

ЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК СТРАТЕГИЯ ВЫХОДА КОМПАНИИ НА МИРОВОЙ РЫНОК.**Шарафуддинова Мадинахон Исомуддин кизи***Стажёр-преподаватель кафедры “Экономика” Андиганского машиностроительного института.***Исмоилов Аббосбек Авазбек угли***Студент 4 курса направления “Экономика” Андиганского машиностроительного института.*

Аннотация: В данной статье рассматриваются эффективное применение глобальных стратегий, разработка гибридных стратегий, маркетинговые стратегии позволяющие достигать краткосрочные и долгосрочные цели международной компании по расширению товарного ассортимента, увеличению прибыли и объема продаж по определенным товарным группам и отдельным товарам на целевых рынках, по продвижению товаров и услуг на международных рынках.

Ключевые слова: Дифференциация производства, рентабельность производства, стратегия, локализация, импортозамещение, экстенсивер, реципиент, экономическая деятельность.

Выбор стратегий ведения бизнеса международных компаний в принимаемой стране крайне важен, при вступлении в конкурентную борьбу с национальными производителями на внутреннем рынке и другими международными компаниями на мировом рынке. В этом случае основной методологический подход к выбору стратегии операционной деятельности компании основывается на конкурентном подходе, призванном обеспечить низкие затраты операционной деятельности, выход на национальные рынки принимаемой страны с учетом их национального разнообразия. Учет многонациональной конкуренции, существующих различий в экономике, политике и культурных условиях страны, необходимости дифференциации производства в связи с приспособлением продукции к местному спросу, нацеленность на образование дочерних компаний для операционной деятельности в каждой конкретной стране, определение уровня автономии дочерних компаний в соответствии со сложившейся ситуацией на конкретном рынке.

Конкурентный подход при разработке стратегий международных компаний основывается на выявлении отличительных социально – экономических особенностей принимаемой страны и базируется на принципах рациональности и эффективности и индивидуализации производственнохозяйственной деятельности международных компаний и их

структурных подразделений, локализованных на территории других государств [1].

Глобальный подход используется наряду с конкурентным подходом при разработке стратегий международных компаний. В отличие от предыдущего, глобальный подход ориентирует международные компании на согласование разработанных компанией стратегий на рынках различных стран, а также на обеспечение низко затратного рентабельного производства во всех странах, где локализованы дочерние компании или иные структурные подразделения международных компаний. Добиваясь низкого уровня издержек производимой продукции, международные компании имеют все шансы победить в конкурентной борьбе национальные компании как на внутреннем, так и на мировом рынке.

Глобальный подход позволяет международным компаниям осуществлять однотипную дифференциацию производства товаров во всех странах, что способствует завоеванию и упрочению их конкурентных преимуществ в мировом масштабе и координации действий в операционной деятельности международных компаний на рынках зарубежных стран [1]. Глобальный подход, как правило, находит эффективное применение глобальных стратегий фокусирования, цель которых обоснована необходимостью занятия идентичных ниш на стратегически важных рынках в странах, принимаемых международные компании.

Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод о том, что если глобальный подход направлен на разработку стратегий фокусирования международных компаний, то предыдущий, конкурентный подход следует рассматривать как методологический подход к разработке стратегий функционирования международных компаний.

Взаимозависимость компаний в процессе их сотрудничества и взаимодействия означает изменение содержания и форм отношений между ними, обеспечивающие самодостаточность каждого партнера для достижения своих собственных интересов. Это, в свою очередь, означает переход от контроля как функции управления сотрудничеством к координации и кооперации. При разработке гибридных стратегий следует брать во внимание не только степень взаимозависимости международных компаний.

В процессе сотрудничества, механизм управления сотрудничеством должен быть основан на координации и кооперации, что значительно повышает управленческие издержки, но обеспечивает эффективность достижения конечных результатов.

