

УО «ПИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ВЫСШИЙ БАНКОВСКИЙ
КОЛЛЕДЖ НАЦИОНАЛЬНОГО БАНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ НА
ЭКОНОМИКУ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

НАУЧНЫЙ СБОРНИК

Под редакцией д-ра экон. наук,
профессора С.Г.Голубева
к.э.н. доцента О.В.Володько

Пинск
2006

УДК 330+338
ББК 65+65.05
Э 40

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. Плотницкий М.И. БГЭУ
к.э.н., доцент В.С. Филипенко ПФ БГЭУ

- Э 40 Воздействие внешних факторов на экономику Республики Беларусь:
Научный сборник. Под ред. д-ра экон. наук С.Г. Голубева, к.э.н., доцента
О.В. Володько. - Пинск: Изд-во УО ПГВБК, 2006. -171 с.

Сборник подготовлен кафедрой экономики и управления УО ПГВБК
НБРБ.

В сборнике освещен широкий круг проблем, связанных с воздействием
внешних факторов на экономику РБ. Сборник предназначен для научных
работников, преподавателей, аспирантов, студентов экономических
специальностей.

УДК 330+338
ББК 65+65.05

УО «Пинский государственный высший
банковский колледж Национального
банка Республики Беларусь»

1.6. Уровень конкурентоспособности национальных производителей

Михолап М. Н.

Развитие мирового хозяйства на современном этапе происходит под знаком глобализации, характеризующейся формированием единой геоэкономической системы. Происходит стирание межстрановых границ на пути движения товаров, услуг, капитала, информации, знаний. Темпы роста прямых иностранных инвестиций (ПИИ) и международной торговли опережают темпы роста валового внутреннего продукта (ВВП). В этих условиях доступ к мировому рынку наукоемкой продукции и научно-технической информации оказывается мощным фактором экономического роста, а стабильное, динамичное развитие отдельно взятой страны становится невозможным без подключения ее к мировому инновационному процессу, без вовлечения в международные торгово-финансовые потоки. Международная конкуренция в данной связи рассматривается как инструмент в борьбе за место в мирохозяйственной системе и механизм повышения эффективности национальной экономики. Общей тенденцией становится переход стран к стратегии открытости, углубленной ориентации на мировой рынок. Все большую актуальность приобретает проблема их конкурентоспособности в глобальном масштабе.

Применительно к экономической сфере в самом общем виде конкурентоспособность – это обладание свойствами, создающими преимущества для субъекта экономического соревнования, которые позволяют данному субъекту опережать других в достижении поставленных целей.

Носителями описанных свойств – конкурентных преимуществ – могут быть различные виды продукции, предприятия и организации или их группы, а также отдельные страны и их объединения, ведущие конкурентную борьбу в различных сферах международных экономических отношений. В связи с этим в экономической теории данная категория чаще всего рассматривается на нескольких уровнях:

микро – конкретные виды товаров, производства, предприятия;

мезо – отрасли, отраслевые объединения предприятий и фирм горизонтального типа интеграции;

макро – народнохозяйственные комплексы, национальные экономики.

Каждый из этих уровней может иметь как национальный, так и международный масштаб. Между уровнями существует тесная связь, поскольку конкурентоспособность страны и отрасли в итоге зависят от способности производителей выпускать конкурентоспособный товар.

В течение длительного времени анализ проблем конкурентоспособности сводился к расчетам и исследованиям микроконкурентоспособности. Однако рост наукоемкости во всех сферах хозяйства и распространение процессов глобализации повышают требования к национальной инфраструктуре в области науки, техники, образования, коммуникаций, информации. В связи с этим значительно повышается роль

государства в обеспечении благоприятных условий экономической среды, вследствие чего растет интерес к исследованию макроконкурентоспособности и факторов, которые ее формируют.

Наиболее общепризнанной, классической теорией конкурентоспособности в современной литературе считаются исследование американского экономиста М. Портера, где было впервые дано определение конкурентоспособности страны как способности государства создавать эффективную, способную к инновациям систему производства товаров и услуг и тем самым обеспечивать высокие стандарты жизни, повышать благосостояние своих граждан. Американский ученый выделил четыре свойства страны, так называемые детерминанты, формирующие среду, в которой конкурируют местные фирмы. Эти детерминанты, в конечном счете, определяют успех национальных компаний на международном уровне. К ним относятся:

параметры факторов — наделенность страны факторами производства, необходимыми для деятельности фирм в той или иной отрасли. Факторы могут доставаться по наследству или создаваться (т.е. быть развитыми). Для получения и развития конкурентных преимуществ важен не столько запас факторов на данный момент, сколько скорость их создания. Показателен в этом отношении опыт Японии. В довоенные годы наиболее слабым звеном экономики страны был недостаток капитала. Вместе с тем быстро проводимая правительством политика стимулирования сбережений в приоритетных отраслях экономики, а также поощрение почтовых сбережений привели к тому, что к 1970 г. капитал перестал быть недостающим фактором, и у страны даже появилась возможность его экспортировать.

Имеются в мировой практике и такие примеры, когда избыток факторов подрывало конкурентное преимущество, а их нехватка побуждала к обновлению, и это в свою очередь приводило к долговременному конкурентному преимуществу. Например, богатая природными ресурсами Россия в рейтингах конкурентоспособности занимает последние места. А Швейцарию недостаток сырья и энергии заставил довольно быстро внедрить энергосберегающие технологии. Нехватка рабочей силы в стране, население которой составляет чуть более 7 млн. чел., дала мощный толчок автоматизации производства. Данные процессы обеспечили этой стране долговременные конкурентные преимущества на международной арене.

