

- экономия затрат на стандартный товар и стандартную маркетинговую программу;
- усиление конкурентных преимуществ при продаже хорошо известного «брендового» товара;
- повышение международного имиджа компании, её товара.

Стратегия стандартизации широко используется на мировом рынке. Реализуя глобальный маркетинг, международные компании не приспособливают свой товар к требованиям покупателей, а их потребности адаптирует к своему товару с известным всему миру брендом.

Таким образом, в маркетинге необходимо различать следующие понятия:

А) Международный маркетинг. Когда говорят о международном маркетинге, то имеют в виду деятельность предприятия (фирмы) на двух или более страновых рынках. Она может быть реализована на основе стратегии адаптации (мультинациональный маркетинг) или стратегии стандартизации (глобальный маркетинг).

Б) Мультинациональный маркетинг. Это международная маркетинговая деятельность с учетом рыночных особенностей каждой страны и приспособление маркетинга фирмы к этим особенностям.

В) Глобальный маркетинг. Это форма международного маркетинга, для реализации которой важнее не особенности каждой страны, а факторы, общие для всех страновых рынков. Глобальный маркетинг реализуется в первую очередь транснациональными компаниями. Но и другие субъекты рынка в своей маркетинговой деятельности учитывают факторы, общие для всех стран мирового рынка.

<http://edoc.bseu.by/>

Е.В.Воронцов, д.э.н., НПО «Интеграл» (г.Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

В последние годы произошли существенные изменения среды предпринимательской деятельности. Среди таких изменений следует, прежде всего, отметить: существенное сокращение затрат на взаимодействие по сравнению с затратами на преобразование; значительное повышение доли и роли интеллектуального капитала по сравнению с материальным капиталом; капитализация знаний (хотя это явление неразрывно связано с интеллектуальным капиталом).

С появлением компьютеров и совершенствованием информационных и телекоммуникационных технологий изменилась природа производственной и коммерческой деятельности субъектов хозяйствования. Теперь для презентации и последующей продажи своих продуктов они используют методы и приемы, отличающиеся от тех, которые применяли их предшественники.

Конечно, информационные технологии заменили, прежде всего, ручной труд в этой области. Однако это лишь малая часть из того, что они привнесли в нашу жизнь. Главное, в том, что они привели к созданию нового вида продукта в виде таких услуг как торгово-финансовое обслуживание, электронные платежи, размещение рекламы, экономические и другие всевозможные банки данных, электронная почта и т.д.

В итоге большая часть барьеров на пути взаимодействия устранена и резко сократились затраты на взаимодействие. Однако издержки на реализацию продукции

остаются высокими. В условиях индустриального общества затраты на взаимодействие были высокими для каждого субъекта рынка и снизить их было проблематично.

Соотношение старого и нового в единице конкретной продукции предопределяет статус изделия и существенным образом влияет на конкурентоспособность предприятия и объем продаж его продукции. На мировом рынке темпы роста продаж продукции, произведенной по высоким технологиям, почти в 3 раза опережают темпы роста продаж продукции, произведенной по новым технологиям и более чем в 5 раз – по традиционным [1]. В развитых странах именно наукоемкий продукт является главным источником пополнения бюджета.

В Республике Беларусь имеются благоприятные условия для развития высокотехнологичных предприятий. К их числу относятся: кадры, высокий производственный потенциал; система образования; высокий уровень инженерно-технической культуры, а также изобретательской деятельности; система внедрения научно-технических достижений в производство; спрос на продукцию наукоемких предприятий. В совокупности они обеспечивают высокий интеллектуальный потенциал.

Микроэлектронная промышленность, как базовая среди ведущих отраслей, является главной движущей силой экономики всех высокоразвитых государств. Здесь используются самые высокие технологии, позволяющие максимально использовать достижения современной техники, что и определяет научно-технический прогресс других отраслей промышленности. Темп развития электронной индустрии определяет военный, социальный, экономический и политический уровень современного государства.

