

динамичного развития конкуренции и “устаревания” имеющихся конкурентных преимуществ.

Н.П. Волянец, БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ЭКСПОРТНОГО ТОВАРА

Согласно теории ЖЦТ высокий объем продаж товара может перемещаться из страны в страну. Это связано с тем, что в разных странах не совпадают времена года, климатические условия, различны уровни экономического развития и деловой активности. Если фирма умело использует эти обстоятельства при разработке программы международного маркетинга, то она постоянно будет иметь достаточно высокую прибыль, так как уменьшение прибыли в одной стране будет компенсирован ростом ее в другой.

Главным фактором, определяющим особенности формирования жизненного цикла экспортного товара, является неравномерность социально-экономического развития стран. В первую очередь от этого фактора зависит и время выхода товара на мировой рынок, и продолжительность жизненного цикла экспортного товара, и время его спада.

ЖЦ экспортного товара обычно начинается в промышленно развитых странах. Потому что, как правило, в этих странах имеются все условия для его разработки. Это условия:

- высокие доходы фирм, позволяющие рисковать средствами для исследований и разработки новых товаров;
- наличие ученых и высококвалифицированных кадров, способных разработать новые идеи и воплотить их в жизнь;
- наличие покупателей с высокими доходами;
- почтительное отношение потребителей к новинкам; их вера в то, что новое лучше старого (что подтверждается на практике);
- острая конкуренция, подталкивающая фирмы к поиску новых идей и производству нового продукта.

Важнейшими точками, от которых исходят так называемые «пространственные инновационные волны», являются США, Европейский Союз и Япония. Географическая направленность этих волн остается такой же и сегодня, когда наряду с экспортом результатов материального производства - вещественных товаров - все большее внимание уделяется экспорту невещественных товаров как результатов научно-технической деятельности.

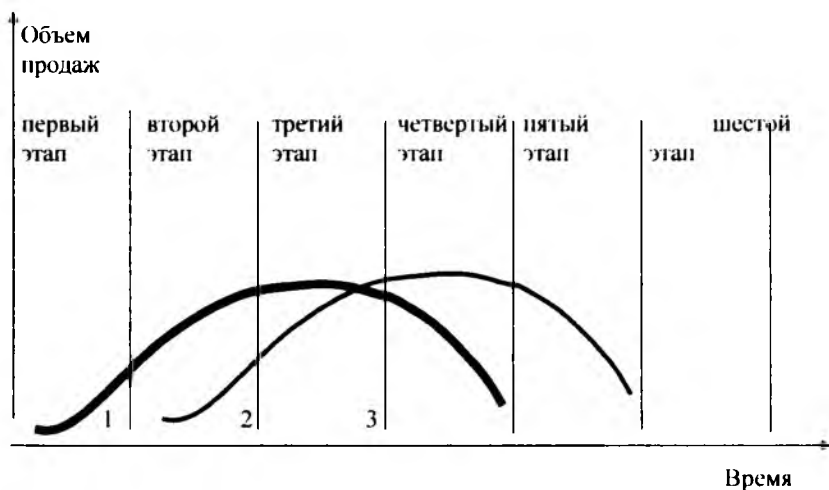
Разработанный в развитой стране новый товар порождает спрос, который возникает и растет первоначально в стране нововведения. Достигнув достаточно высокого уровня, спрос на новинку выходит за национальные рамки. Товар начинает экспортироваться, но пока, как правило, в развитые страны. Потому что издержки на его производство остаются ещё высокими, что определяет его высокую цену.

Если спрос в других развитых странах на новый товар неуклонно растет, то в этих странах может быть начато и его производство. Появляются

разновидности этого товара, отступления от его первоначального варианта. Технология его производства совершенствуется в сторону упрощения и сокращения издержек производства. Новый товар дешевеет. Появляется спрос на него и в менее развитых странах. В этих странах возникает и возможность его производства. «Обкатанная» технология позволяет производить данный товар и менее квалифицированной рабочей силой.

Дешевая рабочая сила, дешевые сырьевые и энергетические ресурсы развивающихся стран еще больше снижают издержки производства нового товара. Тогда его производство в стране нововведения становится нецелесообразным. Эта страна начинает импортировать данный товар из развивающихся стран. Ранее экспортный товар становится реэкспортным, в связи с чем значительно продлевается жизненный цикл товара. К тому же на продолжительность ЖЦГ существенное влияние оказывает не только его экспорт и реэкспорт, но и *экспорт производства* данного товара в другие страны.

Учитывая все указанные обстоятельства, график жизненного цикла экспортного товара можно разбить на шесть этапов.



Первая кривая отображает график ЖЦГ в стране нововведения. Вторая кривая – график ЖЦГ в других развитых странах. И третья – график ЖЦГ в менее развитых странах.