Отсюда вытекает вывод, что для повышения конкурентоспособности страны важно создание развитых факторов (современная инфраструктура, высококвалифицированный персонал и т.п.), а не расточительное использование природных и людских ресурсов, доставшихся по наследству. Необходимо также концентрировать усилия, создавая не общие, а специализированные факторы, создавая не общие, а специализированные факторы, которые используются в конкретных случаях и являются труднодоступными для иностранных конкурентов. Именно развитые и специализированные факторы дают прочную и долговременную основу для достижения конкурентных преимуществ;

условия (параметры) спроса – спрос на внутреннем рынке на товары или услуги, предлагаемые отраслями местной промышленности.

Спрос на внутреннем рынке определяет характер и скорость внедрения новаций. Он характеризуется:

- структурой, определяемой сегментацией рынка, природой покупательских потребностей, наличием платежеспособного спроса, информацией о потребителях, национальными стандартами качества и т.д.;
- объемом и характером роста внутреннего спроса;
- интернационализацией, т.е. механизмами, с помощью которых предложения внутреннего рынка передаются на внешние рынки.

Для достижения конкурентного преимущества важно, чтобы структура внутреннего спроса отвечала тенденциям спроса на мировом рынке. Необходимо, чтобы спрос был платежеспособным и потребности в том или ином товаре в стране базирования возникали раньше, чем в других странах. Это будет вынуждать фирмы повышать стандарты качества изготовления продукции, совершенствовать технологии, быстрее изготавливать новую продукцию и выводить ее на рынки, как внутренние, так и внешние.

Следует отметить, что не всегда спрос на внутреннем рынке возникает сам по себе. Часто компаниям приходится его формировать. Так, США стали первым в мире государством, в котором было позволено воздействовать на спрос потребителей посредством телевизионной рекламы. Рост платежеспособного внутреннего спроса позволил местным фирмам увеличить и зарубежные продажи.

Способствует достижению конкурентных преимуществ также наличие хорошо налаженных механизмов передачи предпочтений внутреннего рынка на рынки зарубежных стран. Это происходит при условиях, когда существуют мобильные и многонациональные внутренние покупатели, которые могут предъявлять спрос за рубежом (туристы, филиалы ТНК и т.д.), или же имеется возможность влиять на запросы зарубежных покупателей, например, посредством своего авторитета в той или иной области.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности страны решающее значение играет качество, а не объемы внутреннего спроса:

родственные и поддерживающие отрасли – присутствие в стране отраслей-поставщиков или смежных отраслей, которые конкурентоспособны на мировом рынке. Развитие и успешное процветание в стране одной отдельно взятой отрасли часто дает толчок к формированию и развитию целой группы смежных отраслей. Например, в Швейцарии быстрое развитие текстильной промышленности способствовало внедрению новых технологий производства тканей с использованием синтетических волокон. Это привело к международному успеху страны на рынке синтетических красителей и химикатов. Достижения химической промышленности, в свою очередь, легли в основу формирования в Швейцарии высокоразвитого здравоохранения, включая фармацевтическую промышленность и производство медицинских приборов.

Наличие в стране родственных отраслей промышленности, способных конкурировать на мировом рынке, открывает доступ к обмену информацией и техническому взаимодействию. Географическая близость и культурное родство обуславливают более активный взаимообмен, чем с иностранными фирмами;

стратегия, структура и соперничество фирм – национальные особенности создания и функционирования фирм, а также управления ими. Цели, стратегии и способы организации компаний в разных странах отличаются друг от друга. Так, в Италии многие фирмы, успешно действующие на мировом рынке, являются малыми или средними семейными предприятиями. В Германии конкурентоспособны крупные компании с иерархической системой управления.

На национальные особенности функционирования компаний в значительной мере влияет характер конкуренции на внутреннем рынке. Внутриотраслевая вообще является самым главным инструментом формирования данной детерминанты. Сильная внутренняя конкуренция дает более мощный импульс к совершенствованию, укрепляет позиции фирм на внутреннем рынке, заставляет их выходить на мировой уровень с целью дальнейшего роста. При этом создаются преимущества не только для отдельных фирм, но и для национальной отрасли в целом. Эти национальные особенности в значительной степени влияют на позиции фирм при ориентации на глобальную конкуренцию;

роль случая. Случаем является событие, на которое часто не могут влиять ни фирмы, ни национальные правительства, например: изобретательство, крупные технологические достижения, резкие изменения цен на ресурсы (нефтяной кризис), значительные изменения на мировых финансовых рынках или обменных курсов, резкое повышение мирового или местного спроса, политические решения зарубежных правительств, войны;

роль правительства, которая заключается в том, что оно оказывает влияние на все четыре детерминанты:

- на параметры факторов – через субсидии, политику в отношении рынка капитала;
- на параметры спроса – путем установления различных стандартов и осуществления государственных закупок;
- на условия развития родственных отраслей и отраслей поставщиков – посредством контроля над средствами рекламы и регулирования развития инфраструктуры;
- на стратегию фирм, их структуру и соперничество – через налоговую политику, антимонопольное законодательство, путем регулирования инвестиций и деятельности рынка ценных бумаг и т.д.

Важным в исследовании М.Портера является то, что он представил уровни экономического развития стран в виде этапов конкуренции и в связи с этим выделил четыре стадии конкурентоспособности национальной экономики:

первая – на основе факторов производства;

вторая – на основе инвестиций;
третья – на основе нововведений;
четвертая – на основе богатства.

На первых трех стадиях, как он определил, происходит рост конкурентоспособности страны, что, как правило, сопровождается ростом благосостояния. На четвертой – рост постепенно замедляется, а затем наступает спад.

На первой стадии страна развивается благодаря основным факторам производства – природным ресурсам и дешевой рабочей силе. Конкуренция между фирмами внутри страны ведется на основе снижения цен на продукцию в отраслях, где требуется несложная или недорогая и доступная технология. При этом используется техника и технология, созданные в других странах. Доступ на внешние рынки обеспечивается тоже только благодаря иностранным компаниям, которые либо имеют свои представительства в данной стране, либо заключают с местными фирмами управленческие соглашения. Внутри страны спрос на экспортируемую продукцию может быть незначительным или вовсе отсутствовать.

