

Волгина О.А., Шуман Г.И. – раздел 2  
ПЕРСПЕКТИВЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В РАЗВИТИЕ  
ПРОИЗВОДСТВА

*г. Владивосток, Владивостокский государственный университет  
экономики и сервиса*

Инновационная политика государства является важной частью государственной социально – экономической политики, главная задача которой - увеличение валового внутреннего продукта страны за счет освоения производства новых видов продукции и технологий, а также расширения рынков сбыта отечественных товаров.

Компания «ВЭК» работает в отрасли электротехники и является закупочно-сбытовой компанией. На данный момент компания находится на такой стадии развития, когда необходимо рассматривать новые сферы ее деятельности, что и сделало возможным рассмотрение альтернативы производства.

Рынок световой электротехники в России показывает рост. Конкуренция становится жестче в том плане, что существует определенный спектр цен, в пределах которого работают все конкуренты. Рынок люминесцентных светильников находится на стадии зрелости и продукцию можно характеризовать, как товар массового спроса с характерными для массового потребителя атрибутами: высокая эластичность спроса, зависимость от привычки потребителя и необходимость обеспечить максимальную доступность товара.

Проанализировав рынок люминесцентных светильников, аналитики компании «ВЭК» пришли к выводу, что на данный момент – это благоприятный и перспективный рынок, где компания может получить дополнительную прибыль. Таким образом, для того, чтобы понять и оценить свои перспективы, следует детально рассмотреть все плюсы и минусы выхода на рынок в качестве производителя.

Формирование инвестиционной политики в отдельных микроэкономических системах можно рассматривать как разработку инвестиционных проектов.

Прединвестиционная стадия начинается с формирования инвестиционного замысла и определения инвестиционных возможностей. Рассмотрим стратегию реализации проекта компании.

*Товарная составляющая.* Аналитики компании «ВЭК» считают, что наиболее привлекательным является рынок, характеризующийся средней ценой и хорошим/средним качеством, то есть попадающий в средний ценовой сегмент. Данные выводы были сделаны на основании мировых тенденции потребительских предпочтений, которые демонстрируют следующую ситуацию: в связи с ростом покупательной способности населения, а так же усталостью от некачественного товара, потребитель предпочитает средний ценовой сегмент. В таблице представлены ценовые сегменты рынка люминесцентных светильников.

<b>ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ</b>	<b>ПРОДАЖИ</b>
Низкий ценовой сегмент	40%
Средний ценовой сегмент	40%
Высокий ценовой сегмент	20%

Учитывая возможности, открывающиеся в данном сегменте, продукция компании будет позиционироваться в среднем ценовом сегменте. Если предложить продукцию по цене, близкой к нижнему пределу, то можно потеснить конкурентов. На данном рынке существует несколько основных игроков, большая часть из которых для производства светильников используют оборудование 20-30 летней давности, в связи с чем модернизация и изменения продукции затруднительны. Поэтому компания «ВЭК» решила, что дизайнерские инновации позволят повысить конкурентоспособность светильников, что в совокупности с более низкой ценой позволит потеснить

текущих игроков.

*Клиентская составляющая.* Сбытовая сеть будет выстроена таким образом, что товар будет реализовываться торгующими фирмами, через которые он будет поступать уже непосредственно конечным потребителям (заводам, владельцам складских помещений и т.д.). Выход на прямые продажи на начальной стадии жизненного цикла товара считается специалистами компании не целесообразным. Данная политика будет применена с целью, ускорить попадание товара на рынок, так как использование уже существующих сбытовых цепочек позволит это сделать в несколько раз быстрее. Для усиления конкурентоспособности и ускорения узнаваемости продукции, компания «ВЭК» будет предлагать технические консультации непосредственно конечным клиентам.