Данная стратегия оптимальна в случае необходимости снижения издержек при отсутствии потребности в адаптации товаров и услуг к местным рынкам. Характерна для отраслей промышленного производства: например, огромный спрос на полупроводники позволил в значительной мере стандартизировать их производство в мировом масштабе. Однако подобная стратегия не подходит для

производства потребительских товаров, которые должны быть в значительной мере адаптированы к потребностям местных рынков. Например: аудиоплееры, автомобили, пищевые продукты.

Маркетинговые стратегии позволяют достигать краткосрочные и долгосрочные цели международной компании по расширению товарного ассортимента, увеличению прибыли и объема продаж по определенным товарным группам и отдельным товарам на целевых рынках, по продвижению товаров и услуг на международных рынках. Маркетинговые стратегии должны быть согласованы с общей стратегией развития международной компании, ее коммерческой и технологической политикой.[2] В этом случае у компании появляются дополнительные возможности для достижения коммерческого успеха и упрочнения своих позиций на международных рынках.

С нашей точки зрения суть локализации производств заключается в поставке местными производителями комплектующих, изготовленных внутри страны на базе существовавших ранее или вновь организованных производств для иностранных предприятий. Базовыми условиями для локализации выступают: доступность капитала, наличие технологии и производственных мощностей и наличие рынка сбыта.

Основная роль локализации в импортозамещении на территории региона заключается в модернизации и создании новых производств на территории страны, увеличении производства импортных аналогов продукции на более технологичном уровне с использованием зарубежных технологий, росте экспортного потенциала такой продукции, сохранении и создании новых рабочих мест.

Для понимания задач локализации производства (ЛП) следует отличать цели, которые преследует компания-партнер, размещающая производство (экстенсивер), от целей принимающей стороны – реципиента (как правило, официальных властей). Экстенсивер стремится к расширению рыночных позиций за счет гарантированного сбыта продукции, где не последнюю роль играет географическая приближенность к потребителю и источникам сырья, что снижает транспортные расходы до 25% себестоимости некоторых видов продукции.[3] Реципиент рассчитывает на рост инвестиций и трудовой занятости, дополнительные налоговые поступления, прямой доступ к передовым технологиям, знаниям, опыту корпоративного управления и становления гудвила.

Локализуют производство чаще компании, стремящиеся расширить рынок для своей продукции с оценкой перспектив его развития. Они, как правило, учитывают принципы промышленной политики страны локализации, которые позволяют рассчитывать на меры государственной поддержки национальной экономики или вводить ограничения и даже запреты на импорт тех или иных товаров.

Локализация отличается от экспансии. Расширение экономической деятельности за пределы собственной территории – едва ли не самый распространенный метод обеспечения национальной конкурентоспособности. Локализация производства способствует сохранению экономического суверенитета страны, поскольку развивает собственные производительные силы: технологическую практику, кадровый потенциал, ресурсноэнергетический и экологический факторы.

Формируются национальные цепочки создания стоимости, направленные на выпуск в стране конечного экспортно-ориентированного продукта, из созданных в стране субподрядчиков, обслуживающих потребности локализованных иностранных производителей.

Результатом локализации на данной стадии является формирование собственной цепочки создания стоимости, ведущей к производству конечного продукта.

Рассмотрим основные формы организации локализованного производства, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Основные формы организации локализованного производства

Форма локализации	Инвестиции	Технологии
Иностранное предприятие на локальном рынке	Зарубежные	Зарубежные
Совместное предприятие	Зарубежные/отечественные	Зарубежные/отечественные
Покупка лицензии отечественным предприятием	Отечественные	Зарубежные
Размещение иностранной компанией заказа на отечественном предприятии	Отечественные	Отечественные

Источник: [4]

Выделяют четыре возможные формы организации локализованного производства, отличающиеся источниками инвестиций и технологий. Инвестором при реализации проекта выбирается поставщик отечественного оборудования, импортируемого аналога или же покупка локализованного продукта на территории страны.

В таблице 2 показан, как уровень локализации зависит от отраслевой специфики себестоимости и наличия ресурсов.

Таблица 2

Уровень локализации и зависимость от отраслевой специфики себестоимости и наличия ресурсов.