Экономика страны на этой стадии чувствительна к внешним воздействиям и напрямую зависит от имеющихся факторов производства. Большие запасы природных ресурсов могут в течение длительного времени обеспечивать высокие доходы на душу населения, однако стабильного роста эффективности экономики они не гарантируют.

Данный этап развития не миновала ни одна страна. В настоящее время на нем находятся почти все развивающиеся государства, Россия и страны СНГ.

Развитие конкуренции на основе инвестиций связано с готовностью и способностью национальных фирм к агрессивному инвестированию своей экономики. Инвестиции направляются на покупку современного оборудования, технологий, на создание совместных предприятий. Приобретаемые технологии хотя и являются сложными, но, как правило, на поколение отстают от зарубежных образцов. Ресурсами повышения конкурентоспособности на стадии инвестиций являются улучшение существующих и формирование новых факторов производства, а также стратегия, структура и соперничество фирм.

Национальные фирмы начинают устанавливать собственные каналы сбыта на внешних рынках и налаживать прямые контакты с покупателями. Выход на мировой рынок побуждает их вкладывать средства в модернизацию собственных производственных процессов, улучшение качества продукции и снижение издержек. Особое значение приобретает способность национальных фирм легко предпринимать действия, связанные с риском.

Скачок к данной стадии смогли совершить очень немногие развивающиеся страны. Это связано с большим количеством препятствий, стоящих на пути ее достижения. В настоящее время на этом этапе развития находятся Китай, Бразилия, страны НИС.

Конкуренция на основе нововведений характеризуется наличием и успешным развитием всех четырех детерминант национального «ромба». Все элементы, способствующие конкурентоспособности, взаимодействуют друг с другом, между ними устанавливаются тесные связи.

В это время существенно расширяется круг отраслей, способных успешно конкурировать как на внутреннем, так и на мировом рынке. Растет разнообразие потребительского спроса в связи с увеличением личных доходов, повышением благосостояния, более высоким образовательным уровнем населения. Помимо потребительского, растет производственный спрос. Усиливающаяся конкуренция фирм внутри страны подталкивает их к более быстрому обновлению производства, постоянной модернизации своей продукции. В рамках крупных кластеров возникают обслуживающие отрасли, которые очень быстро достигают уровня мирового класса и становятся новыми конкурентоспособными отраслями.

На инновационной стадии возрастает значение стратегии компаний. Фирмы начинают разрабатывать глобальные стратегии, создают собственную сеть международных поставок и обслуживания, повышают репутацию своей марки за рубежом. Некоторые компании переносят производство за границу. Начинают расти объемы прямых инвестиций и зарубежные экономики.

Важнейшей характерной особенностью стадии нововведений является укрепление международных позиций страны в сфере услуг. На данной стадии заметно меняется характер государственного вмешательства в экономику. Рычаги прямого воздействия заменяются косвенными. Государство стимулирует создание развитых факторов, содействует развитию новых прогрессивных секторов экономики, поддерживает внутриотраслевую конкуренцию. Ведущая роль в создании факторов отдается частным фирмам.

Конкуренция на основе нововведений может иметь место в странах, находящихся на разных уровнях экономического развития. В настоящее время на ней находятся такие страны, как Великобритания, Швеция, Германия, Япония, Сингапур, Тайвань, практически все развитые государства.

Конкуренция на основе богатства является завершающей стадией развития конкурентоспособности страны. Отличием ее от первых трех стадий является то, что в итоге она ведет к упадку экономики. Движущей силой развития на данном этапе является уже достигнутое изобилие. Главная проблема состоит в том, что экономика, приводимая в движение богатством созданным раньше, не способна укрепить свое богатство из-за того, что субъекты хозяйствования теряют интерес к развитию процессов инвестирования и нововведений, что, в конечном счете, подрывает экономический рост. Кроме того, приоритеты общества приобретают социальную направленность, что отражается на интересах, способствующих прогрессу в экономике.

На данной стадии фирмы начинают уступать свои позиции

международной конкуренции, так как к управлению компаниями приходят консервативные менеджеры, а не предприниматели-новаторы. Основной упор делается не на укрепление своих позиций на внешних рынках, а на сохранение ранее достигнутых. Потеря конкурентных преимуществ происходит сначала в базисных отраслях, затем в выпускающих комплектующие изделия и, наконец, в машиностроении. Высокая конкурентоспособность может сохраняться только в тех отраслях, спрос на продукцию которых является уникальным, или в имеющих твердую опору в конкретных родственных отраслях.

Одной из характерных особенностей перехода к данной стадии является рост числа слияний и приобретений фирм. Поглощения создают иллюзию прогресса без создания новых фирм или усиления конкурентоспособности существующих. Часто они еще больше замедляют нововведения.

Мировая практика выделяет несколько подходов к анализу и межстрановому сопоставлению конкурентоспособности на макроуровне:

- по показателю ВВП на душу населения;
- метод сопоставления затрат и цен (удельной оплаты труда);
- реализованные конкурентные преимущества по данным о результатах внешнеэкономической деятельности страны, об объеме и структуре экспорта, а также по данным об изменении доли отечественных товаров во внутреннем товарообороте;
- комплексный подход на основе многофакторных моделей и сопоставления стран по рейтингам конкурентоспособности.

Наиболее полным и репрезентативным большинство экономистов считают последний подход.

