

для перевозки грузов, как внутри государств, так и в интересах различных внешних партнеров. В Китае более 70 % грузов перевозится по суше крупнотоннажными машинами и в ближайшие годы ожидается рост объема грузоперевозок в связи совершенствованием транспортной инфраструктуры, выполнением государственных и частных коммерческих программ. При прогнозировании развития ситуации на китайском рынке белорусским производителям грузовых автомобилей следует помнить, что эта страна к настоящему времени, как уже отмечалось выше, стала крупным производителем грузовых автомобилей: за 2014 г. в ней было произведено свыше 770 тыс. машин.

Самыми известными отечественными производителями грузовых автомобилей продолжают оставаться ОАО «МАЗ» и ОАО «МЗКТ». Однако их ежегодные показатели объемов производства за последний период являются неутешительными. В 2011 г. их общий объем продаж составил 21,8 тыс. шт., в 2012 г. продажи возросли до 24,6 тыс. шт., но за 2013 и 2014 гг. они сократились до 18 тыс. и 12 тыс. шт. соответственно [3, стр. 304]. Главными экспортными направлениями для этих предприятий традиционно является рынок СНГ, но объемы поставок грузового автотранспорта на данный рынок также снижались вслед за снижением объемов производства. Большая часть продаж традиционно приходится на рынок России, где было продано: в 2011 г. – 9.009 шт., в 2012 г. – 12.560 шт., в 2013 г. – 8.605 шт., а в 2014 г. – 6.222 шт. [3, стр. 484]. Такая динамика продаж в первую очередь объясняется тем, что в 2012 г. Россия вступила в ВТО и белорусским производителям на своем традиционном рынке пришлось столкнуться с новыми конкурентами, вследствие чего доля ОАО «МАЗ» и ОАО «МЗКТ» в 2014 г. в сравнении с 2012 г. на нем сократилась почти в два раза.

Что касается конкретно ОАО «МАЗ», то в настоящее время у него пока полностью отсутствуют продажи в Китае, Индии, Индонезии и в экономически привлекательных странах Южной Америки. Компании следует немедленно включиться в борьбу за данные рынки так как они являются наиболее перспективными и емкими. В Южной Америке нужно воспользоваться уже открытым в 2008 г. производством грузовых автомобилей в Венесуэле. Для этого следует провести рекламные кампании для повышения престижа и узнаваемости белорусской марки.

По нашему мнению целесообразно попытаться создать стратегический альянс с одним из китайских производителей (например, с компанией Foton Lovol Heavy Industry) с целью совместного производства грузовых автомобилей. Данное предложение может быть выгодно обеим сторонам в связи с тем, что ОАО «МАЗ» получит возможность торговать на обширном рынке КНР, а компании Китая смогут позаимствовать белорусские технологии.

Опираясь на выше сказанное, можно сделать вывод, что отечественным автомобилепроизводителям необходимо активизировать усилия по развитию рыночных позиций на перспективных сегментах мирового рынка грузовых автомобилей используя различные формы международной кооперации, в том числе и предполагающие создание или вступление в стратегические альянсы.

Список использованных источников

1. Рынок грузового транспорта: комплексный анализ и прогноз до 2016 года. – Москва: Intesco Research Group, 2014. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949991653290.shtml>. – Дата доступа: 03.02.2016 г.
2. Российский статистический ежегодник. 2014 – Москва: Федеральная служба государственной статистики (Росстат), 2014 – 693 с.
3. Республика Беларусь. Статистический ежегодник 2015 – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015. – 524.

УДК 334.73.1

О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗВИТИЯ ОПЫТА ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТА СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЛЯНСОВ БЕЛОРУССКИМИ МАШИНОСТРОИТЕЛЯМИ

Ломако Ю.А., студ.

*Белорусский национальный технический университет,
г. Минск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены существующие итоги участия белорусских

машиностроительных компаний в международных межфирменных стратегических союзах. Установлено, что наибольшее количество такого вида объединений рассмотренными компаниями создано в форме вертикальных партнерств. В настоящее время пока не принесли желаемых результатов попытки создать белорусскими машиностроителями псевдоконцентрационные коалиции, прежде всего с российскими партнерами.

