

5. Peters T. Liberation Management. Necessary Organization for the Nonesecond Ninthes. Alfred A. Knopf, New York, 1992.

6. Ж.Поплавська .Ефект взаємодії. Синергізм в економіці//Вісник НАН України. – 2001. – №5.

7. Stacey R. Strategy as Order Emerging from Chaos. Pergamo Press Ltd, Oxford,

1993.

8. Wit B.de, Meyer R. Strategy, Process, Content, Context. An International Perspective, Int.Thompson Business Press, London 1998.

Статья поступила в редакцию 26.12.2007

Д.С. ЗУХБА, к.э.н., доцент,

Донецкий национальный технический университет

СТОИМОСТНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ УПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Осуществление инновационной деятельности потенциально может принести немало выгод предприятиям – пионерам в этой сфере. Однако и проблем с качественным управлением оно создает немало. В данной статье, не претендуя на всеобъемлющий охват всех возможных аспектов этого процесса, основное внимание будет сфокусировано на некоторых не вполне очевидных с первого взгляда нюансах возможной хозяйственной политики предприятий при их выходе с инновационными товарами на международные рынки, в том числе на рынки развивающихся стран. Одной из проблем в теории и практике управления международными инновациями является необходимость определения стоимости и, соответственно, приемлемой цены инновационных товаров при выводе их на рынки других стран. Всегда ли хозяйственный субъект-инноватор должен стремиться к максимально высоким ценам экспортируемых инновационных товаров?

Актуальность такой проблемы состоит в необходимости быстрого вывода инновационного товара на массовый рынок для скорейшего снижения удельной себестоимости. В то же время необходимо учитывать то обстоятельство, что емкость внутреннего рынка всегда ограничена, тем более, что далеко не все потенциальные потребители сразу поверят в перспективность использования конкретного новшества и готовы платить за него. Зачастую именно поэтому предприятия и проводят

экспортную деятельность на ранней стадии жизненного цикла инновации. Это позволяет преодолеть лимитированный характер внутреннего спроса и, нарастив объем, быстрее выйти на уровень безубыточности.

Целью настоящей статьи является определение ответов на следующие теоретико-практические вопросы. Возможно ли с выгодой реализовывать инновационную продукцию по ценам ниже текущей себестоимости (существующей до принятия такого решения) на международных рынках? Какую политику должно в этом аспекте проводить государство и сами предприятия-инноваторы?

Проблематика хозяйственной деятельности на специфических рынках и выработки практических рекомендаций уже достаточно давно является предметом интереса ученых экономистов. Принятие решений по продажам товаров по цене ниже текущей себестоимости только на первый взгляд является экономическим нонсенсом. Такие решения используются в теории финансов и микроэкономики. Относительно новый аспект – применение концепции VBM (value based management). Она предполагает принятие всех управленческих решений на основе фундаментального критерия – того, как именно при этом изменяется оценка рынком стоимости компании, ее капитализации. Различным аспектам стоимости посвящен ряд работ как отече-

© Д.С. Зухба, 2008

ственных, так и зарубежных ученых. К одной из системных работ в частности следует отнести книгу Д.Дж.Мартин, В.Дж. Петти "VBM – управление, основанное на стоимости: корпоративный ответ революции акционеров" [4], а также недавно вышедшие монографии украинских авторов Момот Т.В. [5], Артемовой Т.И. [1]. В то же время указанный аспект проблемы остается не в полной мере теоретически изученным и раскрытым для практического применения.

Предложение инновационных товаров на рынках развивающихся стран возможно, как правило, по ценам более низким, чем на рынках развитых стран. Итак, какие выгоды может получить инноватор, если он соглашается продавать товары по низким ценам, определяемым платежеспособным спросом в развивающейся стране?

Отметим сразу, что эти выгоды многообразны и их нельзя сводить к действию только одного определенного фактора. Более того, некоторые текущие неудобства могут обернуться важными стратегическими преимуществами в долгосрочном плане.