Уровень локализации	В чем выражается
Фзп	Использование труда в стране-импортере технологии. Эта часть себестоимости выражается в фонде оплаты труда

Сырье	Использование ресурсов стран-импортера технологии. Эта часть себестоимости выражается в замене закупаемых за рубежом для производства сырья и материалов отечественными аналогами.
Оборудование	Использование оборудования стран-импортера технологии. На этом этапе оборудование выражается в статье себестоимости амортизация.
Размер уставного капитала	Использование нематериальных активов или уставного капитала страны-импортера технологии. Эта часть выражается в стоимости интеллектуальной собственности или ее амортизации в себестоимости выпускаемой продукции.

Источник: составлено автором на основе данных [5]

Также необходимо обеспечить проведение контроля за выполнением программы по перечисленным направлениям (сырье, оборудование, труд), равномерность которых, авторы предложили выразить в угле вектора интеграции, который показан на рисунке 1.

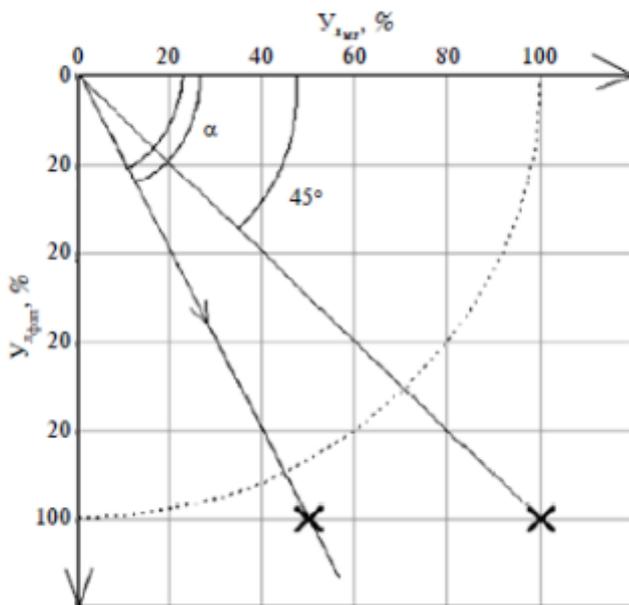


Рисунок 1. - Равномерность локализации по материальным затратам и фонду заработной платы.

Источник: [5]

Как инструмент контроля предлагается использовать графические и аналитические методы. С учетом полученной информации строится система координат, по осям которой будут отложены уровни локализации по отдельным статьям себестоимости. Равномерность локализации – направление прямой, проходящей через точку начала координат и точку пересечения уровней локализации [6].

При реализации стратегии локализации должна быть жесткая увязка между используемой методикой оценки уровня локализации и пороговыми значениями, при достижении которых предприятие может рассчитывать на государственную поддержку (льготы, преференции). Кроме того, использование определенной методики оценки предполагает осуществление соответствующих мер государственного регулирования. Разработанная методика оценки уровня локализации производства для предприятий энергомашиностроения учитывает долю затрат на импортное сырье, материалы и комплектующие, что для электротехники и энергомашиностроения является значительной долей в структуре себестоимости.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Valio Annual Report 2014.
<http://www.valio.com/responsibilityreport2014/valio-group-keyfigures/#osio-3>
2. Котляров, И.Д. Локализация производства как инструмент импортозамещения / И.Д. Котляров // ЭКО. – 2016.
3. Шувалова, Д.Г. Оценка изменения экономического потенциала интеграции с применением стратегии локализации производства на региональном уровне / Д.Г. Шувалова, В.Ю. Маркова // Электронный научный журнал «Управление экономическими системами». – 2013.
4. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ПБОЮЛ Гриженко Е. М., 2013.
5. Шувалова, Д.Г. Разработка методики оценки уровня локализации / Д.Г. Шувалова, В.Ю. Маркова // Электронный научный журнал «Научнотехнические ведомости СПбГУ». – 2014.
6. Sharafuddinova M. I., Ways to reduce the cost of products through localization of production.- «Colloquium-journal» #5(164), 2023