые необходимо решить, и разместить их в порядке выполнения: диаграмма “оценка целей”; матрица определения проблемы; лист проверки воздействия; оценка степени зависимости от покупателей; оценка степени зависимости от поставщиков; анализ поля сил, и др.

Определение соответствующих целей для организации является ключом для разработки успешной стратегии. Цели не должны концентрироваться на решении проблем, не должны быть чрезмерно ограниченными. Все цели должны быть разумными SMART. Для их описания используется аббревиатура из первых букв английских слов: (Specific - конкретными, Measurable - измеримыми, Achievable - достижимыми, Relevant- соотношенными с возможностями, Timed - ограниченными по времени). Точно так же цели должны казаться реальными тем, кто, как предполагается, будет работать для их достижения.

Таким образом, при соблюдении всех этих условий, а также при анализе воздействия стратегии на окружающую среду, и наоборот, предприятие может добиться успеха в условиях жесткой конкуренции.

Довбуш В.Н.

К ВОПРОСУ О СВЯЗИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИННОВАЦИОННЫМ ЕГО РАЗВИТИЕМ

То, что инновационному пути развития для Украины нет альтернативы, является признанным фактом на уровне руководителей предприятий и лидеров государства. На это нацеливают принятые в последние годы нормативные акты, предполагающие повышение согласованности организационно-экономических интересов и целей предприятий с инновационными приоритетами государства. И, учитывая дефицит внутренних инвестиционных ресурсов, важнейшую роль здесь может сыграть внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) предприятий.

При определении связи инновационного развития и ВЭД предприятия следует, прежде всего, ясно представлять то, что:

во-первых, предприятие [статья 62 Хозяйственного кодекса Украины (ХКУ)] – это самостоятельный субъект хозяйствования, созданный для удовлетворения общественных и личных потребностей путем систематического осуществления производственной, научно-исследовательской, торговой, иной хозяйственной деятельности;

во-вторых, инновационная деятельность в сфере хозяйствования [статья 325 ХКУ] это деятельность участников хозяйственных отношений, осуществляемая на основе реализации инвестиций с целью выполнения долгосрочных научно-технических программ с длительными сроками окупаемости затрат и внедрение новых научно-технических достижений в производство и другие сферы общественной жизни;

в-третьих, [преамбула и статья 7 Закона Украины «О ВЭД»] правовое регулирование государством ВЭД направлено не только на внешнюю торговлю, но и на научно-техническое сотрудничество, специализацию и кооперацию в отрасли производства, науки и техники, а также на стимулирование прогрессивных структурных изменений в экономике страны и вовлечения ее в систему мирового разделения труда;

в-четвертых, в Украине [статья 17 Закона Украины «О ВЭД»]:

- запрещается импорт или транзит товаров, которые могут принести вред здоровью или составлять угрозу жизни населения и животного мира, или привести к разрушению окружающей среды;
- запрещается экспорт и импорт товаров, которые осуществляются с нарушением прав интеллектуальной собственности;

в-пятых, на территорию Украины [статья 18 Закона Украины «О ВЭД»] разрешается импорт лишь тех товаров, которые по своим техническим, фармакологическим, санитарным, фитосанитарным, ветеринарным и экологическим характеристиками не нарушают минимальных условий соответствующих стандартов и требований, которые действуют в Украине.

в-шестых, субъектам хозяйствования [статья 11 ХКУ], не учитывающим общественные интересы, отображенные в программных документах экономического и социального развития, не могут предоставляться предусмотренные законом льготы и преимущества в осуществлении хозяйственной деятельности.

Вывод: внешнеэкономическая деятельность предприятий Украины в стратегическом отношении тесно связана с инновационным их развитием, что делает целесообразным поиск и прогнозирование оптимальных форм данной связи на ближайшее и обозримое будущее.

Источники и литература

1. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №29. – с. 377.
2. Про інноваційну діяльність: Закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36. – с.266.