Многофакторные рейтинги конкурентоспособности в настоящее время составляют Международный институт менеджмента и развития (МИМР) и Всемирный экономический форум (ВЭФ). Методики ранжирования стран по уровню конкурентоспособности данными организациями до недавнего времени мало, чем отличались друг от друга. Коренные изменения в подходах к ранжированию стран произошли в 2001 г., когда ВЭФ соединил макро- и микроконкурентоспособность стран в глобальном масштабе, выделив индексы потенциальной и текущей конкурентоспособности.

Республика Беларусь не включалась в отчеты вышеуказанных организаций, рейтинг ее конкурентоспособности никогда не определялся. Однако общее представление о конкурентоспособности нашей страны можно было бы получить, сравнивая ее по отдельным критериям со странами Центральной и Восточной Европы, включенными в отчеты и близкими по своему экономическому развитию к Республике Беларусь. В связи с тем, что ВЭФ, в отличие от МИМР, не обеспечивает доступа к развернутому списку критериев, оценку уровня конкурентоспособности Беларуси можно провести, только опираясь на разработки МИМР.

Согласно методике Международного института менеджмента и

развития, страны ранжируются по 384 критериям, объединенным в 4 агрегированные группы:

- характеристика экономики;
- эффективность государственного управления;
- эффективность бизнес-среды;
- инфраструктура.

Проанализировать весь спектр показателей, предложенный МИМР, сразу не представляется возможным, поэтому в данной работе будут рассматриваться только некоторые общие аспекты раздела «Характеристика экономики». В рамках его выделяются следующие подразделы:

- размеры экономики;
- международная торговля;
- международные инвестиции;
- занятость;
- цены.

При рассмотрении статистических данных, можно сделать вывод, что Республика Беларусь по уровню своего экономического развития отстает от многих стран. Показатель ВНД на душу населения самый низкий. Как известно, МВФ и Всемирный банк признают такое положение признаком слабого развития национальной экономики. Обращает на себя внимание структура производства страны, в которой большую, чем в других государствах, долю занимает сельское хозяйство и гораздо меньше приходится на услуги, хотя общемировой тенденцией последних лет является ускоренный рост сектора услуг.

В условиях, когда происходит структурная перестройка экономики, подспорьем могут стать капитальные вложения из-за рубежа. Зачастую они поступают в страну в виде прямых иностранных инвестиций (ПИИ) или платежей за экспорт отечественной продукции.

Внешняя торговля развивается более динамичными темпами, чем ПИИ. Хотя республика и имеет хроническое отрицательное сальдо текущего счета платежного баланса (в 2001 г. – 2,4% ВВП), в отношении к ВВП его значение не так велико, как в соседних восточноевропейских странах. Вместе с тем дефицит торгового баланса довольно велик – 6,8% от ВВП.

Анализируя данные, нельзя не отметить, что в республике по сравнению с другими государствами слабо развит сектор услуг, а также туризм. Беларусь в сравнении с приведенными странами имеет самые низкие доходы от туризма (1,7% от ВВП).

Таким образом, объективная реальность свидетельствует, что экономика страны на современном этапе довольно слабая, а источники оздоровления не используются в полной мере. Говорить о сдвигах повышении национальной конкурентоспособности при недостаточности развитой экономической среде не представляется возможным. Поэтому приоритетом на ближайшую перспективу становятся последовательные действия, направленные на формирование соответствующих условий хозяйственной деятельности, на сохранение научно-технического потенциала.

Процессы глобализации и либерализации рынков в XXI веке показывают, что определяющим элементом устойчивого экономического и социального развития государства становится его конкурентоспособность. Ее можно охарактеризовать как способность государства, с одной стороны, в условиях свободных рыночных отношений и добросовестной конкуренции производить и реализовывать товары и услуги, удовлетворяющие требованиям международных рынков, и с другой – поддерживать и повышать благосостояние своих граждан.

В мае свой индекс конкурентоспособности опубликовал Международный институт развития менеджмента (International Institute For Management Development – IMD), расположенный в г. Лозанна (Швейцария). Его исследование под названием «Ежегодник мировой конкурентоспособности» (The World Competitiveness Yearbook, WCY) охватывает 51 страну, которые были выбраны с учетом их ключевого воздействия на мировую экономику. Дополнительно в рейтинг IMD во второй раз были включены 9 избранных регионов, которые существенно отличаются от своих стран в целом и обладают определенной независимостью в управлении собственной конкурентоспособностью. Из республик бывшего СССР в рейтинг IMD вошли только Россия и Эстония.

Конкурентоспособность стран оценивалась специалистами IMD по 323-м показателям, которые были объединены в четыре основные группы. При расчете рейтинга используются материалы международных организаций (ООН, ВОИС, ВТО, Всемирный банк, ИКАО, МОТ, ОЭСР), а также 57 партнерских институтов различных стран мира. Кроме того, бизнес-климат стран оценивается на основе мнения аналитиков, опросов руководителей крупных корпораций и специалистов.

В рейтинге на 1-м месте остались США. За ними следуют Сингапур и Канада. Прошлогодние призеры, Люксембург и Финляндия, на сей раз, заняли 9-е и 8-е места соответственно. Низкие места неожиданно достались Германии (21-е), Японии (23-е), Франции (30-е) и Италии (51-е). Россия поднялась с 54 места в 2003г. на 50-е. Замыкают рейтинг Индонезия, Аргентина и Венесуэла.

«Ежегодник мировой конкурентоспособности» в ряде стран используется для формирования государственной политики и определения дальнейших действий правительства по повышению конкурентоспособности национальной экономики, а также стратегических бизнес-решений компаний.

Беларусь еще ни разу не включалась в рейтинг IMD. Это свидетельствует о том, что наши товары и услуги в большинстве случаев не могут составить серьезную конкуренцию на мировых рынках. Причиной тому являются дефицит финансовых ресурсов, баланс внешней торговли, нехватка прямых внешних и внутренних инвестиций, отсутствие стимулов и механизма их защиты, низкая мотивация к труду и др. Явным аутсайдером остается Беларусь и по производительности труда, инфляции, сбережениям населения, уровню налогообложения, экологии.