*Географическая составляющая.* Учитывая тот факт, что основные каналы сбыта клиентов находятся в западной части страны, позиции конкурентов на Дальнем Востоке и в Сибири очень слабые. Здесь можно занять большую часть рынка. Для достижения данной цели основные склады хранения будут находиться не только на Западе, но и на Востоке. Наличие склада на Востоке позволит максимально быстро захватить часть рынка, так как скорость поставки для многих потенциальных клиентов является одним из решающих факторов при выборе поставщика.

*Маркетинговая составляющая.* Учитывая ситуацию, сложившуюся на рынке, следует организовать производство таким образом, чтобы можно было предлагать различные виды товаров, не прибегая к кардинальным изменениям технологического процесса. Для достижения такого результата предлагается следующая философия данного производства: существует базовый продукт в среднем ценовом сегменте, помимо

этого, существуют две ветки стратегического развития производства.

“Дешевый товар” – движение от базового товара в область недорогого массового товара, за счет снижения издержек, как технологического, так и организационного процессов производства, что позволит занять нишу недорогого товара и увеличить объемы продаж, либо увеличить наценку при продажах.

“Дорогой товар” – движение от базового товара в область дорогого, элитного товара за счет увеличения потребительских качеств, либо улучшения качества заявленных ранее потребительских свойств, что соответственно приведет к увеличению доходности предприятия.

Такой подход позволит попасть во все ценовые сегменты и «закрыть» рынок целиком, а так же безболезненно переориентировать производство на “Дешевый”, “Базовый” либо “Дорогой” товар, что увеличит конкурентоспособность компании.

Уже сегодня есть способы, как снижения издержек, так и движения в сторону элитного товара. “Дешевый товар” связан с уменьшением издержек за счет замены рассеивателя на металлические полоски, отказа от грунтовки, замены двух дросселей на один и др.

“Дорогой товар” связан с увеличением количества и качества потребительских свойств таких как: использование поликарбоната для рассеивателя (лучше светопропускная способность); оцинковка (отсутствие коррозии); дизайнерские инновации.

*Производственная составляющая.* Основная идея данной составляющей заключается в предложении более низкой цены на рынке и минимизации затрат на производство. Предварительные расчеты показали, что наиболее эффективным решением является комбинирование производственного процесса: часть

комплектующих (пластиковые и металлические) будут производиться на собственных мощностях, а электронная начинка на первых этапах будет закупаться в готовом виде. Для снижения затрат работа с поставщиками будет строиться по принципу Just in time. Основная цель: хранить как можно меньше сырья на собственных площадях. Для этого будет использовано адресное хранение уже готовой продукции, позволяющее наиболее эффективно использовать складские площади.

*Финансовая составляющая.* Полученные результаты были проанализированы и сделан вывод, что финансовые показатели удовлетворяют запросам инвесторов.

*Социальная составляющая.* Создание производственной линии будет способствовать созданию рабочих мест, что соответствует миссии компании «ВЭК», которая заключается в развитии края и России в целом. Таким образом, ориентирование на новый вид деятельности на территории России позволит совместить социальный и коммерческий интересы.

Вышеуказанные составляющие показали, что реализация проекта выгодна не только с точки зрения коммерческих аспектов, но так же учитывает социальные интересы компании, а предложенная политика вывода товара и конкурентная ситуация позволяют рассчитывать на значительную долю рынка.

С помощью программного продукта Project Expert разработан бизнес-план инвестиционного проекта компании по созданию производственной линии люминесцентных светильников. Было выявлено, что предложенный инвестиционный проект является разумным инвестированием денежных средств.

### *Литература*

1. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы оценки инвестиционных проектов. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 218с.
2. Косолапов Н. Международные отношения и мировое развитие / Н. Косолапов // мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 2.
3. Огурцова А. Н. Федеральные целевые программы как инструмент государственной инвестиционной политики / А. Н. Огурцова // Инвестиции в России. – 2005. - №10 .
4. Сергеев И. В., Веретенникова И. И. Организация и финансирование инвестиций. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 275 с.