

Strategia dywersyfikacji wybrana przez wiele małych firm w dziedzinach sezonowych w najbogatszym państwie Ameryki Północnej większość przedsiębiorstw budowlanych mają dopiero połowę obrotu rocznego z biznesu budowlanego.

Jednakże są i inne podejścia do dywersyfikacji. Naprzykład, na Białorusi rodzajów działania firmy nie może być więcej niż trzech. Taka jest bowiem umowa przy rejestracji firmy jako podmiotu gospodarczego.

Atrakcyjną dla wschodnioeuropejskich małych firm może być strategija wejścia na nowe rynki. Na początku lat 90 nagle zostały uproszczone umowy międzynarodowych stosunków ekonomicznych na Wschodzie Europy, co pozwoliło nawet małym firmom włączyć się do handlu międzynarodowego. Ze znanych strategii tego rodzaju – wypukłej i wklęsłej – wschodnie małe firmy mają możliwości wykorzystania tylko strategii wklęsłej, kiedy firma musi działać ostrożnie, nie mieć zbyt dużych wydatków, nie stawiać przeszkód dla konkurentów. Takie działania określają się bardzo skromnymi finansowymi możliwościami przedsiębiorstw. W związku z tym i wejście na nowe rynki będzie odbywać się, przede wszystkim w oparciu na potencjał własny. Dla towarów wschodnioeuropejskich producentów wejście na znane rynki będzie kłopotliwe ze względu na szereg szynników. Obecnie 2/3 eksportu białoruskiego faktycznie idzie do Rosji, a około jednej trzeciej polskiego na Wschód Europy. Taka sytuacja określa akurat kierunki strategii marketingowej wejścia na nowe rynki, zwłaszcza dla małych firm.

Literatura

1. E-Chrzan. Determinanty powstawania małych jednostek gospodarczych. Pokonferencyjne materiały „Współpraca transgraniczna” Brześć, Politechnika Brzeska – 1999.
2. А.И. Рубахов, Э.П. Головач. Коммерческие риски. – Брест: БПИ, 1999
3. W.Nasierowski, B.Mikuła. SPACE – praktyczna metoda wyboru strategii. „Organizacja i kierowanie” 1995, nr. 1.

ЦЕПЬ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ТЕОРИЯХ

Эугениуш Ситэк

Ченстоховский политехнический институт, Республика Польша

В процессе глобализации организация экономической деятельности предприятия формируется в виде цепи добавленной стоимости. Глобализация звеньев цепи добавленной стоимости от исследовательских работ через производство к послепродажному сервису дает возможность использования разнообразных страновых факторов и оптимизацию сети производства и дистрибуции глобального предприятия.

Конкурентное преимущество предприятия является результатом различных действий, которые происходят в его жизни. Каждый вид деятельности дает свой вклад

в его позицию на рынке. Под цепью стоимости (рис. 1) понимается поток разных действий предприятия, которые создают «добавление стоимости» товара. Анализируя этот процесс, можно оценить, какие же звенья внутренней цепи предприятия являются сильными или слабыми сторонами. Вся система цепи стоимости создается не только в фирме, а связана одновременно с международным окружением и происходящими в нем изменениями. Координация цепи стоимости международного предприятия и синхронизация его звеньев дает возможность уменьшения финансовых и политических рисков, создания собственных источников преимущества в данных странах и соответствующего реагирования на колебания международной конъюнктуры.

Иные полученные модели цепи стоимости показывают, как много элементов влияют на стратегические действия предприятия. Отдельными важными стоимостями в цепи выступают инвестиционные мотивы, которые требуют от фирмы реконструкции собственной инфраструктуры, внедрения новых технологий или использования новых каналов дистрибуции.

Преимущество на рынке вытекает также из достижения новых способов формирования всей системы стоимости, для чего необходим тесный контакт с поставщиками и клиентами. Международная конкуренция требует также постоянного повышения качества продукции, необходимого для достижения преимущества. Не удержит предприятие также в течение длительного времени своего преимущества, если не будет применять глобальную стратегию. Стратегия в мировом масштабе требует определенных действий. Во-первых, фирма должна развивать торговые обмены с заграницей, во-вторых, развивать исследования мировых рынков, в-третьих, интегрировать свою деятельность в мировом масштабе.