Однако по отдельным показателям мы все же можем потеснить некоторых участников рейтинга IMD. Это низкие цены на энергоресурсы для промышленных потребителей, количество научных работников в расчете на душу населения, степень обеспеченности предприятий научным персоналом, общеобразовательный уровень населения, относительно низкий уровень безработицы, диверсификация экспортных рынков, размеры внешнего государственного долга, уровень развития телефонной связи.

Экономика Республики Беларусь находится на этапе структурной трансформации, в основе которой лежат, в частности, такие фундаментальные требования, как эффективное международное разделение труда и приоритетное развитие технологий, присущих постиндустриальному обществу и обеспечивающих развитие наукоемких, материало- и энергосберегающих производств. Для успешного решения подобных задач во многих странах мира используется механизм стратегических альянсов. Альянсы создаются как эффективное средство, с помощью которого можно получить доступ к новым рынкам и специальным экспертным знаниям или бороться против других компаний на рынке. Высокая эффективность ряда международных стратегических альянсов ставит вопрос о возможности и необходимости использования этой новой формы экономической интеграции белорусскими предприятиями. Крупные отечественные компании, например МАЗ в автомобилестроении, пытаются активно применять международные стратегические альянсы для вхождения в мировое хозяйство, успешно осуществляя с их помощью инновационные прорывы. При этом приобретаются доли акций предприятий – дилеров автомобилей и комплектующих, занимающихся сбытом и продвижением продукции на зарубежные рынки, гарантийным и послепродажным обслуживанием, а также организуются сборочные производства и СП.

Однако в силу специфики белорусской деловой культуры, отсутствия подготовленных альянсовых менеджеров не всегда удастся сформировать эффективный альянс. В результате национальные производители в ряде случаев утрачивают имеющиеся возможности для налаживания межфирменных связей и развития международного сотрудничества в глобальной экономике, а созданные ими альянсы терпят неудачу. В качестве примера можно привести международный стратегический альянс, созданный на базе Гомельского пивоваренного завода в форме совместного белорусско-чешское предприятия ООО «Арагаст – Чешское пиво». Оснащенное устаревшим оборудованием, оно не смогло выстоять в условиях конкуренции на рынке пива, и государство, имеющее 48% его акций в лице Фонда «Гомель-облимущество», приняло решение о продаже по конкурсу своей доли в этом совместном предприятии.

В современных зарубежных исследованиях термин «стратегический альянс» используется для описания широкого круга кооперативных партнерств и совместных предприятий. При этом стратегический альянс имеет три отличительных признака:

- объединяются две или более организаций для выполнения ряда

важных согласованных целей и образования альянса, которые остаются в последующем независимыми;

- партнеры делят выгоды от альянса, а также контролируют выполнение полученных заданий в течение его функционирования. Это наиболее характерная особенность альянсов, которая делает их очень сложными для управления;

- партнеры на постоянной основе вносят вклад в ключевые стратегические (являющиеся очень важными для них) сферы, например технологию или продукцию.

Объективной предпосылкой для создания международных альянсов и сетей, широкое распространение которых в последние два десятилетия превратило их в важный инструмент глобализации, является растущее стремление к достижению более высокой конкурентоспособности корпораций с помощью расширения сотрудничества.

Глобальная экономика нуждается в фирмах, которые стремятся конкурировать в международном масштабе, проявляют большее разнообразие и гибкость в своих операциях, используют передовые технологии для производства высококачественных, недорогих товаров. Удовлетворить все эти устремления возможно посредством создания не только альянсов, но и их сетей. В рамках таких бизнес-сетей крупная фирма, как правило, образует ряд альянсов с другими фирмами, передавая значительное количество операций своим сетевым партнерам, но сохраняя при этом стратегическое лидерство. Такая форма производственной кооперации доказала высокую эффективность в условиях развивающейся глобальной конкуренции в самых разнообразных отраслях.

Сети обычно сосредотачиваются на решении таких задач, как сокращение издержек и ориентация на обслуживание потребителя, что является важной предпосылкой для повышения конкурентоспособности компаний.

Альянсы между компаниями (находятся ли они в различных частях мира или представляют различные звенья цепочки снабжения) являются реальностью в сегодняшнем бизнесе. Все чаще многонациональные корпорации выбирают стратегическую альтернативу в виде межрегионального конкурентоспособного альянса как структуры, в которой две или больше сильных международных компаний, часто из различных регионов, прилагают усилия, чтобы конкурировать в региональном или глобальном масштабе.

Партнеры в альянсе вносят разный вклад в общую копилку. Он может быть в форме выпуска дополнительной продукции, рыночного присутствия, предоставления распределительной сети, производственного оборудования, использования навыков специалистов и менеджеров, технологии. В некоторых случаях цель партнеров состоит в том, чтобы стать главными поставщиками в мире для целого рыночного сегмента. При этом фирмы могут усилить взаимоотношения с потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, учеными и даже конкурентами, поскольку каждый из них играет большую роль в том, что отвечает стратегическим целям фирмы.

Таким образом, стратегический альянс создается тогда, когда две или больше компаний объединяются и комбинируют свои усилия для развития конкурентоспособного преимущества, которое ни одна из них не могла бы реализовать в одиночку, а сети состоят из ряда альянсов, также нацеленных на достижение общей стратегической задачи.

Конкурентоспособный успех фирмы связан с лучшим, более качественным выполнением незначительного количества вещей с меньшими затратами и более продуктивно. Менеджеры, которые хотят, чтобы их компании были сильными конкурентами XXI в., стремятся:

- максимизировать возврат на все активы;
- искать возможности и ресурсы в глобальном масштабе;
- исполнять и развивать только те функции, для которых компания имеет экспертные навыки;
- привлекать внешние ресурсы в те действия, которые могут быть выполнены более быстро, более эффективно или с более низкими затратами, чем другие.

