

6. Александрин Ю.Н. Институты и инструменты формирования эффективной системы государственного стимулирования малого бизнеса: опыт США [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/pep/2012-1/aleksandrin.pdf>.

7. Офіційний сайт Американської Адміністрації малого бізнесу (U.S. Small Business Administration) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sba.gov>.

**К. Павлов**

*г. Ижевск*

**И. Селин**

*г. Анапты, Россия*

## НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ В КОРПОРАЦИЯХ

В рамках вертикально-интегрированных компаний объективно происходит изъятие отдельных функций управления у корпорированных предприятий, что является следствием процессов централизации и кооперации, влияющих на динамику эффективности экономической политики. Это связано также с тем, что на уровне корпорации существенно изменяется процедура выбора миссии и формирования целей экономической деятельности. В последнее время в управленческой практике все большую роль играет выбор миссии, под которой понимается представление о стратегических целях организации, о будущем, в которое приглашается как действующий или потенциальный клиент, так и коллектив в целом (рис. 1). По существу, миссия – начальный этап стратегического планирования и управления, а также основной ориентир, для достижения которого действуют все основные элементы организации [7].



Рис. 1. Формирование миссии и целей

В прикладном аспекте такое перераспределение связано с трансформацией видов деятельности на корпорированных предприятиях. Так, практически во всех крупных холдингах выпуск однотипной продукции осуществляется сразу в нескольких хозяйственных единицах, что определяет целесообразность централизации товарной политики и грузовых перевозок (логистики). Как правило, формируется единый инновационный центр, определяющий и финансирующий научнотехнические программы в рамках всей корпорации. В этой связи модель управленческих процессов, приведенная в таблице 1 как бы распределяется на два блока: первый характеризует различные виды деятельности, а второй – процесс управления в целом, в том числе формы и направления экономической политики. При этом важнейшим направлением экономической политики для корпораций является товарная политика.

Термин «товарная политика» встречается в экономической литературе значительно чаще, чем промышленная или любая другая составляющая экономической политики корпорации. Как правило, это комплексное понятие, включающее в себя ассортиментную политику, создание новых товаров и обоснование их к производству, исключение из программы товаров, потерявших потребительский спрос, модификацию товаров, вопросы предпродажной подготовки, товарного знака и т.п.

Таблица 1

### Модель управленческих процессов промышленной компании

Виды деятельности	Управление				
	Виды	Экономическая политика (направления)	Процессы (функции)	Методы	Механизмы
Производство Продажа  Научно-техническая Инвестиции Потребление ресурсов Перевозки Финансово-кредитная Охрана окружающей среды	Стратегические Тактические Операционные	Промышленная Товарная Сервисная Инновационная Качества Инвестиционная Издержек  Логистическая Финансовая  Экологическая	Планирование Организация Мотивация Контроль	Экономические Аналитические Административные Нормативные Правовые Социологические Экспертные Психологические	Реинжиниринг Диверсификация Маркетинг Логистика Аутсорсинг Реструктуризация Кружки качества Бюджетирование Учет затрат Социальное партнерство Корпоративные отношения Согласование интересов Разрешение конфликтов Лоббирование

Таблица 2

## Основные варианты модификации продукции

Коммуникация	Товар	
	Товар не изменяется	Товар изменяется
Стандартная коммуникация	Полная стандартизация (коммуникаций и товара)	Модификация товара
Коммуникация изменяется	Модификация коммуникационных связей	Модификация товара и коммуникационных связей

Однако в корпорациях это понятие значительно усложняется в силу появления дополнительных элементов продуктового или функционального взаимодействия. Конечная продукция одного предприятия служит сырьем для другого, а готовый товар передается третьему и так далее. При этом горизонтальная интеграция бывает крайне ограничена, управляющие воздействия поступают из единого центра. Аналогично могут быть централизованы и функции, т.е. функциональные центры ответственности, которые едины для всех или большинства входящих в корпорацию предприятий.