Рассмотрим первоначально ситуацию, при которой товары продаются по цене выше текущей себестоимости и тем самым явно обеспечивается по крайней мере получение некоторой дополнительной массы прибыли, хотя норма прибыли на локальном страновом рынке может быть относительно низкой. В такой ситуации предприятие-инноватор, во-первых, обеспечивает для себя развитие локального рынка в будущем. Осуществляется такое развитие рынка через разнообразные механизмы как чисто экономического характера, так и через технологические цепочки поставок. Покупатели – пионеры прямо или косвенно фактически демонстрируют преимущества использования такого товара. В Экономическом плане такие преимущества проявляются в сокращении издержек на производство других товаров при использовании эффективных инновационных товаров производственного назначения, либо позволяют высвободить дополнительное свободное время, обеспе-

чить более высокое качество комфорта и жизни в целом при использовании эффективных новых потребительских товаров. Кроме того, срабатывают и социальные механизмы: формируется позитивный имидж, толерантное отношение и традиция использования такого товара. Попытка же сразу продавать инновационные товары по высоким ценам, без предварительного создания позитивного отношения к ним в обществе может привести к прямо противоположным результатам. Потребители могут воспринять дорогие инновационные товары как попользование на соблюдение принципов справедливости ценообразования, завуалированный "грабёж". Даже если эта психологическая установка не будет выражаться в активном противодействии (например, лоббирование своих интересов через ассоциации потребителей, оказание давления на реализаторов товара на местном рынке, а, что того хуже, еще и судебные разбирательства или давление на государственные органы с целью ограничить и/или запретить такие товары).

Во вторых, реализация товара на рынке конкретной страны постепенно способствует росту платежеспособного спроса на этот товар, более глубокой интеграции конкретной страны в международные хозяйственные связи и разделение труда. Фактически срабатывает тот же механизм экономической выгоды, что был отмечен в первом пункте, но усиленный мультипликативным эффектом. Получившие выгоды первичные потребители приобретают товары у других производителей внутри страны-импортера, тем самым увеличивая их доходы и покупательную способность.

В-третьих, предприятие инноватор может получить доступ к рынкам не только сбыта, но и поставок, в том числе и поставок товаров, предложение которых ограничено естественными природными обстоятельствами (например, сырье или продовольствие, произрастающее только в определенном регионе) или экономическими факторами. причем доступ на приемлемых условиях по соотношению цена-качество.

В-четвертых, предприятие тем самым фактически может, обозначив присутствие на рынке, получить выгоды экономии на масштабе своей экспортной деятельности, особенно, если оно правильно выбрало момент, наиболее адекватный для вхождения на такой рынок.

В-пятых, становится возможной продажа "связанных" и инновационным других товаров, причем по ценам, обеспечивающим, как правило, более высокую норму прибыли.

Если же предположить более жесткие условия реализации нововедения на внешнем рынке, при которых его цена оказывается ниже текущей себестоимости при существующем объеме продаж (отметим, что приведенное условие сопоставления цены с именно текущей себестоимостью является очень важным), то, как ни странно, это может быть прямо выгодно предприятию экспортеру.

С чем же связаны такие выгоды? Первое обстоятельство – необходимость сравнить предполагаемую цену не с текущей себестоимостью, а с удельными переменными затратами и с себестоимостью при изменившихся объемах производства. Дело в том, что цена, превышающая удельные переменные затраты, позволяет покрывать постоянные издержки. А это особенно важно на начальной стадии жизненного цикла товаров, тем более инновационных. Если соблюдается вышеуказанное условие, то создаются предпосылки и для снижения в будущем удельных переменных издержек, причем в некоторых случаях – очень существенно. А прибыль, соответственно, не только не снижается, но и возрастает. Следовательно предприятие получает абсолютный выигрыш.

Проиллюстрируем простой математической моделью такую ситуацию. Общая прибыль (без учета налогов и других отчислений) от реализации товара составляет:

$$\text{Profit} = p \cdot Q - (FC + vc \cdot Q)$$

где : Profit – прибыль, p – цена, Q – количество товара, FC – постоянные затраты, vc – удельные переменные затраты.