Фирмы, исповедующие аналогичные направления развития, часто достигают благоприятных результатов, организуясь в сети. Одна фирма в сети может исследовать и проектировать продукцию, в то время как другая проектирует и производит ее, а третья фирма может управлять распределением, сервисом и так далее. Таким образом, объединенная деятельность значительно повышает эффективность.

Используя структуру сети, фирма может работать в действующем бизнесе не только продуктивно, но и творчески, сосредотачиваясь на тех вещах, которые она делает лучше других, заключая договоры с фирмами ввиду остающихся у нее неиспользованных ресурсов. Альтернативно она может входить в новый бизнес с минимальным финансовым воздействием и в оптимальном размере, учитывая свои уникальные компетенции. Создание сети все более и более становится одной из ключевых целей для бедных ресурсами маленьких предпринимательских компаний, как в развитых, так и в развивающихся странах, стремящихся строить сеть для взаимобмена структурами с посторонними, то большими компаниями.

Организация сети является уникальной комбинацией стратегии, структуры и управления. Основными факторы и условиями тенденции организации сетей являются:

Во-первых, это рост конкуренции и давления на повышение производительности, который может рассматриваться как важный фактор продвижения компании в сторону развития деловых отношений с равными партнерами за границей.

Во-вторых, это все возрастающая сложность изделий и услуг и их проектирование, производство и поставка на рынок. Глобализация также становится очень важным фактором и условием для организации сети. Для малых, но более адаптивных компаний в условиях глобальной экономики растет не только число конкурентов, но и количество кандидатов на привлечение их внешних ресурсов через партнерские отношения. Глобальная

экономика полна возможностей для организации сети.

В-третьих, это отмена государственного регулирования, высвобождение предпринимательского поведения и инициативы, которые, в свою очередь, поднимают уровень конкуренции и производительности. Часто отмена государственного регулирования создает новые кооперационные возможности, например, в растущей приватизации и реструктурировании государственных компаний во многих странах.

Изменения в демографической структуре рабочей силы также заставляют компании отказываться от старых бизнес-моделей. Все больше компаний в развитом мире ищут новые человеческие ресурсы в мировом масштабе и развивают схемы доверия, которые генерируют больший доход от человеческого капитала.

Важным условием для развития организации сетей является прогресс в компьютерных технологиях и телекоммуникациях. Сетевая организация не может работать эффективно, если представители фирм не имеют возможности связаться быстро, точно и на больших расстояниях.

Сетевые структуры создают возможности, как для поддержания высокой производительности труда, так и для проявления необходимой гибкости.

Наиболее общая выгода от альянсов и сетей состоит в том, что они в большей степени выставляют компанию внешнему миру, благодаря чему компания может иметь механизм, с помощью которого она в состоянии довести вызов конкуренции до тех ее подразделений, которые в обычных условиях ограждаются от него.

Итак, главные преимущества альянсов и сетей можно сформулировать следующим образом:

- лучший доступ к капиталу. Наиболее крупные технологические достижения часто нуждаются в ресурсах для развития и коммерциализации, которые не под силу отдельной, даже большой компании. Ставя себя в один ряд с фирмами, которые располагают ресурсами, необходимыми для расширения, даже маленькие фирмы могут заработать капитал своими собственными силами в значительно большем объеме;

- лучший доступ к новым технологиям и инновациям. Альянсовые сети могут помочь соперничающим компаниям продвинуть их технологии и получить критическую массу, необходимую для того, чтобы убедить достаточное количество спонсоров присоединиться к их группе. Сети позволяют специалистам в любой области сотрудничать и эксплуатировать новые возможности намного быстрее, чем если бы каждый приобретал промышленно специфическую технологию самостоятельно. Стратегические альянсы облегчают быстрое горизонтальное перемещение инноваций и усиливают систему инноваций;

- оказание содействия вхождению в новые рынки и виды бизнеса. Альянсы и сети также помогают прорываться через барьеры на местных и иностранных рынках, поскольку политика, установленная местными и национальными правительствами, может препятствовать доступу на местный

рынок прочим компаниям. Использование местной технической или дистрибутивной способности может быть единственным путем преодоления юридических ограничений;

- разделение между собой рисков и совместная ответственность;
- источник для инноваций в управлении и обучении.

Глобальная конкуренция в конце прошлого и нынешнем столетии вынуждает каждую фирму становиться членом альянсов и сетей. Наиболее успешные фирмы будут не только максимизировать использование своих активов, но и изучать то, как реализовывать и использовать эти активы в других фирмах. Тенденция дальнейшей либерализации международной торговли, более открытого инвестиционного климата также способствует росту международных стратегических альянсов и бизнес-сетей.

Таким образом, современная глобальная экономика демонстрирует убедительные примеры тесных взаимовыгодных партнерств, с помощью которых можно быстро и эффективно решать стоящие перед белорусскими предприятиями задачи. Особое место здесь занимают международные стратегические альянсы и их сети, которые дают возможность фирмам быстро приспосабливаться к технологическим изменениям, осуществлять инновационные прорывы на стыках отраслей, преодолевать границы стран и экономических союзов, осваивать зарубежные рынки сбыта, разделяя с партнерами риски и выгоды.