Товарная политика в промышленной корпорации представляет собой неотъемлемую часть экономической политики в отношении центрального элемента комплекса – товара. Составляющими товарной политики являются товарная стратегия, политика в отношении качества, ассортимента, упаковки, маркировки, дизайна, товарных марок и сервиса. Сервисная политика, как правило, рассматривается в качестве одной из составляющих товарной политики, т.е. является ее естественным продолжением.

Ключевым моментом торговой политики фирмы является вопрос о разумном сочетании стандартизации и адаптации товара к условиям внешних рынков. В маркетинге можно выделить четыре принципиальных направления политики, соответствующих четырем товарным стратегиям [1]:

- простого расширения (экспорт);
- адаптации продукции;
- «обратного» изобретения или новых изобретений;
- прекращения производства товара.

Стратегия простого расширения предполагает стандартизированный подход к экспортному ассортименту. В этом случае корпорация производит и продает на внешних рынках те же товары, что и на внутреннем рынке. При этом ни один из аспектов товарного развития (характеристики товара, упаковка, дизайн и т.п.) не подвергается изменениям или адаптации к условиям нового внешнего рынка.

К стратегии простого расширения корпорация часто прибегает в том случае, если продажи на внутреннем рынке больше не приносят коммерческого успеха [4]. Она принимает решение о выходе на внешний рынок при появлении признаков снижения объема продаж на внутреннем рынке. Для экономии всех видов издержек по продвижению товара на внешний рынок корпорация использует стратегию простого расширения. Стратегия простого расширения, или экспортная товарная стратегия, должна эффективно сочетаться с общей ассортиментной политикой компании.

В рамках стратегии адаптации продукция модифицируется с учетом особенностей внешних рынков и среды в целом. Эта стратегия чаще всего используется в маркетинге. Адаптация или модификация товара, т.е. его приспособление к условиям внешних рынков, является основной проблемой товарной политики. Адаптация может касаться не только характеристик самого товара (качества, внешнего вида), но и упаковки, сервисного обслуживания.

Адаптация товара рассматривается одновременно с адаптацией коммуникативных связей к внешним рынкам [1]. В таблице 2 рассмотрены четыре варианта модификации.

Стратегия полной стандартизации используется в двух основных случаях: в случае эпизодического экспорта, когда производителя «вынуждает» к экспорту иностранный покупатель (посредник). В этом случае производитель не планирует целенаправленно экспортную политику, его устраивают те рынки, на которых он уже работает. Активность исходит от иностранного покупателя, который хочет приобрести продукцию именно у этого производителя.

Выбор стратегии модификации коммуникационных связей обусловлен тем, что один и тот же товар обладает разными функциями и может удовлетворять различные потребности на разных рынках. Например, велосипед во многих развивающихся странах (например, в Китае) является главным транспортным средством для взрослых. В более развитых странах он используется как спортивный инструмент. В связи с этим содержание рекламного обращения в том и в другом случае должно быть разным. Необходимость адаптации коммуникационных связей связана в основном с национально-культурными и социально-экономическими особенностями рынка.

Стратегия модификации товара применяется, когда товар предназначен для одной и той же цели на всех рынках, однако условия его использования имеют различия. Например, корпорация EXXON-MOBIL продает бензин разного состава в соответствии с климатическими условиями в разных частях мира. При этом компания использует стандартное обращение, такое, например, как: «Пустите тигра в свой бензобаку». Стратегия модификации товара и коммуникативных связей требует очень больших затрат и это под силу только компаниям, имеющим мощную финансовую поддержку или же компаниям, обслуживающим крупных клиентов [5].

При выборе между стратегиями адаптации и стандартизации необходимо проводить экономические расчеты их эффективности, например, сравнивать расходы, которые понесет фирма-изготовитель при использовании той или иной стратегии модификации продукции с доходами от использования конкретной модификации [8]. Необходимо также быть уверенными в том, что потенциальный потребитель готов оплачивать возросшую цену товара в связи с его адаптацией к новому рынку.