По сообщению Ассоциации Полупроводниковой Промышленности (SIA) [2], представившей прогнозы относительно перспектив развития рынка полупроводниковой продукции в ближайшие годы, по объему производства микроэлектроника вышла на первое место в мире. Согласно данным SIA в 2007 году рост равнялся 10%, а полученные доходы составили 273,8 млрд. долларов США. В 2008 году преодолена 300-миллиардная планка, рынок увеличился еще на 10,8% и составил 303,4 млрд. долларов США. По прогнозам отраслевых аналитиков, в связи с мировым кризисом в 2009 году произойдет замедление роста производства. Однако доходы, на рынке полупроводников, будут оцениваться в 321 млрд. долларов США, т.е. за год прирост составит 5,8%.

Радикальное реформирование экономики, заставило по-новому взглянуть на роль сбыта. Как справедливо отмечает Д. Сакс, основная идея рыночной экономики сводится к тому, что люди осуществляют свой личный выбор – что купить, где работать, где поместить сбережения, а предприятия под этот выбор подстраиваются [3].

Менеджеру всегда следует помнить, что функции по сбыту продукции изготовитель не может отменить. Вопрос в другом, следует ли ему самому выполнять эти функции или передать их другим. Критерием выбора в данном случае является эффективность выполнения этой работы. Если организация сбыта обходится производителю дороже, чем у других субъектов хозяйствования, то следует передать эту работу специализированным организациям.

Анализ международного опыта в создании товаропроводящих сетей показывает, что в большинстве развитых стран создание товаропроводящих сетей инициируется самими предприятиями. В то же время государства часто реализуют национальные экспортные стратегии посредством поддержки экспортеров. В развивающихся странах, например, Индии, инициатива создания товаропроводящих сетей зачастую исходит от государства.

В мировой практике существуют как специализированные торговые компании, выполняющие ограниченный набор функций, так и те, которые совмещают различные функции [4]. На сбыте высокотехнологичной, уникальной продукции специализируются, как правило, малые и средние торговые компании, на экспорте сырья и сельскохозяйственной продукции – крупные компании.

Государство в развитии экспорта берет на себя обязанность создания благоприятной внешней среды и стимулов к экспорту. Оно также может стимулировать экспорт посредством технической и финансовой поддержки, акцентируя при этом внимание на малых и средних предприятиях, которым недостает подобных ресурсов, и которые являются точками роста экономики. Сбытовая деятельность это, прежде всего организация эффективных каналов распределения и товародвижения.

Поэтому выработка предприятием правильной сбытовой политики и выбор рациональных механизмов реализации продукции, позволяющих достичь высокого уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах предприятием, представляет собой важнейшую задачу любого микроэлектронного предприятия.

Изделия микроэлектроники характерны не только высокой наукоемкостью, они имеют свои особенности производства и закономерности обеспечения их качества, что в свою очередь предопределяет особенности тактического маркетинга на мировом рынке.

Во-первых, микроэлектронные технологии, воплощающие передовые достижения науки и техники, требуют значительных капиталовложений.

Второй тенденцией в микроэлектронном производстве является постоянное снижение цен на выпускаемую продукцию. Острая конкурентная борьба на рынке высоких технологий сопровождается быстрым моральным старением новых изделий, что ведет к быстрой смене ассортимента выпускаемой продукции и непрерывному понижению цен.

Все работы по изготовлению интегральных микросхем выполняются с соблюдением правил электронно-вакуумной гигиены, повышенными требованиями к чистоте производственных помещений и используемых материалов. Изготавливаемые изделия отличаются микронными, субмикронными размерами. Производство такого уровня требует высокой точности и стабильности технологических процессов, высокой степени их воспроизводимости. Таким образом микроэлектронное производство характеризуется с одной стороны высоким уровнем затрат, а с другой низким уровнем цен.

Все затраты, связанные с различными факторами микроэлектронного производства ложатся на производителя. Эффект от использования наукоемких интегральных схем получают смежные отрасли, в частности затраты у производителей конечной продукции снижаются от 10 до 15 раз.

Любая стратегия, как известно, считается эффективной, если она гарантирует получение прибыли. Продажа продукции без прибыли не оставляет предприятию резерва на расширенное, а после длительного применения и на простое воспроизводство. Предприятие, применяющее стратегию низких цен по отдельным изделиям, должно иметь другую продукцию, которая продается по ценам, с высоким уровнем рентабельности.

