

Сравнивая стратегические альянсы с другими носителями экономического роста, такими, как внутреннее развитие или внешнее приобретение и поглощение, важно отметить, что альянсы помогают компаниям двигаться быстро и с наименьшей степенью риска на новые позиции на рынке, требуемые изменяющейся экономикой. Многие компании находят, что альянсы являются лучшей движущей силой для роста в нынешние времена экономического перехода.

Альянсы вовлекают во взаимодействие с внешними партнерами все основные виды деятельности, которым занято предприятие. Среди них и НИОКР, и производство, и доставка продукции и услуг до потребителя.

Сотни многонациональных компаний построили свои модели бизнеса так, чтобы поддержать альянсовые отношения, создав глобальные сетевые структуры, справедливо считая их важнейшим средством обеспечения корпоративного роста.

*И.В. Шафранская, канд. экон. наук  
БГСХА (Горки)*

## **ОБОСНОВАНИЕ СБЫТА ТОВАРОВ С УЧЕТОМ ИХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

Вопрос сбыта товаров актуален для каждого предприятия, так как обоснование их сбыта является одной из определяющих характеристик формирования прибыли. Данные по сбыту могут подсказать, какие товары следует исключить из производства, или, наоборот, производство каких из них целесообразно расширить в конкретных условиях хозяйствования. Сбыт предприятия будет высоким и долговременным, если своевременно выводить на рынок более качественные, модифицированные или новые товары и снимать с производства не пользующиеся спросом. Время существования товара на рынке может быть разным. В связи с этим возникает необходимость моделирования сбыта товаров с учетом их жизненного цикла.

Для предприятий, производящих средства производства для АПК, в основном характерны традиционные этапы

жизненного цикла товаров: разработка, выведение их на рынок, рост, зрелость, упадок. Тенденция формирования сбыта товара представляет собой сложную кривую, поэтому целесообразно определить для каждого этапа жизненного цикла товара соответствующую корреляционную модель, позволяющую описать особенности каждого этапа.

На этапе производства товара должны разрабатываться все прогнозы формирования его сбыта. Первый этап жизненного цикла товара, характеризующийся медленным ростом и небольшим объемом сбыта, можно описать показательной моделью  $y_t = a_0 a_1^t$ .

Этап роста, т.е. быстрое увеличение объема продаж можно смоделировать логарифмической моделью  $y_t = a_0 + a_1 \ln t$ .

Этап зрелости можно отобразить параболой  $y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$ .

Продифференцировав данное уравнение по  $t$  и приравняв к нулю первую производную, можно определить точку насыщения, после которой сбыт будет сокращаться, что позволит принять решение: закрыть производство товара или усилить маркетинговые мероприятия, направленные на стимулирование сбыта. Точка насыщения показывает, что предприятие достигло максимальной доли на рынке товара и мероприятия, направленные на стимулирование сбыта, не будут окупаться.

Если предприятие приняло решение прекратить производство товара, то этап спада сбыта можно описать гиперболой  $y_t = a_0 + a_1 t^{-1}$ .

Если же предприятие готово на какое-то время реанимировать спрос на товар посредством определенных маркетинговых мероприятий (применение интенсивной рекламы, снижение цен на товар, предоставление дополнительных льгот покупателям и т.д.), то для моделирования этапа зрелости и спада можно использовать параболу 3-го порядка, которая позволит отобразить падающий спрос на товар  $y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2 + a_3 t^3$ , при  $a_3 > 0,3$ ,  $a_1 a_3 - a_2^2 < 0$ .

Особенностью сельскохозяйственных товаров является то, что их жизненный цикл имеет выраженный сезонный характер. При этом выигрывает то предприятие, которое представляет товар на рынок до или после периода массового созревания. В целом нерегулярный, сезонный сбыт сельскохозяй-

ственных товаров можно представить гармонической корреляционной моделью  $y_t = a_0 + a_1 \cos t + a_2 \sin t$ .

Таким образом, в зависимости от сложившихся условий для моделирования сбыта товара можно использовать различные корреляционные модели, что позволит спрогнозировать объем продаж товара, определить срок окупаемости затрат на его производство и сбыт, обосновать прибыль от его реализации. Моделирование сбыта товара в разрезе этапов его жизненного цикла позволит предсказать длительность каждого этапа, достаточно аргументированно определить точку насыщения, предсказать время начала спада сбыта, что позволит обосновать стимулирующие сбыт маркетинговые мероприятия для каждого этапа жизненного цикла товара.

*К.К. Шебеко, д-р экон. наук  
БГСХА (Горки)*

## **НЕЛЕГАЛЬНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ: ПРИЧИНЫ РАЗВИТИЯ**

Анализ опыта стран с переходной экономикой свидетельствует о существовании опасности развития нелегального сектора экономики. Высокие транзакционные издержки обмена легально зафиксированными правомочиями делают экономически целесообразными попытки специфицировать права собственности и организовать их обмен внелегально. В данном случае речь идет главным образом о высоких издержках заключения контракта, издержках спецификации и защиты прав собственности и издержках защиты от третьих лиц, уровень которых во многом обусловлен экономической политикой государства.

Принято считать, что нелегальная экономика включает: *неофициальную экономику* — легальные виды деятельности, в рамках которых с целью минимизации издержек имеет место нефиксируемое документально производство товаров и услуг; *фиктивную экономику* — экономику приписок, взяточничества и всякого рода мошенничества, связанных с получением и передачей денег; *криминальную экономику* — экономическую деятельность, связанную с прямым нарушением закона и посягательством на легальные права собственности.