Существует ряд факторов, которые требуют необходимости модификации вне зависимости от желания корпорации [3]:

- официальные требования (особые стандарты на товары в данной стране или местности);
- тарифы (иногда уровень пошлин на ввозимые товары будет настолько высоким, что может оказаться выгоднее изготовление или сборка на месте и закупка на местном рынке комплектующих);
- политики национального протекционизма: многие правительства требуют изготавливать продукцию в своей стране для создания рабочих мест и подъема местной промышленности и экономики;
- технические причины: запросы некоторых потребителей невозможно удовлетворить без адаптации технического решения (изменение диаметра поршневых колец для автомобилей, необходимость изменения дизайна, цвета и т.п.);
- особенности местного налогообложения: для снижения суммы налогов производитель может пойти на внесение технических изменений в изделие;

– климатические условия: так, например, суровые зимние условия в России вынуждают крупных иностранных автомобилестроителей снабжать автомобили специальными системами, предварительно подогревающими холодный двигатель перед запуском.

В случае стратегии «обратного» изобретения корпорация ориентируются на развивающиеся страны, производя более простую продукцию, чем та, что реализуется на национальном рынке (например, ручные кассовые аппараты, швейные машины без электрического привода). Разработка новых товаров требует значительных денежных средств, но и в случае успеха сулит высокие рыночные возможности. Чаще всего разработкой новых товаров занимаются крупные ТНК, которые выводят товары сначала на рынки развитых, затем развивающихся стран. Иногда производители развитых стран производят новые товары специально для развивающихся стран. Правда, расходы на создание таких товаров в ряде случаев не окупаются.

Соответствие качества того или иного товара техническим нормам и стандартам определяет возможности стандартизации товарной политики компании на международном рынке. В некоторых случаях имеет смысл изначально ориентироваться на самые высокие технические требования, чтобы использовать преимущества стандартизованного выпуска продукции. Проблематичными являются случаи, когда нормы и стандарты разных рынков несовместимы (например, требования к удобрениям из-за состава почв и климата) и необходимо дифференцированное производство. Независимо от национальных норм возможно достичь определенной степени стандартизации выпуска различных компонентов продукта.

В случае необходимости адаптации качества товара к внешнему рынку можно выделить некоторые группы факторов, оказывающих влияние на политику качества компании [2]:

- правовые ограничения: законы и постановления; нормы и стандарты;
- страновые тенденции: мода; общая ориентация потребителей (например, в области защиты окружающей среды);
- принятый уровень качества потребляемых товаров: качество предложения (уровень качества аналогичных товаров других производителей на целевом внешнем рынке); качество потребления (какие из аналогичных товаров и какого качества пользуются наибольшим спросом);
- характеристики потребления товара: опыт потребления, представления (в т.ч. вкусовые) о необходимых характеристиках и качестве; покупательная способность потребителей;
- сбытовые каналы: виды, количество; компетенция и опыт сервисных компаний; возможности сотрудничества (влияния);
- уровень интеграции страны в мировую экономику: развитие и распространение интернациональных коммуникаций; возможности внешнеторговой деятельности;
- возможные области применения продукта.

Обеспечение качественного сервиса является одним из способов стимулирования сбыта на рынке. Одной из сложностей оказания сервисных услуг является определение того, какие элементы сервиса являются неотъемлемой частью самого товара, а какие входят в комплекс послепродажного обслуживания. При этом набор необходимых и дополнительных составляющих сервиса может варьироваться в зависимости от традиций, культуры потребителей, платежеспособности спроса и т.д.

Кроме того, сервисная политика является важнейшим средством позиционирования товара (и компании) на рынке, поэтому уровень сервиса должен соответствовать общей стратегии позиционирования. Следует учитывать, что во многих странах существует сложившееся представление о среднем принятом уровне сервиса в отрасли, который компания должна учитывать при выходе на внешний рынок.