Если $p_{\text{спец}}$ – цена, а $Q_{\text{спец}}$ – объем специального заказа, то можно записать следующее неравенство, при соблюдении которого прибыль сохраняет неотрицательное значение:

$$(p \cdot Q + p_{\text{спец}} \cdot Q_{\text{спец}}) \geq (FC + vc \cdot (Q + Q_{\text{спец}}))$$

При соблюдении следующего уравнения прибыль не уменьшается, а увеличивается:

$$p_{\text{спец}} \cdot Q_{\text{спец}} \geq vc \cdot Q_{\text{спец}}$$

что фактически означает:

$$p_{\text{спец}} \geq vc$$

Это неравенство и демонстрирует условие, при котором остается возможность наращивания прибыли и фактически стоимости бизнеса, даже продавая инновационные товары по специальному заказу с ценой ниже текущей себестоимости, существовавшей до принятия такого заказа.

Другой выгодой является более быстрое достижение предприятием инноватором точки безубыточности (в том случае, если оно еще не успело нарастить объемы производства до ее уровня). А это позволяет получать кредиты и доступ к другим рыночным ресурсам на более привлекательных условиях: по более низким процентным ставкам, на более длительный срок и так далее. Фактически это означает улучшение условий хозяйственной деятельности, причем такое, которое может дать существенно большие выгоды, чем высокие цены инновационных товаров на всех национальных рынках.

Здесь, разумеется, необходимо сделать ряд существенных оговорок. Принятие управленческого решения о продаже инновационного товара ниже текущей себестоимости должно опираться на всестороннее маркетинговое исследование, направленное на выявление того, какое воздействие это окажет на рынок в целом, не потребуют ли другие потребители аналогичного снижения цены и для них, а, следовательно, не подорвет ли сам себе рынок сбыта такой экспортер. Следовательно, надо рассматривать такие решения не

только на кратко-, но и на долгосрочном временном горизонте и обосновывать проводимую политику своим клиентам, либо сохранять определенную конфиденциальность по этому поводу.

Еще один очень важный аспект связан с изменением объемов производства и, соответственно, проявлением положительного эффекта его масштаба. Действительно, до тех пор, пока производство остается мелкосерийным, а тем более штучным, удельные общие издержки велики. Более того, не выгодно применять массовые технологии производства, так как еще не сформирован достаточный потребительский спрос, способный фактически оплатить применение более масштабных, а значит, и более дорогих средств производства. Быстрое продвижение нововведений на рынке, в том числе и посредством проведения политики специальных цен для неразвитых рынков формирует условия целесообразности применения таких технологий, которые позволяют значимо сократить общие удельные издержки, тем самым – увеличить спрос и поднять общую рентабельность. Причем рост рентабельности становится возможным обеспечить даже при общем снижении цен.

Рассмотренные выше в данной статье инструменты могут быть использованы для управления стоимостью бизнеса, его наращивания, что и является основным мотивом предпринимательства для его собственников. Действительно, чем выше общий уровень рентабельности, короче срок окупаемости, меньше рискованность, лучше динамика и перспективы бизнеса, тем более высоко он ценится рынком.

Из проведенного выше исследования можно сделать следующие выводы. Стране с высоким технологическим потенциалом и предприятиям из этой страны не обязательно необходимо стремиться к получению максимально возможной текущей нормы прибыли с продаж инновационных товаров. Это то же самое, что не обязательно стремиться к максимально возможным ценам на инновационные товары.

Существует как минимум три причины рассмотрения ценовой политики, до-

пускающей реализацию товаров по ценам не максимально возможным, а более приемлемым для каждого странового рынка, вплоть до специальных заказов. Краткосрочная эластичность инновационного товара может быть таковой, что его будет покупать слишком малое количество потребителей при относительно высоких ценах. А это создает угрозы нестабильности для всего бизнеса. В частности, либо не будет достигнута точка безубыточности за время, приемлемое для инвестора, и он вообще откажется от реализации проекта по производству этого товара. Еще один вариант развития, не привлекательный для инвестора, – чрезмерное затягивание периода окупаемости. Альтернативные проекты могут привлечь большее внимание, а этот, потенциально возможный и при правильном управлении долгосрочно более выгодный, окажется неосуществленным. Наконец, даже при быстром достижении точки безубыточности и относительно коротком периоде окупаемости, ограниченный спрос на дорогие нововведения может уменьшить запас прочности данного бизнеса и повысить его чувствительность к колебаниям конъюнктуры. Малое краткосрочное падение спроса будет в этой ситуации выглядеть как запретительный барьер для продолжения производства.