Поиск и внедрение возможных методов снижения себестоимости продукции это одно из направлений повышения ее конкурентоспособности. Переход на субмикронные технологии и больший диаметр обрабатываемых пластин, единственный путь в

микроэлектронике, который позволяет снизить затраты и получить значительное усиление позиций компании в конкурентной борьбе.

С учетом складывающейся внешней среды, в основе товаропроводящей сети, например, НПО «Интеграл» лежат три составляющих.

1. Прямые поставки продукции НПО «Интеграл» для использования в качестве комплектующих предприятиями производителями конечной продукции.
2. Сетевые торговые организации для реализации продукции НПО «Интеграл» другим потребителям через торговую сеть (в основном в Российской Федерации).
3. Дистрибьюторы, также для реализации продукции конечным потребителям в основном в Юго-Восточной Азии.

Эффективным инструментом реализации высокотехнологичной продукции, к которой относятся изделия микроэлектроники, являются современные бизнес технологии. К ним следует отнести, прежде всего, фаундри и фаблес бизнес

Такие бизнес процессы основаны на специализации организаций в области проектирования и производства новых микроэлектронных компонентов. В этом случае используются временно свободные производственные мощности предприятия для выполнения заказов сторонних организаций. В современных условиях такие методы организации бизнеса увеличивают возможности для увеличения объемов производства и реализации продукции.

Анализируемый механизм организации производства и совершенствования методов реализации основан на использовании преимуществ фаундри бизнеса. На наукоемком предприятии данный метод обеспечивает повышение эффективности за счет ускорения инноваций и сокращения сроков вывода инновационных продуктов на рынок, а также за счет обратных связей с рынком, направленных на улучшение бизнес процессов и характеристик рыночных продуктов.

Фаундри – организация полупроводникового бизнеса, при которой микроэлектронные компоненты и интегральные микросхемы изготавливаются по спецификациям заказчика с предоставлением широкого спектра услуг по использованию инструментальных средств, библиотек стандартных элементов, различных видов интеллектуальной собственности. Заводы занимаются только разработкой новейших технологических процессов и производством. Они не занимаются разработкой конструкции микроэлектронных изделий.

Экономические преимущества и выгоды фаундри бизнеса определяются с учетом конкретных финансово-экономических условий предприятия и его внешней среды. При таком бизнесе продукт (маркетинговые исследования, разработка), товародвижение (товаропроводящая сеть), а также продвижение на рынок (коммуникации: реклама, стимулирование сбыта) с финансовой и организационной сторон обеспечиваются фаундри заказчиком.

Фаундри заказчик передает изготовителю конструкцию микроэлектронного изделия в электронном виде. Полученная информация и конечный фаундри продукт остаются собственностью фаундри заказчика.

Для эффективного управления фаундри бизнесом используются общие принципы проектирования и организации систем управления производственными системами. Для этого необходима информация о конечной цели управления, начальных условиях функционирования фаундри объекта, о внешней среде и о его внутренней структуре. Бизнес процессы должны быть описаны измеряемыми количественными и каче-

ственными характеристиками, которые контролируются и регулируются как заказчиком, так и фаундри изготовителем [5].

К количественным характеристикам фаундри процессов относятся объем заказа и номенклатурный перечень; производственный цикл; скорость производственной линии; НЗП – незавершенное производство; срок выполнения заказа.

Особенности фаундри бизнеса потребовали разработки и осуществления, дополнительных организационно-экономических мер, необходимых для создания механизма реализации высокотехнологичной продукции. В частности потребовалось обеспечить совпадение систем управления качеством продукции заказчика и производителя, идентичность их количественных и качественных характеристик, в соответствии с общепринятой в мировой практике полупроводников терминологией.

Техпроцессы и оборудование предприятия адаптируются под технологические маршруты фаундри изделий. Принимаются меры для обучения персонала, способного работать в команде и партнерами с иным менталитетом.

Сравнительные анализ структуры затрат на этапе создания и вывода изделия на рынок в условиях стандартной модели и фаундри бизнеса показывают, что фаундри бизнес, при равных рыночных условиях обеспечивает как минимум двукратное сокращение затрат, связанных с разработкой и выводом на рынок нового изделия. Кроме того, от двух до четырех раз сокращаются сроки освоения изделий и окупаемости средств.