Стоимостной подход к формированию товарной политики основывается на планировании выпуска продукции исходя из прогноза прибыли. Один из таких подходов получил название метода маржинальной прибыли и подробно описан в ряде работ [6].

Маржинальная прибыль ( $\delta$ ) – это разность между ценой реализации единицы продукции ( $P$ ) и переменными затратами на единицу продукции ( $V$ ), выраженными в денежных единицах:

$$\delta = P - V. \quad (1)$$

Метод оценки маржинальной прибыли позволяет быстро определить, какой объем продукции предприятию необходимо произвести и реализовать для получения желаемой величины прибыли в планируемом периоде. Очевидно, что выручка от реализации продукции должна быть достаточно высокой, обеспечивать покрытие всех затрат и получение запланированной прибыли. Так как прибыль равна разности между выручкой от реализации продукции и затратами, выручка будет равна сумме прибыли и совокупных затрат, которые складываются из постоянных и общих переменных затрат:

$$PQ = \pi + C + VQ, \quad (2)$$

где  $P$  – цена реализации единицы продукции;  $Q$  – количество проданных единиц продукции;  $\pi$  – чистая прибыль;  $C$  – совокупные постоянные затраты;  $V$  – переменные затраты на единицу продукции.

Но  $PQ - VQ = \delta Q$  – совокупная маржинальная прибыль. Отсюда можно записать:

$$\delta Q = \pi + C. \quad (3)$$

Очевидно, что совокупная маржинальная прибыль должна, во-первых, покрывать постоянные затраты и, во-вторых, быть достаточной для получения запланированной прибыли. Следовательно, плановое количество продукции ( $Q^*$ ), которое предприятие должно произвести для получения необходимой прибыли, можно оценить по формуле:

$$Q^* = (\pi + C) / \delta. \quad (4)$$

Если предварительная калькуляция издержек производства показывает возможность получения приемлемой нормы прибыли, то желательно выпустить небольшое количество изделий для испытания с помощью потенциальных потребителей. Результаты испытаний показывают, нужно ли вносить в продукт какие-либо изменения до того, как он будет выпущен на рынок.

Временной подход к формированию товарной политики компании основывается на разработке цикла планирования ассортимента продукции – с момента появления замысла нового продукта до момента его выхода на рынок после осуществления пробных продаж.

Может быть построен график, который отражает последовательность операций по выпуску нового продукта на рынок, а также время, необходимое для завершения отдельных фаз планирования ассортимента продукции. Из графика будет видно, что каждый последующий этап зависит от удовлетворительного завершения предыдущей фазы или фаз. Программа не может быть завершена в более сжатые сроки, если только не будут приложены специальные усилия или приняты определенные решения на одном или нескольких критических этапах этого пути. Моменты завершения этапов именуется «событиями», а

отрезки времени между специфическими событиями называются «работами». Событие, происходящее в определенный момент времени, может зависеть как от единственного события, так и от комплекса предшествующих взаимосвязанных событий. Ни одно событие не может иметь места без завершения предшествующих операций.

В теории маркетинга рекомендуется сетевой график рассчитывать на период 1,5-2 года, хотя это, конечно, лишь возможный срок для реализации конкретной товарной политики, он может значительным образом варьироваться в зависимости от вида товара, мощности и ресурсов предприятия. График показывает, что задержка в выполнении любой операции приведет к отставанию от графика, в то время как досрочное выполнение операций, находящихся вне пределов «критического пути», не окажет никакого влияния на сроки полного завершения программы.

На ряде этапов, имеющих решающее значение для всего цикла при наличии соответствующих сигналов, производитель может принять решение воздержаться от дальнейшего выполнения программы. Он может также пренебречь такими мерами предосторожности, как испытание товара с помощью потребителей или пробная продажа, и принять решение о незамедлительном выполнении программы. Но, как свидетельствует опыт, наибольший рыночный успех приходит обычно к изготовителям, которые проходят весь цикл планирования ассортимента, так как потери от сокращения цикла могут быть значительными.

