

Секция 5

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА И УСЛУГ

О.Г. Анисько
БГУ (Минск)

СТРАТЕГИЯ ВЫБОРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ МЕСТ В АВТОМОБИЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Производство автомобилей — одна из старейших отраслей промышленности. Несмотря на свой возраст, развитие этой отрасли отличается завидной стабильностью и инновационным характером. Однако наибольшее развитие автомобилестроение, как и другие смежные с ним отрасли, получило в развитых индустриальных странах. Выделяют три мировых центра производства автомобилей: Северная Америка, Европа и Япония. Наиболее быстрые темпы роста производства и сборки автомобилей отмечаются в Южно-Азиатском регионе. Лидерами в наращивании темпов производства являются Китай, Южная Корея, Малайзия, Филиппины, Индия. Но что касается будущего развития мирового автомобильного рынка, то наиболее высокий потенциал роста производства автомобилей прогнозируется экспертами для восточноевропейского региона. В этой связи интересны политика и стратегия международных автомобильных концернов относительно перспективных восточноевропейских рынков.

Интерес к инвестициям в Восточной Европе появился у международных автомобильных концернов сразу после падения "железного занавеса". Производители в Восточной Европе и странах СНГ значительно отставали, и многие из них до сих пор отстают по качеству, комфорту и техническим аспектам, что позволяло западным концернам быстро завоевать эти рынки. Однако препятствием к инвестированию явилась та неопределенная политическая и социальная ситуация в этих странах в переходный период. Можно условно выделить 3 этапа развития автомобильной промышленности в бывших социалистических странах и ее интеграцию в мировое производство: 1) начальный период (1989–1994 гг.); 2) период стагнации (1995–1999 гг.); 3) современный период (с 2000 г.).

Первый этап характеризовался проявлением большой активности в вопросах расширения производства на Восток. В этот период было сделано много громких заявлений как на Западе, так и на Востоке о планах по строительству производств и сборочных цехов.

На *втором* этапе произошло снижение объема прямых инвестиций. Причиной этого являются как общее снижение мировых темпов экономического роста в связи с кризисом в Юго-Восточной Азии, так и дефолт в России в августе 1998 г. Это заставило и автомобильные концерны пересмотреть свои инвестиционные планы в Восточной Европе. Однако, несмотря на определенные неудачи (неудавшиеся инвестиции Форда в Беларуси, банкротство Дэу), интерес к инвестициям полностью не угас, а, наоборот, усилился. Хотя в странах Восточной Европы хватает экономических проблем, развитие этого региона последних три года опережает по темпам средний западноевропейский уровень (Польша, Россия имели прирост ВВП на уровне 5–6 % в год). Достигнута относительная политическая стабильность по сравнению с годами перемен и реформ. С ростом ВВП связывается и рост национального дохода, что положительно сказывается на покупательной способности населения. Если рост сохранит свои прежние темпы, то в ближайшие годы можно говорить о формировании группы потребителей, способных приобретать новые автомобили. Поэтому уже сейчас автомобильные концерны стремятся наладить производство для того, чтобы прийти первым на эти перспективные рынки и захватить лидерство.

Наряду с тем, что для *третьего* этапа характерно возрождение инвестиционного интереса к странам Восточной Европы, следует также отметить, что новые планы и намерения отличаются большей взвешенностью, обдуманностью и прагматизмом.

Анализируя первых два этапа, можно отметить, что каждый международный автомобильный концерн имел собственную стратегию проникновения на восточноевропейские рынки. Одни фирмы ставят ставку на приобретение имеющихся производственных мощностей (бывшие автомобильные заводы) и их незначительное переоборудование. Преимущества этой стратегии заключаются в том, что одним действием достигаются сразу два результата: во-первых, без значительных

инвестиций создаются производственные мощности и, во-вторых, с рынка исчезает хоть и несильный, но конкурент. Второй стратегией является сооружение нового завода по производству или сборке автомобилей. Хотя вторая стратегия несет с собой, пожалуй, одно главное преимущество, тем не менее, его значение весьма существенно: производитель получает большую свободу в управлении производством, он менее связан какими-то обязательствами с государством. Это положительно сказывается на качестве произведенной продукции, на способности предприятия своевременно реагировать на изменение внешних факторов.

Сбыт автомобилей автоматически расширяется за счет снижения цены, в связи с отменой или снижением таможенных пошлин, разницей в издержках (которые в среднем ниже, чем в Западной Европе) и в налогах.

Реализуется один из принципов Форда: работники предприятия выступают в качестве потребителей. Продажа автомобилей работникам предприятия также способствует заполнению автомобильного рынка и всех его сегментов (первичный, вторичный и т.д.). Наличие устойчивого предложения формирует высокую долю на рынке.

Наличие завода или сборочного предприятия в стране имеет положительный аспект, который существенно влияет на предпочтения потребителей, поскольку это вселяет потребителю определенную уверенность, что с этой маркой автомобиля у него будет меньше проблем с техническим обслуживанием и запчастями (развитая дилерская сеть и сеть СТО). Это гарантирует также более легкую перепродажу и лизинг автомобиля (вторичный и третичный рынки).

Автомобильный производитель, создавая производство в гостевой стране, получает дополнительные преференции: кредиты международных организаций, налоговые льготы, помощь в приобретении земельных участков, создание недостающих элементов инфраструктуры, возможность работать в специфических условиях СЭЗ.

Какой же стране отдает предпочтение производитель автомобилей, какие преследует цели? Можно выделить определенные группы целей: глобальные, стратегические, тактические, оперативные. Международный выбор предпринимательского места как цель чаще всего находится в первой и второй группах. Соответственно является глобальной и стратегической целью. Такое высокое положение, а, следовательно, и значение для будущих показателей компании, предусматривает выработку собственной стратегии выбора предпринимательских мест. На стратегию выбора предпринимательских мест влияют в первую очередь мотивы осуществления прямых инвестиций. Среди основных мотивов, разработанных в научной литературе и подтвержденных эмпирическими исследованиями, следует назвать: 1. Развитие новых рынков сбыта; 2. Глобальная стратегия предприятия; 3. Удержание позиций на рынках; 4. Увеличение прибыльности; 5. Преодоление протекционизма; 6. Географическая близость Восточной Европы; 7. Меры по привлечению инвестиций; 8. Преимущество по снижению издержек.

Стратегия международного выбора предпринимательских мест — определение методов, способов, критериев и направлений отбора предпринимательских мест с учетом интересов и приоритетов компании и реальной экономической, социальной, политической и экологической ситуации в мире и отдельных странах. На основании вышеприведенных факторов выбора предпринимательских мест в Восточной Европе можно сказать, что в целом стратегия выбора предпринимательских мест автомобильных концернов заключается в освоении новых потенциальных рынков сбыта. Каждая компания имеет и свою более индивидуализированную стратегию, а также более конкретные планы к действию, для обозначения которых используется понятие процесс выбора предпринимательских мест. На стратегию компании влияет ее история, опыт инвестиций в других странах, особенности выпускаемой продукции (ее рыночного сегмента, объемы производства).

А.В. Асаенко
БГЭУ (Минск)

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Туристским фирмам приходится прилагать немалые усилия для привлечения новых клиентов. Поэтому необходимо определить, насколько грамотно используют в этом нелегком деле белорусские туристские фирмы возможности Интернет.

Публикации средствами WWW могут быть очень эффективны для распространения информации в большое количество мест, разбросанных по широкой территории и различным временным поясам. Хорошо спроектированные и исполненные Web-сайты посещаются пользователями для обмена информацией, совершения каких-либо сделок, поиска товаров и услуг или просто для раз-