Третий, четвертый и пятый этапы характеризуют зрелость товара. При этом на третьем этапе самый высокий объем продаж *товара, созданного в стране инновации*. Он продается и в своей стране, и экспортируется в развитые страны.

На четвертом этапе – самый высокий объем продаж товара в качестве *экспортного*. Этот объем формируют: продажи товара, созданного на основе *экспорта производства* из страны инновации; плюс продажи экспорта готового

товара из этой же страны, плюс продажи реэкспортного товара из менее развитых стран.

Пятый этап – зрелость *реэкспортного* товара. На этом этапе высокий объем продаж формируют: продажи товара в менее развитых странах, плюс реэкспорт его в страну нововведения, плюс реэкспорт в другие развитые страны.

Спад продаж экспортного товара начинается также первоначально в стране нововведения, но уже в качестве реэкспортного. Затем этап спада начинается в других развитых странах, также в качестве реэкспортного. И последний этап спада – в менее развитых странах, но в качестве отечественного товара.

Каждый этап ЖЦ экспортного товара имеет свои особенности.

1-ый этап - внедрение товара в инновационной стране:

- высокая цена товара, так как велики затраты на его разработку и производство;
- конкуренции нет, полная монополия фирмы (и страны) на товар;
- производство мелкосерийное;
- экспорт новинки за рубеж совсем незначительный.

2-ой этап – рост:

- увеличение экспорта товара из страны нововведения в другие развитые страны;
- повышение капитальных вложений в производство новинки;
- начало *экспорта производства товара*, появление производства новинки в других развитых странах;
- усиление конкуренции, потеря монополии фирмы (страны) на новый товар.

3-ий этап – зрелость товара в стране нововведения:

- самый высокий объем продаж товара в стране инновации и существенный рост продаж за счет экспорта в другие развитые страны;
- появление в других странах видоизменений основного варианта товара;
- использование стандартизированной технологии производства, снижение издержек и удешевление товара;
- усиление ценовой конкуренции;
- начало *экспорта производства товара* в менее развитые страны, так как стандартизированное производство позволяет производить товар и менее квалифицированной рабочей силой.

4-ый этап – зрелость собственно экспортного товара:

- самый высокий уровень продаж в других развитых странах;
- начало реэкспорта товара в страну нововведения, так как наладилось его производство в странах с меньшими издержками (с дешевыми сырьевыми, энергетическими и трудовыми ресурсами);
- значительные отступления от первоначального варианта товара;
- падение спроса на отечественный товар в стране нововведения, вытеснение его не только реэкспортным товаром, но и появившейся новинкой.

5-ый этап – зрелость реэкспортного товара:

- самый высокий уровень продаж в менее развитых странах;
- широкое использование в производстве товара менее квалифицированной и дешевой рабочей силы;
- концентрация производства товара в развивающихся странах;
- самый высокий уровень реэкспорта данного товара в страну нововведения и в другие развитые страны;
- падение спроса на отечественный товар в других развитых странах, вытеснение его не только реэкспортом, но и новым товаром, вступающим в стадию роста.

6-ой этап – спад:

- падение спроса в развивающихся странах;
 - в развитых странах практически нулевой спрос на данный товар.
- В современных условиях в ЖЦ экспортного товара наблюдаются следующие тенденции:
- возрастает значение фактора времени для достижения успеха при разработке новых товаров;
 - на мировом рынке растет доля товаров (особенно наукоемкой электронной продукции) с очень коротким жизненным циклом;
 - усилилось стремление потребителей к новым товарам, особенно в странах с высокими семейными доходами;
 - благодаря высокому уровню развития СМИ и рыночных коммуникаций внедрение новинок может происходить одновременно и в стране нововведения, и в других странах.

Ю.Ю. Гнездовский, ГГУ им. Я. Купалы (Гродно)

ВОЗМОЖНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ (СНС) НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

СНС, центральным показателем которой является валовой внутренний продукт (*ВВП*), в Беларуси начала внедряться в 1990 г. на макроуровне. Однако регионы (области) также испытывают потребность в современной статистической обобщающей модели, ориентированной на требования рыночной экономики и совместимой с СНС республиканского уровня и международными стандартами. В силу ряда особенностей, присущих региональной экономике, и ограничений информационного плана, с которыми сталкиваются территориальные органы государственной статистики, система национальных счетов в полном объеме не может быть реализована на региональном уровне. Тем не менее, видится целесообразным проведение расчетов отдельных обобщающих показателей, методологически основанных на принципах и определениях СНС. Основным среди них является показатель валового регионального продукта (*ВРП*). Проведение подобных расчетов позволяет оценивать положение и вклад региона в экономику республики, анализировать региональную структуру отраслевого выпуска, выделять приоритеты регионов при распределении инвестиций.