Сетевые графики планирования позволяют сформировать обоснованную товарную политику предприятия с момента появления замысла продукта до начала его реализации по всему рынку сбыта при полном соблюдении

последовательности этапов, входящих в систему планирования производственной программы. Длительность всего цикла может быть сокращена, но при условии привлечения дополнительных ресурсов и приложения добавочных усилий на критических этапах. Важным моментом в планировании реализации продукции предприятия является установление обоснованной цены на продаваемые товары, т.е. в это время на первый план выдвигается задача формирования ценовой политики предприятия.

#### Список джерел

1. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Смоляго В.А. Создание единой маркетинговой службы в отраслевой интегрированной структуре // Вестник Кузбасского ГТУ. – 2001. – № 3. – С. 24-29.
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. СПб.: Питер, 2001. – 506 с.
3. Голубева С.С. Актуальные аспекты теории транснациональной кооперации предприятий // Российский экономический журнал. – 1996. – №10. – С.94-97.
4. Истомин А.В., Павлов К.В., Селин В.С. Региональные эколого-экономические системы: проблемы, методы исследования, тенденции развития. – Апатиты, КНЦ РАН, 2009. – 188 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1998. – 730 с.
6. Маркетинг / Под ред. акад. Романова А.Н. М.: ЮНИТИ, 1996. – 545 с.
7. Менар К. Экономика организации. – М.: ИНФРА, 1996. – 454 с.
8. Развитие экономического потенциала разных регионов России: сравнительный анализ / под ред. К.В. Павлова, И.З. Юсупова. – Ижевск: Митра, 2011. – 661 с.

**Т. Парвина**  
г. Донецк

## ЗНАЧЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ЗНАНИЙ В ЭКОНОМИКЕ УКРАИНЫ

Большинство процветающих стран мира на своем пути к лидерству опирались в основном на инновации и научно-технический прогресс. Не является исключением и Украина: для достижения конкурентных преимуществ на мировой арене одним из условий является переход к инновационной экономике. Зачастую ее называют экономикой знаний, так как основным движущим фактором здесь является интеллектуальный капитал человека.

Как показывает практика, основой любого начинания и развития в экономике страны являются инвестиции. В частности, для формирования информацион-

ного и интеллектуального капитала требуются постоянные финансовые вливания в такие сферы деятельности как образование, наука, исследовательские разработки. Однако на сегодняшний день в данном вопросе Украина отстает от большинства преуспевающих государств мира, что негативно сказывается на общем положении дел в этих сферах.

Так, в таблице 1 приведены показатели расходов на выполнение научных и научно-технических работ в валовом внутреннем продукте различных стран (по данным Евростата) [12].

Таблица 1

Удельный вес расходов на выполнение научных и научно-технических работ в валовом внутреннем продукте (в процентах)

Годы Страны	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ЕС 27	1,85	1,86	1,87	1,86	1,82	1,82	1,85	1,85	0,92	2,01	...
Эстония	0,61	0,71	0,72	0,77	0,86	0,93	1,13	1,1	1,29	1,42	...
Испания	0,91	0,91	0,99	1,05	1,06	1,12	1,20	1,27	1,35	1,38	...
Литва	0,59	0,67	0,66	0,67	0,75	0,75	0,79	0,81	0,8	0,84	...
Германия	2,45	2,46	2,49	2,52	2,49	2,49	2,53	2,53	2,68	2,82	...
Польша	0,64	0,62	0,56	0,54	0,56	0,57	0,56	0,57	0,6	0,68	...
Румыния	0,37	0,39	0,38	0,39	0,39	0,41	0,45	0,52	0,58	0,47	...
Венгрия	0,78	0,92	1,00	0,93	0,88	0,95	1,00	0,97	1,00	1,15	...
Украина	0,96	0,98	0,95	1,06	1,03	0,99	0,91	0,86	0,84	0,86	0,82