Для стран с высокой степенью открытости экономики внешняя торговля является важнейшим фактором социально-экономического развития. В среднем по всем странам мира объем внешнеторгового оборота составляет 38-39% мирового валового продукта, а в Беларуси это соотношение в последние годы колеблется в пределах 116-119%. Это указывает на зависимость экономики от внешнеэкономических связей и тенденций развития мирового хозяйства. По своей структуре, масштабам производства она является экспортноориентированной – внутренний рынок не в состоянии поглотить всю производимую в стране продукцию. Страна экспортирует 90-95% произведенных тракторов и автомобилей, 70-80 – холодильников и морозильников 70-75% - металлорежущих станков, 60-80 - химических волокон и нитей. Следовательно, из-за узости и недостаточности емкости внутреннего рынка страны, без экспорта и его расширения невозможно сохранить приемлемые масштабы и темпы роста производства. Другими словами, проблема воспроизводства все более превращается в проблему рынка.

В Республике Беларусь структурообразующую основу экономики составляют крупные предприятия. Являясь, по сути, монополистами в национальной экономике, большинство из них в финансовом, экономическом и организационном отношении пока слабы на мировых рынках.

В 2000 г. за рубежом действовало 145 объектов товаропроводящей сети, в том числе 114 – в Российской Федерации, 9 – в странах СНГ и 22 – по регионам и странам ближнего и дальнего зарубежья (Латвия, Литва, Австрия, Бельгия, Болгария, Германия и др.). В 2001 г. она увеличилась на 24 объекта:

в РФ – на 11, в других странах СНГ – на 2, а за рубежом – на 1 объект. Через указанную товаропроводящую сеть реализовалось около 10% белорусского экспорта и порядка 15% экспорта в РФ. Объем белорусской продукции, реализованные через прямые объекты товаропроводящей сети за рубежом, в 2003 г. составил 784,5 млн. долл. США и увеличилось по сравнению с 2002 г. на 26,4%. Основными видами товаров, экспортируемых белорусскими предприятиями через сформированные с их участием объекты товаропроводящей сети за рубежом, являются калийные удобрения, черные металлы, тракторы, телевизоры, мебель, бумага, продукция легкой промышленности.

Так, Белорусский металлургический завод (БМЗ) за счет инноваций, выпуска высокотехнологичной металлопродукции завоевал монопольное положение на внутреннем рынке и рынке РФ (73,5%). Надо отметить, что доля экспорта в общем объеме продаж БМЗ составляет 85%, в том числе на страны СНГ приходится более 70%.

Таким образом, ориентация на создание и развитие собственной товаропроводящей сети в различных странах является основным условием наращивания белорусскими предприятиями экспортных поставок. В то же время глобализация экономики вызывает необходимость дальнейшего организованно-управленческой и технологической модернизации белорусской промышленности. Белорусские предприятия должны стать более международными по характеру своей деятельности, владеть и/или контролировать производство продукции в разных странах мира, располагая там свои филиалы, функционирующие в соответствии с глобальной стратегией белорусской материнской компании. Необходимость появления белорусских ТНК обусловлена стремлением выстоять в конкурентной борьбе международного масштаба. Важным стимулом к расширению их заграничной производственной деятельности является также возрастание потребностей на крупнейших мировых рынках. Формирование отечественных ТНК позволит более успешно преодолевать многочисленные торговые и политические барьеры. Взамен традиционного экспорта, который наталкивается на многочисленные таможенно-тарифные препятствия, белорусские предприятия смогут использовать дочерние зарубежные компании в качестве своего внешнего плацдарма внутри таможенной территории других стран, беспрепятственно проникая на их внутренние рынки.

В ходе развития отечественных ТНК могут возникнуть принципиально новые преимущества. Дополнительная прибыль белорусским компаниям в этом случае может быть получена за счет различий: в обеспеченности и стоимости природных ресурсов; в квалификации рабочей силы и уровне заработной платы; в проводимой амортизационной политике; в уровне налогообложения; в стабильности валют и т.д.

Прямые иностранные инвестиции в создании собственной производственной заграничной сети должны стать главной формой интернационализации крупных предприятий Беларуси. В начале процесса

закрепления на внешних рынках для предприятия предпочтительным является использование наименее рискованных форм. Исходя из этого для белорусских фирм наиболее приемлемой формой организации производства являются сборочные предприятия. Подобные предприятия должны создаваться в основном в отраслях, выпускающих продукцию массового производства: автомобили, тракторы, велосипеды и т.д. Заграничные сборочные предприятия должны стать эффективным средством для организации сбытовой сети и технического обслуживания машин и оборудования в принимающих странах (как известно, рентабельность готовой продукции колеблется в пределах 10-20%, а запасных частей – 30-60%; следовательно, реализация комплектующих гораздо более выгодна, чем продажа готовой продукции). В результате сформируется потенциальная база для наращивания экспансии белорусских предприятий в целом.

Первоначально белорусским предприятиям в силу их не богатого международного опыта и знаний о рисках и издержках интернационализации следует в достаточно ограниченном объеме осуществлять чистое стратегическое инвестирование по завоеванию доли рынка, избегая капиталоемких операций. Кроме того, ограниченные ресурсы требуют короткого срока окупаемости инвестиций, поэтому белорусским предприятиям необходимо работать в тесном контакте с местными фирмами и участвовать в совместных проектах.

Среди предприятий Беларуси лидером по уровню интернационализации хозяйственной деятельности является ПО «Минский тракторный завод» (МТЗ). Создание собственной товаропроводящей сети является одним из направлений стратегии развития МТЗ на 2003-2008 гг. По данным маркетинг-центра МТЗ, сейчас в РФ действуют 5 торговых домов. Аналогичные структуры в перспективе будут также открываться и в других странах СНГ. В 2003 г. МТЗ открыл свои представительства в Узбекистане, Таджикистане, Туркменистане. Готовиться к открытию представительства в Молдове и Украине. Следует отметить, что МТЗ заложил в основу стратегии развития создания собственных представительств или торговых домов с долей не менее 51% уставного капитала.