Ключевые слова: сетевые структуры, стратегический альянс, вертикальное партнерство, псевдоконцентрационный альянс, конкуренция, стратегические ресурсы, машиностроение, производственная кооперация.

Используя современный опыт ведения конкурентной борьбы, прежде всего на международных и глобальном рынках, белорусские машиностроители приобретают и развивают опыт участия в различного рода сетевых структурах и межфирменных объединениях. Однако, создав преимущественно вертикальные партнерства и совместные предприятия, белорусские компании пока не смогли создать союзы, которые французскими исследователями этого вида межфирменных объединений Б. Гарреттом и П. Дюссожем были обозначены как «псевдоконцентрационные альянсы» [чит.: 1, 234–277] и которые по своей структуре и задачам во многом подобны картелям. Не дали пока положительных результатов заявленные в 2012 г. руководством белорусского правительства попытки создания стратегических союзов между ОАО «Гомсельмаш» и ОАО «Ростсельмаш» [2], а также между ОАО «Минский автомобильный завод» и ОАО «КамАЗ» [3]. Их создание тормозится вполне обоснованными опасениями менеджмента компаний относительно возможности разрушения коалиций из-за конфликта собственных интересов их участников с интересами самого проекта [чит., напр.: 4].

В настоящее время, когда экономическое взаимодействие стран и регионов, которое изначально опирается и стимулируется международным разделением труда, продолжает втягивать национальные экономики в единый хозяйственный комплекс, формы организации взаимоотношений компаний, созданные в XX в., постепенно становятся недостаточно или даже совсем неэффективными. Следствием стало появление различного рода организационных структур, для обозначения которых постепенно стал применяться термин «сетевые». Среди них наиболее известными и изучаемыми наряду с кластерами, стали межфирменные стратегические альянсы, преимущественно международные. Отечественные компании по мере расширения своих кооперационных связей постепенно включаются в такого рода структуры, что определяет необходимость изучения и применения ими уже накопленного компаниями других стран опыта в этой сфере.

Среди множества существующих определений стратегического альянса нами признается наиболее полным такое, в соответствии с которым он представляет собой объединение продолжающих формально оставаться независимыми компаний, созданное с целью ограничения возможностей и вытеснения с рынков и из отраслей существующих конкурентов и недопущения на них новых, последующего раздела или передела рынков и отраслей, занятия, удержания и развития в них целевых позиций на основе совместного использования стратегически важных ресурсов [5, с. 70].

В основе создания стратегических союзов лежат прежде всего общие цели деятельности создавших их фирм. В последнее время ведущие мировые компании, представляющие собой международные и транснациональные корпорации, несмотря на бывшие или существующие политические противоречия стран, в которых находятся их штаб-квартиры, создают такие объединения для обеспечения своих возможностей по усилению своего положения, как на национальных и региональных, так и на глобальных рынках. Например, компании США и Японии – стран, которые были ярыми противниками во Второй мировой войне, – активно создают союзы с целью захвата конкурентных позиций на привлекательных для них рынках. В качестве одного из примеров можно привести компанию Toshiba, которая с целью проведения совместных разработок и производства продукции создала союзы с компаниями General Electric (нити накаливания), Apple Computers (мультимедийные продукты), IBM (полупроводники) и Microsoft (карманные компьютеры) [6].

В отечественном машиностроении достаточно активно и сравнительно масштабно в конкурентной борьбе инструмент межфирменных стратегических альянсов применяют прежде всего производители сельскохозяйственных тракторов и машин. Одним из первенцев отрасли в создании коалиций стало ОАО «Лидагропромаш», которое в конце 1990-х годов смогло организовать сборочное производство зерноуборочного комбайна «Case IH-525H», получившего в рамках ребрендинга название «Лида-1300» и который в настоящее время продолжает наряду с комбайном «Лида-1600» составлять основу ассортимента его продукции [7]. ОАО «Гомсельмаш» не только создало два совместных

предприятия в Китае, но и в рамках созданных вертикальных партнерств комплектует ряд своих зерно- и кормоуборочных комбайнов двигателями фирм Cummins (США) («Палессе GS14») и Mercedes Bens (ФРГ) («Палессе GS16», «Палессе FS80» и «Палессе FS8060») [8]. Тракторная техника, выпускаемая ОАО «Минский тракторный завод», также в рамках созданных вертикальных партнерств, комплектуется не только двигателями концернов Honda (Япония), Lombardini (Италия), Deutz (ФРГ) и Cummins (США), но и навесным оборудованием российского (ГК «Алмаз», ООО «Агромастер» и ООО «БДМ-Агро»), украинского (НПО «Наука»), норвежского (Kverneland Group), немецкого (Lemken, Köckerling и Amazonen-Werke), австрийского (Vogel & Noot Soll Solution), французского (Grégoire Besson и Kunh) и польского (Unia Group) производств [9].

