

СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СНИЖЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ

Станіславик О.В., к.е.н., доцент
Скоморохин Д.В.

Одесский национальный политехнический университет

Главное достоинство стандартных товаров состоит в возможности организовать их эффективное производство.

Вместе с тем привлечение потребителя, причем массового, составляет для производителя стандартных товаров жизненно важную необходимость. Ни для кого другого так не страшна недогрузка мощностей, как для крупного предприятия. Огромные производственные и сбытовые мощности, значительные расходы на науку и технику – основа его могущества. Но они же угрожают разорить фирму в случае серьезного снижения объемов производства. Дело – в колоссальной величине вложенных средств. Если затраты не будут распределяться на огромные объемы выпускаемой продукции, то уже знакомый нам механизм фиксированных издержек сделает продукцию крупного предприятия неконкурентоспособной.

Решение проблемы привлечения потребителя и, таким образом, загрузки мощностей крупные предприятия находят в «подкупе» потребителя, когда заставляют его забыть о своих претензиях к стандартному товару ради его достоинств. Ресурсом здесь служит эффективность крупного производства.

К числу стимулов для потребителя относятся: низкие цены, хорошее качество продукта и сервиса, полнота ассортимента.

Опираясь на низкие издержки, крупное предприятие может установить привлекательные цены. Так, в свое время Генри Форд выдвинул шокирующий принцип: покупатель волен выбрать фордовскую машину любого цвета, если согласится, чтобы она была черной. Форд предлагал очень приличный автомобиль по низкой цене, но выбор из всей палитры красок черного цвета тоже был напрямую связан с дешевизной автомобилей. В те годы только черная краска могла быстро сохнуть на воздухе и, следовательно, не требовала дорогостоящих сушильных камер.

Дело, однако, не сводится к одной ценовой политике. Те же средства, которые крупное предприятие тратит на удешевление товара, оно может израсходовать на повышение качества или улучшение сервиса при прежней цене. Ведь вместе с качеством растет и ценность товара для потребителя, растет и запас конкурентоспособности.

Тесно связана со стремлением привлечь массового клиента и используемая в рамках силовой стратегии ассортиментная политика. В своем большинстве крупные предприятия предлагают полный ассортимент наиболее популярных разновидностей товара.

Широта ассортимента в маркетинговой стратегии крупнейших производителей – своего рода расплата за не прицельность их выхода на потребителя, за то, что самых разных клиентов они пытаются удовлетворить одинаковыми, стандартными товарами.

Опасность массовой утраты клиентов из-за пробела в ассортименте всегда актуальна для крупного предприятия в силу неполной удовлетворенности клиентов стандартными товарами. Их привязанность к марке по этой причине ограничена, и они легко переходят к конкурентам. Однако и качество, и сервис, и широкий ассортимент требуют дополнительных затрат. Стремясь их улучшить, крупное предприятие не должно переходить известных границ. А именно цена предлагаемого товара не должна стать слишком высокой для массового потребителя. На практике обычно подыскивается оптимальная пропорция. Устанавливается, какое сочетание ценовых, качественных и других характеристик способно наиболее сильно привлечь широкие слои клиентов. В результате всех усилий возникает очень интересный экономический механизм. Покупатель приобретает товар, обладающий совсем не теми свойствами, которые ему нужны. Но делает это совершенно добровольно, привлеченный мощными стимулами, которые создал для него крупный производитель.

Оборотной стороной того же механизма являются жесткие ограничения на монополистические злоупотребления властью, которые крупные предприятия склонны совершать. Однако, поскольку крупные предприятия в силу стандартности выпускаемого продукта постоянно имеют дело с крайне неустойчивой массой потребителей, они вынуждены сами ограничивать свою монополистическую власть.

Именно в силу этих объективных ограничений в большинстве рыночных ситуаций крупные фирмы ведут себя не как враждебные потребителям монополии, а напротив, наводняют экономику массовыми, стандартными, качественными товарами по доступным ценам.

Крупные фирмы, по западным исследованиям, получают более высокие и более стабильные прибыли. Одновременно они больше, чем другие фирмы, тратят на научно-технические исследования, расходуют на рекламу и маркетинг, направляют средства на капиталовложения. Эти факты рисуют характерный портрет современной фирмы-гиганта. Они показывают, что фирма по-прежнему стремится к получению сверхприбылей и успешно достигает этой эгоистической цели. Но добивается этого не путем грубого силового давления на рынок, а через максимальный учет запросов массового потребителя. Только так можно, на наш взгляд, истолковать непропорционально большие вложения капитала в производство, науку, маркетинг.

Сокращение средних издержек с увеличением размера предприятия обусловлено рядом причин:

1. Технологическими. Как показывает опыт, толчок к прогрессивному преобразованию отрасли и возникновению в ней крупных предприятий обычно дает изобретение некой новой технологии или продукта, допускающих дешевое и массовое изготовление конкурентоспособной продукции. В дальнейшем самое производительное оборудование, как правило, используется на крупных предприятиях.

2. Выгодами от специализации. Большой объем производимых товаров или услуг позволяет увеличить степень специализации, в частности, повысить специализацию оборудования и персонала.

3. Выгодами от совместного производства нескольких товаров. Часто побочные продукты, отходы или временно свободное оборудование крупного производства столь велики, что позволяют на их базе почти без дополнительных расходов выпускать новые продукты.

