

– по заданным значениям объемов конечного продукта вычислить значения валовых выпусков.

При создании холдинговых компаний довольно часто имеет место ситуация, когда балансовая прибыль некоторых предприятий, но не всех, отрицательна. Причем консолидированная балансовая прибыль расширенного предприятия также отрицательна. В этом случае имеет смысл покрыть ее за счет расширения производства продукции предприятий с положительной балансовой прибылью. Применение модели «затраты – выпуск» позволяет определить то минимальное расширение производства продукции, которое обеспечивает положительное значение консолидированной балансовой прибыли. С помощью модели можно оценить возможность реализации расширения производства продукции имеющимися и заемными денежными потоками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белых Л.П., Федотова М.А. Реструктуризация предприятий. – М.: ЮНИТИ, 2001.
2. Леонтьев В.В. Межотраслевая экономика. – М.: Экономика, 1997.

УДК 339.138

В.Г. Куртин, канд. эк. наук; М.В. Акулич, доцент, канд. эк. наук

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Essence, peculiarities and main directions of commodity's policy of enterprises in the conditions of global competition were examined.

Выход предприятий на международный рынок предоставляет им дополнительные возможности в области товарной политики и позволяет достичь увеличения масштабов производства, сокращения доли постоянных затрат в себестоимости продукции, быстрого совершенствования процесса производства и в конечном итоге обеспечить долгосрочную максимизацию коммерческих результатов деятельности в целом.

В наукоемких производствах особое значение приобретает инновационная составляющая товарной политики в рамках взаимодействия с зарубежными научно-техническими центрами, что способствует обновлению технологии и повышению качества продукции. Используя различия в законодательстве разных стран, совместные предприятия могут иметь возможность получения субсидий на научно-исследовательские и конструкторские разработки, что способно оказать значительное влияние на их инновационную и товарную политику.

Значительное влияние на товарную политику на международном рынке оказывает опасность его потери, связанная с возможным изменением правил игры иностранным государством: увеличением тарифов, квотированием, применением других рычагов, направленных на стимулирование национального производства. Все это приводит к росту активности в области прямых инвестиций и договоров о передаче технологий.

Условия международной конкуренции в разных отраслях имеют значительные отличия. Существуют отрасли, в которых конкуренция ограничивается национальным рынком и не зависит от того, что происходит за его пределами. Достигнутые на одном национальном рынке преимущества ограничиваются его пределами и не могут быть перенесены в другие страны, где действует данная компания. В таком случае для каждой страны приходится разрабатывать собственную товарную стратегию.

Глобальная конкуренция имеет место, когда цены и основные параметры национальных рынков тесно связаны между собой. В этом случае позиция фирмы на одном национальном рынке значительно влияет на ее положение на другом. В условиях глобальной конкуренции лидерство фирмы обеспечивается ее деятельностью на всех рыночных сегментах, но особенно важным является завоевание преимуществ в стратегически важных странах, где емкость рынка наибольшая и существует развитая рыночная инфраструктура. Именно на стратегических рынках конкуренция достигает наибольшей остроты.

Имеются отрасли с глобальной и многонациональной конкуренцией. Например, производство смазочных масел для судовых двигателей отличается глобальной конкуренцией, так как курсирующие из порта в порт суда одинаково обслуживаются в любой точке земного шара. В производстве моторных масел преобладает многонациональная конкуренция из-за климатических различий, существования национальных стандартов, высоких затрат на транспортировку и ограниченных возможностей экономики на масштабах.

Глобальная конкуренция требует глобальной товарной стратегии. Последняя предполагает использование двух основных методов, благодаря которым фирмы могут достичь преимуществ: во-первых, размещение определенных видов деятельности в разных странах для наилучшей работы на рынках многих стран; во-вторых, координацию деятельности рассредоточенных отделений. В первом случае успех достигается благодаря использованию страновых преимуществ, а во втором – вследствие лучшей организации многонациональной компании, например перенос технологии или использование зарекомендовавшей себя торговой марки.