Следование фаундри стратегии обеспечивает возможность максимально использовать наиболее продуктивные стороны предприятия, осуществлять специализацию для формирования эффективного портфеля заказов и гарантированного сбыта продукции. Особенности фаундри бизнеса предоставляют дополнительные экономические, технические и организационные возможности компании, которые демонстрируются предприятием как новые конкурентные преимущества.

К экономическим преимуществам следует отнести: отсутствие затрат на разработку новых изделий; минимизацию затрат на адаптацию и освоение новых изделий; отсутствие собственных затрат на проведение испытаний; использование товаропроводящей сети заказчика. К позитивным аспектам относится и планирование производства на основе долгосрочного сотрудничества; минимизация рисков; возможность частичного инвестирования в проекты фаундри заказчиком; относительно быстрая окупаемость фаундри изделий по сравнению с изделиями собственной разработки.

Технологическая поддержка, оказываемая заказчиком при переносе и адаптации технологических процессов, возможность доступа к современным технологиям, в том числе, лицензионным; техническая экспертиза и аудит иностранными фаундри компаниями; обмен опытом с зарубежными специалистами составляют технические преимущества.

Не менее важно изучение зарубежного опыта и его использование для совершенствования производственного менеджмента предприятия; создание совместных с фаундри заказчиком команд по решению проблем, что дает возможность использовать передовые технологии менеджмента в практике предприятия и другие организационные преимущества.

Из анализа рассматриваемого механизма и оценки его составляющих формулируется критерий оценки целесообразности применения его на предприятии. Таким критерием становится постоянно обновляемый портфель заказов на продукцию ее гарантированный сбыт.

В заключение отметим, что фаундри-бизнес, как механизм реализации наукоемкой продукции, может быть использован на любом предприятии Белоруссии, владеющей высокими технологиями

Литература

1. Аналитический отчет Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь за 2007 год.
2. Аналитический обзор Ассоциации полупроводниковой промышленности (ПА) за 2008 год.
3. Сакс, Дж. Д. Макроэкономика. Глобальный подход / Дж.Д. Сакс, Ф.Б. Ларрен. – М.: Дело, 1996. – 238 с.
4. Точицкая, И. Содействие развитию экспорта через создание товаропроводящих сетей: какова роль государства? / И.Точицкая, А.Гламбоцкая. – ВЕБ-сайт Немецкой экономической группы в Беларуси GET -Электронный ресурс-. – 2007. – Режим доступа: <http://research.by> – Дата доступа: март 2007 г.
5. Леденцов, Н.Н. Перспективы развития электронной промышленности в России / Н.Н. Леденцов // Электроника: Наука, Технология, Бизнес. – 2005. – № 1 – с.78-80.

Т.И.Вуколова, к.э.н., УО «БГЭУ» (г.Минск)

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ УСТРАНЕНИЯ ДВОЙНОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Развитие и углубление внешнеэкономической деятельности обусловило возникновение проблемы двойного налогообложения. Ее появление вызвано, с одной стороны, пересечением национальных границ субъектами хозяйствования и инвестиционными потоками, с другой – несовместимостью налоговых систем различных государств.

Двойное налогообложение представляет собой одновременное обложение идентичными или имеющими одинаковую природу налогами доходов и капитала. Международное или внешнее двойное налогообложение возникает там, где сталкиваются интересы нескольких государств. Республика Беларусь признает приоритет международного налогового права, единых принципов налогообложения и обеспечивает соответствие национального законодательства мировым стандартам. Однако при активном участии во внешнеэкономической деятельности соответственно возникают проблемы двойного налогообложения при одновременном применении принципа резидентства и территориальности.

Для решения проблемы, предусматривающей исключение двойного налогообложения, разработан соответствующий механизм. Двойное налогообложение устраняется на уровне национального законодательства, но с учетом положений международных соглашений об избежании двойного налогообложения доходов и капиталов. Однако данные соглашения, несмотря на типовую структуру, имеют существенные различия в разграничении сфер налогообложения между договаривающимися государствами. Кроме того, существенным недостатком в международной договорной практике в области налогообложения является отсутствие таких соглашений с отдельными странами. Это определяет необходимость совершенствования действующей практики избежания двойного налогообложения, оптимизации механизма его устранения и в пер-