Однако существование экономии на масштабах производства не означает, что предприятия могут увеличиваться до бесконечности. Излишняя специализация и выгоды от совместного производства нескольких товаров имеет свою оборотную сторону. А именно, производство становится неповоротливым, неспособным быстро реагировать на изменение ситуации на рынке. Например, узкоспециализированные машины обычно производительней универсальных, но их трудно перенастраивать на выпуск новых продуктов. Не увеличивает гибкости и связка основного производства с выпуском массы сопутствующих продуктов. Ведь любые перестройки работы технологических линий в этих условиях надо вести так, чтобы не повредить и побочному производству. А это далеко не всегда возможно.

Словом, при превышении фирмой определенного (оптимального) размера экономия на масштабах производства сменяется дезэкономией, т.е. тенденцией к возрастанию издержек на производство единицы продукции по мере дальнейшего роста размеров предприятия.

Эффективность функционирования крупных предприятий объясняется еще тем, что экономика выпуска однотипной продукции имеет свои особенности, наиболее заметные в современную эпоху научно-технического прогресса, когда на рынок постоянно поступают новые товары и услуги.

Затраты на производство всякого стандартного товара и/или услуги состоят из двух частей:

- издержек, связанных с выпуском данного экземпляра изделия;
- издержек, необходимых для создания всех товаров данного вида.

Вторая группа издержек представляет собой (как было показано выше) особую разновидность так называемых «фиксированных издержек» и служит фундаментальным источником силы крупных компаний в рамках стандартного производства. В очень многих отраслях необходимость нести гигантские фиксированные издержки буквально выталкивает из массового бизнеса все недостаточно крупные фирмы. Мощным фактором подобного отбора в наше время выступают, в частности, затраты на научные и опытно-конструкторские работы (НИОКР). Разработка нового лекарства, самолета, интегральной схемы обходится одинаково дорого и тому, кто в дальнейшем будет выпускать их большой серией, и тому, кто способен изготовить лишь небольшое количество. Но из-за гигантской стоимости НИОКР небольшому предприятию вообще не стоит ввязываться в это дело – он их заведомо не сможет окупить. При всей важности НИОКР как компонента фиксированных издержек дело не сводится к ним

одним. В производстве товаров и услуг массового потребления, например, сходную роль часто играют расходы на рекламу, сервисную и сбытовую сеть.

Научные, сбытовые, производственные, рекламные и прочие компоненты издержек, связанных с созданием и продвижением на рынок новых товаров, могут действовать не только порознь, но и вместе. При этом их значение как факторов отбора взаимно усиливается [2].

Литература

- 1 Должанский И.З., Загорная Т.О. Конкурентоспособность предприятия: учебное пособие. – 2 – е изд., перераб. и доп./ И.З. Должанский, Т.О. Загорная. – Львов: Новий Світ – 2000, 2013. – 344 с.
- 2 Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика/А.Ю. Юданов. – М.: Акалис, 1998. – 384 с.

THE ROLE OF GENDER EQUALITY IN ECONOMIC DEVELOPMENT

Khatuna Berishvili, Associate Professor
Iv.Javakhishvili

Tbilisi State University, Tbilisi., Georgia

To study the problems of gender equality is of great importance for the global business. Gender is a cultural construct, within which our different cultures attach different values, roles and responsibilities to women and men. However, in addition to culture, the gender issues are in close relation with the global business. From this viewpoint, experience of the West is considerable and of great importance. It can be said that the problems of women's rights and a whole number of barriers, which impede to reach the gender equality have long been a great problem for the leading countries of Europe and America. But one problem remains – the so-called «Glass Ceiling» – the barriers, which impede carrier advance of the female representatives.

In the background of such diversity it is interesting to familiarize with the apprehension of gender equality in Georgia.

Difference in opinion exists among the scientists in regard to of culture. Culture forms the attributes accepted and appropriated for men and women as well as expectations in regard to relations of men and women, which in other words can be called the gender. Proceeding from this, gender is a cultural construct, within which different cultures, different values, roles and responsibilities are attached to women and men. The gender roles are formed under the influence of culture. It can be said that women and men are cultural products of their society [9, p 87]. The issues of gender relations and gender identity are critical aspects of culture, because on the basis of mentioned above the style of everyday life is being established not only in the family, but in broader circles of the society as well, at work places, etc. Gender (as well as race or ethnic belonging) is presented as the basis for organization of the society proceeding from the cultural burden attached to being a man or a woman. In many societies exists the practice of work distribution according to the gender. In majority of societies the model is outlined for «working man» and «working woman» , both in the family farming and in broader community. The mentioned models, as a rule, in each culture are accompanied by explanations, why this should be this way. These models and their explanations differ in time and space. These gender disproportions are related to both human rights and the issues of development. That's why we think interesting to consider in the present article the topic on the role of gender equality in economic development.

One of the most important aspects for the global business, to which the issues of gender equality are intersected, is economic development of the countries and regions. Proceeding from the importance of gender equality protection and preservation, for the purposes of development UN Development Program (UNDP) annually calculates the index of gender inequality for the world countries and determines relevant ratings. By the data of 2013, the poorest index is fixed in Yemen (0.733), Niger (0.709) and Afghanistan (0.705). The list of five countries with the minimal index of gender inequality, as is expected, includes European countries: Switzerland (0.030), Germany (0.047),