Важным средством проведения глобальных стратегий, а также способом расширения границ компаний выступают международные стратегические альянсы. Вступление в альянс позволяет предприятию с узкой специализацией получить выгоды от более широкой сферы деятельности, не вступая непосредственно в новые сегменты отрасли, а также отрасли, смежные с ней, и не выходя на новые географические сегменты мирового рынка. Альянсы также являются способом рассредоточения своей деятельности территориально в целях получения конкурентных преимуществ в издержках производства и дифференциации продукции.

В последние годы разрыв в экономическом и технологическом потенциалах США, Западной Европы и Японии значительно сократился. Новая международная экономическая среда, наряду с изменениями в технологии, организации производства, а также в промышленной и торговой политике правительств вышеуказанных стран, способствовала росту числа и значимости международных стратегических альянсов. Их преимущества заключаются в способности быстро реагировать на потребности рынка, ускорять коммерциализацию технологий, лучше использовать различные системы менеджмента. А поскольку сегодня стремление к успеху требует от компаний быстроты, гибкости и восприимчивости к переменам, эти качества реально предоставляют возможность создания стратегических альянсов. В этом случае силы внешней среды сочетаются с интересами самих фирм-участниц по созданию партнерств, обеспечивающих реализацию инновационных стратегий. При этом фирма может использовать подход «прорыва», инвестировав свои средства в НИОКР с целью замены старого поколения технологии, или поставить во главу угла создание преимуществ посредством вхождения в альянс и соединение с уже имеющейся технологией и знаниями. Опыт многих зарубежных компаний (NEC, Canon и др.) показывает, что способность получать и

применять внешние знания в смежных направлениях деятельности может быть использована совместно с существующим у них в данное время опытом, технологиями, организационной структурой и т. д. для формирования будущего технологического и экономического потенциала.

В настоящее время белорусские производители, выходя на международный рынок и сталкиваясь с условиями глобальной конкуренции, должны строить свою товарную политику с учетом того, что последние достижения в технологии производства наряду с глобализацией экономики сделали границы ряда отраслей высокоподвижными, исчезли традиционные межотраслевые барьеры. При этом наблюдается все возрастающая сложность и динамизм внешней конкурентной среды. Поэтому отечественные предприятия должны искать пути адаптации и взаимодействия с этой средой, поставив во главу угла организационные способности фирмы как источник ее устойчивых преимуществ в товарной политике и на отечественном, и на международном рынках.

УДК 339.138

О.В. Савич, ассистент; Е.А. Хартман, ассистент БГЭУ (Бобруйский филиал)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

This article tells how to choose marketing strategies in order to achieve a competitive advantage. The life-cycle concept can help managers tract elements of their product portfolios

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции потребителей на различные мероприятия в рамках маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия. В отличие от рекламы, стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на потребителей. Поэтому оно не может обеспечить устойчивый спрос на выпускаемую продукцию и привлечь новых покупателей. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается быстрее, чем при использовании других элементов комплекса коммуникаций.

Планомерные и целенаправленные мероприятия по стимулированию сбыта косвенно должны преследовать цели стратегии продвижения продукции на рынок. Поэтому на первом этапе реализации стратегий стимулирования необходимо информировать потребителей о предприятии, создавать, а также закреплять его привлекательный образ.

При формировании бюджета стимулирования сбыта необходимо руководствоваться методом фиксированного процента, устанавливаемого в соответствии с целями и задачами предприятия и определяемого в соответствии с ростом объема продаж для конкретных видов продукции. С этой целью устанавливается размер процента финансирования для следующего месяца, например 5% выручки от реализации конкретного продукта предыдущего месяца.

При разработке стратегий стимулирования сбыта необходимо учитывать фазу жизненного цикла, на которой находится выпускаемый продукт, и состояние целевой аудитории. Фаза жизненного цикла определяется объемом реализации продукта и прибылью, которую получает предприятие от его реализации. Состояние целевой аудитории можно охарактеризовать по известности продукта покупателям и их предпочтениям по отношению к аналогичной продукции конкурентов. С этой целью мероприятия по стимулированию сбыта должны быть направлены на прохождение потребителями следующих стадий своего развития: «осведомленность», когда предприятие создает ус-