Создание модели конкурентоспособности в глобальном масштабе позволило Портеру определить принципы конкурентности экономики. Определяет ее высокая инновационная возможность, способность к адаптации и соединению с международным окружением. Конкурентность экономики зависит от уровня конкурентности действующих в ней предприятий. Портер представляет также связь между конкурентоспособностью экономики и этапом ее экономического развития.

Кроме разнообразия страновых экономик можно выделить основные этапы развития, определяемые следующими факторами:

- факторы производительные (труд, сырье);
- инвестиции;
- инновации;
- благосостояние.

Озава [2], используя предложения Портера, утверждает, что экономический рост связан со сменами в модели стратегического преимущества. Непосредственные иностранные инвестиции не только указывают на экономическое развитие, но и из него возникают. Он говорит, что направления притока и оттока иностранного капитала зависят от этапа структурной трансформации экономики. На первом этапе

развития стратегического преимущества используется простой труд и сырье, что связано с производством трудоемких и материалоемких товаров.



Рис. 1. Изменение цены добавленной стоимости, возникающее из преимуществ

Обработано на основе [1].

В теории Озавы (2) этапы экономического развития связываются с эволюцией сравнительных преимуществ через перемещение преимуществ из менее технологичных отраслей в отрасли с большим содержанием человеческого капитала и технологий. Он описывает модель динамических изменений, происходящих в сравнительных преимуществах и их влияние на прямые иностранные инвестиции на примере изменений, происходящих в японской структуре в 1950 – 1990 гг. Портер в работе «Конкурентное преимущество государств» [3] представил международные обусловленности конкурентного преимущества и расширил это понятие до масштаба национальной экономики. Упомянул факторы, влияющие на получение и удержание национальной экономикой и её предприятиями конкурентного преимущества по отношению к другим государствам. Упомянутые следующие составляющие успеха:

- факторы производства;
- факторы спроса;
- смежные и обслуживающие отрасли;

- стратегия, структура и конкуренция фирм;
- степень государственного вмешательства;
- способности (шансы);

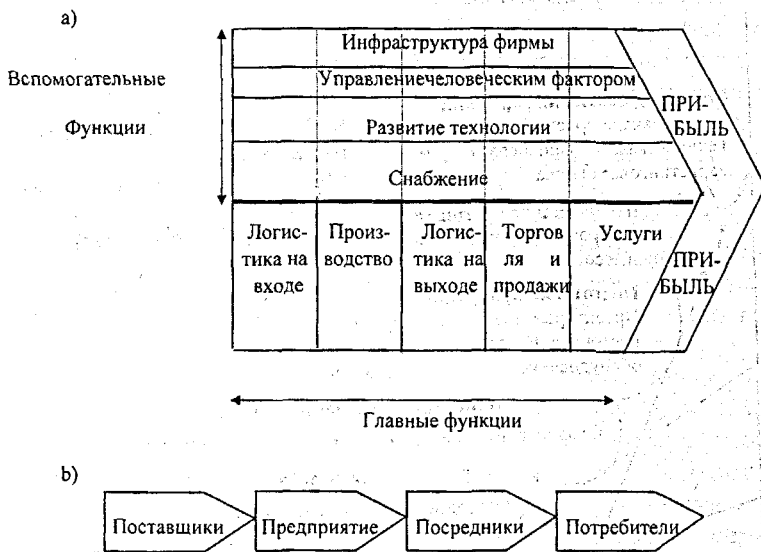


Рис. 2. Модель цепи стоимости а) цепь добавленной стоимости; б) цепь функции предприятия

Źródło: [3].

Факторы производства (natural factors): труд, земля, капитал являются базовым условием конкурентоспособности в каждой форме хозяйственной деятельности. Распоряжение естественными ресурсами некоторых видов сырья и существование относительных или абсолютных преимуществ в международной торговле позволяет извлечь пользу. Ресурсы квалифицированной рабочей силы, поддержанные научно-образовательной базой, технологическими достижениями и другими формами капитала часто являются решающими в получении на международном рынке конкурентных преимуществ.

Существенное значение имеет также характер спроса (demand conditions) на отечественные продукты и услуги, который обеспечивает конкурентное преимущество страны по сравнению с другими странами.

Клиенты, которые предъявляют к продуктам трудные требования, приводят к обязательности изменений изделий и влияют на рост инноваций.