Среди белорусских автомобилестроителей достаточно успешным опытом участия в вертикально интегрированных коалициях обладает лидер отечественного автомобилестроения – ОАО «Минский автомобильный завод», который ряд своих тягачей комплектует двигателями и коробками передач соответственно немецких фирм MAN и ZF (Zahnrad Fabrik) [10].

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что белорусским компаниям следует и далее, опираясь на опыт, полученный не только в постсоветский период, но и накопленный до этого в сфере международной специализации и кооперации производства в рамках Совета экономической взаимопомощи, наращивать свои усилия по созданию и участию в вертикальных стратегических партнерствах. Однако, учитывая, что структура большинства современных рынков стремится к олигополю, следует приобретать опыт вступления, создания и участия и в псевдоконцентрационных альянсах, в которых основными союзниками будут прежде всего компании стран – участниц ЕврАзЭС и членов БРИКС.

По нашему мнению, для того чтобы положительный эффект вступления и участия белорусских компаний в стратегических альянсах начал превалировать над отрицательным, необходимо учитывать ряд моментов. Прежде всего следует исходить из того, что альянс является общей сферой сотрудничества и партнеры по нему должны быть совместимы друг с другом, причем не только с технической, но и политической и культурной сторон. Альянсы наилучшим образом функционируют в бесконфликтных ситуациях. Немаловажную роль в успешном существовании стратегической коалиции занимает равновесие сил при обменных операциях «продукция – рынок». Здесь задача заключается в том, чтобы не допустить декартизации одного из союзников, поскольку это может привести к дестабилизации формирующихся союзнических отношений. Немаловажное значение имеют также гибкость и автономия союзнических компаний, позволяющие альянсам развиваться вместе с новыми технологиями и с учетом изменения запросов потребителей.

Список использованных источников

1. Гарретт, Б. Стратегические альянсы / Б. Гарретт, П. Дюссож. – Москва: ИНФРА-М, 2002. – 32 с.
2. «Гомсельмаш» + «Ростсельмаш»: есть ли смысл? // БДГ Деловая газета. – 27.07.2012. – Режим доступа: <http://bdg.by/news/economics/17838.html>. – Дата доступа: 21.02.2016 г.
3. Минск поддержал создание альянса МАЗа и КамАЗа // Информационное агентство «Росинфонет». – 16.05.2012. – Режим доступа: <http://www.rosinfonet.ru/economics/22244>. – Дата доступа: 21.02.2016 г.
4. Косарев, Г. Что мешает альянсу МАЗа и КамАЗа / Г. Косарев // Белорусский экономический портал «Экономика.by». – Режим доступа: <http://ekonomika.by/otrasli-ekonomiki/chto-meshaet-alyansu-maza-i-kamaza>. – Дата доступа: 21.02.2016 г.
5. Файзрахманов, Ф. М. Стратегический альянс как инструмент отраслевого и рыночного репозиционирования компании. – Минск: Иппокрена, 2013. – 132 с.
6. Официальный сайт компании Toshiba. – Режим доступа: <http://www.toshiba.co.jp/worldwide/index.html>. – Дата доступа: 21.02.2016 г.
7. Официальный сайт ОАО «Лидагропроммаш». – Режим доступа: <http://lidagro.by/>. – Дата доступа: 19.02.2016 г.
8. Официальный сайт ОАО «Гомсельмаш». Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/>. – Дата доступа: 19.02.2016 г.
9. Официальный сайт ОАО «Минский тракторный завод». – Режим доступа: <http://www.belarus-tractor.com/>. – Дата доступа: 19.02.2016 г.
10. Официальный сайт ОАО «Минский автомобильный завод». – Режим доступа: <http://maz.by/>. – Дата доступа: 20.02.2016 г.