За 2004 г. на экспорт в дальнее зарубежье совместными предприятиями, участниками которых является МТЗ, поставлено 52% всех реализованных тракторов. В 2003 г. успешно работали ООО «МТЗ-Хунгария» (Венгрия), АО «Пронар-МТЗ» (Польша), ООО «МТЗ-Сервис» (Латвия), АО «Белимпекс» (Германия). В Египте и Пакистане построены сборочные предприятия, которые обеспечивают местное население работой, что позволяет глубже проникнуть в экономическую систему этих стран. Существует намерение совместное производство в Турции, что будет способствовать выходу на рынки Ближнего Востока. МТЗ уже приблизился к созданию сборочного предприятия тракторов рисовой модификации для рынков Вьетнама и Бангладеш и иных стран этого региона.

Итак, в настоящее время белорусские предприятия имеют гораздо более широкий спектр возможностей для освоения зарубежных рынков, а

обостряющаяся конкуренция заставляет прибегать к использованию этих возможностей. Все больше белорусских предприятий, особенно в технических передовых отраслях. Должны ориентироваться на деятельность в масштабах не отдельных стран, а крупных регионов и мира в целом. Становление и развитие отечественных ТНК позволит конкурентоспособным и перспективным в своем развитии предприятиям направить усилия на постоянное и неуклонное расширение экспорта продукции, что будет способствовать развитию белорусских предприятий и экономики республики в целом.

Самым эффективным способом продвижения отечественной продукции является организация выставок, демонстраций. Ежегодно около 500 белорусских предприятий и организаций демонстрируют свою продукцию за рубежом. При этом на таких выставках они формируют более 80% первоначального экспортного портфеля заказов. То есть, по существу, внешняя торговля на 80% начинается с проведения выставок и заключения первых контрактов. Например за 2004 год экспонентами национальных выставок и экспозиций Республики Беларусь за рубежом, помимо налаживания контактов, подписание протоколов о будущем сотрудничестве, осуществления совместных деловых и научно-технических проектов, непосредственно в ходе выставок заключено контрактов более чем на 11 млн. USD. Общий прирост экспорта предприятий, участвовавших в выставках, организованных палатой за рубежом за 2004 год достиг, по оценке, 94,6 млн. USD. При этом бюджетных средств израсходовано всего 170 тыс. USD.

Одним из наиболее действенных способов установления деловых контактов являются организуемые БелТПП визиты деловых кругов. За последние три года Беларусь посетили представители деловых кругов 26 стран дальнего зарубежья, 4 стран СНГ и многих регионов России. Как правило, все визиты в Беларусь включали в себя проведение семинаров и контактно-кооперационных бирж, на которых зарубежные участники получали исчерпывающие ответы на все интересующие их вопросы.

При организации выездов белорусских деловых кругов за рубеж приоритетным вектором сотрудничества определены страны СНГ, и прежде всего Россия; а так же за последние годы проведены деловые визиты во многие страны Европы, в ЮАР и Алжир, Турцию, Китай, Италию. Принято много делегаций из Европы, Ближнего и Среднего Востока, Северной Африки, изучается возможность налаживания более тесных отношений с Мексикой и Панамой, Бразилией и Аргентиной. Таким образом, наша экспортная политика становится все более многовекторной.

В свою очередь БелТПП берет на себя значительную долю затрат при проведении экономических форумов и дней Республики Беларусь за рубежом.

В соответствии с основными положениями программы повышения конкурентоспособности белорусской экономики предполагаются основные показатели конкурентоспособности, в %

Показатели	к 2010 году
Удельный вес в объеме производства продукции:	
- потребительских товаров	46
- продукции, изготовленной из местного сырья	38
- новой продукции	26
- сертифицированной продукции	60
Уровень рентабельности продукции	24
Удельный вес прогрессивных технологий в общем объеме	55-60
Износ активной части основных производственных фондов	65

Рисунок 1. Основные показатели конкурентоспособности.

Подводя итог вышеизложенному следует выделить основные пути повышения конкурентоспособности национальных товаропроизводителей:

1. провести реструктуризацию убыточных производств, искусственно поддерживаемых за счет бюджета;
2. прекратить субсидирование бесперспективных предприятий;
3. развивать и оказывать государственную поддержку малому бизнесу;
4. реформировать реальный сектор экономики и «ускорить» приватизацию с тем, чтобы на вырученные от нее средства модернизировать перспективные производства;
5. снизить налоговую нагрузку за счет сокращения и отмены сборов и отчислений с выручки, переориентироваться с косвенного на прямой налогообложение;
6. ускорить темпы перехода от административных к экономическим методам регулирования, ликвидировать административные барьеры в развитии бизнеса.

Содержание

Введение	4
Раздел 1. Экономические факторы и их воздействие на экономику Республики Беларусь	5
1.1.Чернорук С.В. Уровень занятости.....	5
1.2.Жук В.И.Уровень доходов населения.....	17
1.3.Бокша Н.В., Лукашик Л.А.Уровень инфляции.....	27
1.4.Шумак Ж. Г. Динамика курсов валют и уровень процентных ставок.....	39
1.5.Ткачик Т.Г. Уровень налоговых ставок.....	52
1.6.Михолап М.Н. Уровень конкурентоспособности национальных производителей (изменения в параметрах конкуренции).....	61
1.7.Лягуская Н.В.Таможенная и тарифная политика.....	78
1.8.Зубко Н.М. Динамика ВВП.....	88
1.9.Лобан Т.Н. Внешняя торговля.....	107
1.10.Антимоник Е.В. Инвестиции.....	117
Раздел 2. Технологические факторы их воздействие на экономику Республики Беларусь	127
2.1. Голубев С.Г. Тенденции научно-технического прогресса.....	127
2.2. Грабар Р.Н. Уровень технологического развития республики и ее основных торгово-экономических партнеров.....	137
2.3. Володько О.В. Стратегия научно- технической деятельности в Республике Беларусь.....	150
Литература.....	166