Вторая причина возможности и даже целесообразности реализации инноваций по специальным ценам на слабо развитых рынках и ранних стадиях жизненного цикла – возможное долгосрочное изменение характера эластичности спроса. Постепенное выравнивание цен, их повышение на возникающих и развивающихся рынках, рост объема спроса в натуральном измерении, совершенствование технологии могут привести к значительному росту объемов реализации в стоимостном измерении, массы и нормы прибыли.

Третья причина – увеличение рентабельности инновационного бизнеса может быть достигнуто даже в краткосрочном периоде именно благодаря продаже на некоторых ограниченных рынках по ценам ниже текущей себестоимости инновационного товара, но покрывающих предельные

переменные издержки и часть постоянных издержек.

Главная выгода – быстрый рост стоимости такого бизнеса, то есть возрастание стоимостной оценки рынком инновационной хозяйственной деятельности именно за счет правильного управления ценообразованием на отдельных национальных рынках. В том числе на тех, которые не могут сразу же продуцировать существенную прибыль и поэтому кому-то могут показаться неперспективными.

Проведенный в статье анализ продемонстрировал возможность и целесообразность проведения специфической политики по ценообразованию на рынках развитых и развивающихся стран, особо актуальный для инновационных товаров, а также помог выработать практические рекомендации по ее применению.

В.В. ОЖИГИНА, к.э.н.,

Ю.В. ЧАЙКОВСКАЯ, к.э.н., доцент,

Белорусский государственный экономический университет

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА В СТРАНАХ ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЫ

На рубеже веков большинство социально ориентированных рыночных хозяйств показало свою неэффективность и подверглось модернизации – началась трансформация государства всеобщего благосостояния в государство социальных инвестиций, что, наряду с другими изменениями, предполагает переход на самообеспечение, поддержку частной инициативы и передачу полномочий в социальной сфере от государства к отдельным экономическим субъектам. Особенность современной социальной политики состоит в том, что бизнес допущен в сферу, которая традиционно считалась ответственностью государства. Это тем более актуально, поскольку крупный бизнес из подконтрольного со стороны государства объекта пре-

Литература

1. Артемова Т.И. Стоимость и цена: логико-исторический процесс формообразования. – К. Основы, 2006.
2. Косинов Д. Стоимостно-ориентированное управление для «закрытых» компаний // http://www.cfin.ru/management/controlling/valuebased_management.shtml
3. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление./пер. с англ. – М. ЗАО Олимп Бизнес, 2005. – 576с.
4. Д.Дж.Мартин, В.Дж. Петти VBM – управление, основанное на стоимости: корпоративный ответ революции акционеров. / перевод с английского, Днепропетровск: БББ, 2006. – 272 с.
5. Момот Т.В. Вартісно-орієнтоване корпоративне управління від теорії до практичного впровадження. – Харків: ХНАМГ. – 2006. – 380с.

Статья поступила в редакцию 12.12.2007

вратился в субъект, регулирующий международные отношения и социально-экономические процессы. Но прежде чем передать полномочия в социальной сфере, государство формирует и развивает специальную систему регулирования социальной ответственности бизнеса, предполагающую его тесное сотрудничество с государством и обществом на основе взаимовыгоды и четкое разделение функций государства и бизнеса.

Исследование опыта экономически развитых европейских стран по регулированию социальной ответственности бизнеса является актуальным в силу того, что в настоящее время в странах СНГ государст-

В.В. Ожигина, Ю.В. Чайковская, 2008