Величина спроса играет в данном случае намного меньшее значение по сравнению с его характером, проявляющееся в качестве покупательских запросов в сфере строгого соблюдения фирмой стандартов качества и внесения улучшений.

Смежные и поддерживающие отрасли позволяют обеспечить конкурентные преимущества страны, которое исходит из высокого уровня местных партнёров, поддерживающих высокий уровень производства в международном масштабе. Взаимные оперативные контакты содействуют обмену информацией и техникой, что повышает темпы инноваций. Важным фактором является также соответствующая структура, стратегия и преимущества предприятий, которые создают возможность выигрывать и способствуют быстрому аккумулярованию материальных ценностей и квалификации работников. Условия для таких действий создают, прежде всего, власти данной страны, что вынуждает предприятия укреплять и расширять свое конкурентное преимущество.

Роль власти проявляется через влияние на эффективность предприятий в сферах:

- образования и обучения;
- науки и технологии;
- инфраструктуры;
- информации;
- субсидии.

Экономическая политика может влиять позитивно и негативно на условия конкуренции через политику государственных заказов, регулирования стандартов технологий и качества, правила налогообложения, таможенную и валютную политику и политику регулирования иностранных инвестиций.

Портер также указывает на обстоятельства, независимые от предприятия, но способные создавать конкурентные преимущества в международной деятельности.

Примером таких обстоятельств могут быть политические решения иностранных правительств, изобретения, создающие технологические переломы и большие изменения валютных курсов на международных финансовых рынках.

Наилучшие шансы на успех, таким образом, имеют те страны, где существует наиболее благоприятная система вышеупомянутых факторов, называемых «алмазом конкурентных преимуществ» экономики данной страны над другими.

Из исследований, проведённых Портером [3] следуют определённые общие типы поведения предприятий, которые позволяют сохранять долгосрочные преимущества над конкурентами. К ним он относит:

- развитие изменений и инноваций;
- вовлечение целой цепи стоимостей (value chain);
- поддержку качества и производительности;
- применения глобальной стратегии.

Инновации в концепции Портера [3] имеют более широкое значение в получении конкурентных преимуществ. Они требуют не только новых технологий, но также новых методов работы с существующим продуктом. Инновация может проявляться не только в производственном процессе, но также в новом способе организации труда, подходе к маркетингу или в новой производственной схеме. Побудительным мотивом к инновации являются высокие требования клиентов, норма

выработки и качества, выбор наилучших поставщиков и следование наилучшим примерам конкуренции.

Литература

1. Foreign Direct Investment. Costs and Benefits, Ed. by Richard D. Robinson, Praeger Publishers 1987
2. Ozawa T.: Foreign Direct Investment and Economic Development. Transnational Corporations 1992, Vol. 1, No 1.
3. Porter M.E.: The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York 1990
4. Sitek E.: Determinanty bezpośrednich inwestycji zagranicznych przedsiębiorstw, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej 1997

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Анатолий Радчук, Юрий Павлючук

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Резюме

В статье "Проблемы выбора стратегии инвестирования для предприятий РБ" рассмотрены вопросы влияния различных факторов на выбор стратегии инвестирования в современных условиях, даются предложения по выбору путей выхода на внешний рынок.

На современном этапе экономического развития характерны тенденции, для многих предприятий, по развитию новых форм международного сотрудничества. Установление деловых и коммерческих отношений, выход на рынки других стран это одно из важнейших условий, выполнение которого позволит быстрее преодолеть кризисные явления характерные для многих предприятий нашей республики, обеспечить их конкурентность. Данная задача очень актуальна для предприятий малого и среднего бизнеса. В то же время в республике складывается тревожная тенденция в области развития и поддержки именно этих предприятий. Статистические данные показывают, что в республике численность малых предприятий за последние годы сократилась (что не характерно для других стран с переходной экономикой). На начало прошлого года было зарегистрировано менее 25 тыс. таких предприятий, численность работающих на них составила 5,3% от общей численности работающего населения. В некоторой степени снизилась численность совместных и иностранных предприятий. В прошлом году количество совместных предприятий было менее 1,5 тыс, соответственно иностранных около 700. В условиях переходной экономики в Республике Беларусь малые и средние предприятия сталкиваются с такой трудностью, как отсутствие собственного капитала. Если в