

расширения доступа иностранного капитала. Тем более, к концу 2001 г. в Китае иностранными банками было создано 190 различных учреждений, в числе которых - 158 отделений банков и 9 суботделений. Большинство из них действовало в городах Шанхай, Шэньчжэнь, Пекин, Гуанчжоу и Тяньцзинь.

После присоединения Китая к ВТО открытие банковского сектора Китая вступило **в четвертую стадию.**

11 декабря 2001 года Китай подписал соглашение с ВТО. Китайское правительство приняло разумные обязательства по дальнейшему открытию банковской сферы для осуществления рыночной либерализации, повышения конкурентоспособности и развития перспектив данной сферы.

Народный банк Китая обнародовал программу постепенной отмены ограничений, действующих в отношении иностранных банков. К декабрю 2006, иностранные банки будут пользоваться национальным режимом в Китае.

Началось углубленное реформирование и последовательное расширение открытости банковской сферы внешнему миру, направленное на формирование современных банков, повышение их международной конкурентоспособности и завоевание ими более высоких позиций на международных рынках.

Это способствовало расширению роли и места зарубежных банков, занимающихся коммерческой банковской деятельностью в соответствии с китайским законодательством. Параллельно разворачивается всесторонняя конкуренция между банками китайского и иностранного капитала.

1 февраля 2002 года вступило в силу новое Положение «Об управлении иностранными банковско-финансовыми учреждениями в Китае». Этот законодательный акт предоставил иностранным банковско-финансовым компаниям законодательную гарантию их деятельности в Китае, а также повысил прозрачность финансового контроля Китая.

Совет Республики Национального собрания РБ, первый помощник Председателя Совета Республики, кандидат исторических наук доцент; ул. Красноармейская, 4, рабочий телефон 2273674, домашний телефон 2110769

ВЛИЯНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА ПРОИЗВОДСТВЕННУЮ ЦЕПОЧКУ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ БИЗНЕСА

С.В. Шаврук
проректор БГЭУ

Сегодня мы являемся свидетелями широкого взаимодействия двух мощных сил современной глобальной экономики - стратегических альянсов и электронной коммерции. Их сочетание характеризуется глубоким взаим-

ным влиянием. С одной стороны, электронная коммерция имеет первостепенное значение в гигантском росте общего количества альянсов и создании нескольких новых разновидностей бизнеса, основанных на деятельности стратегических альянсов.

С другой стороны, наиболее традиционные формы альянсов, такие как маркетинговые соглашения и альянсы поставщиков существенно влияют на потенциальные возможности INTERNET и e-commerce.

Электронная коммерция оказывает трансформационные воздействия на стратегические альянсы, которое проявляется в нескольких бесспорно доминирующих тенденциях:

- во-первых, потребность в скорости. Электронная коммерция делает скорость императивом в создании и реструктуризации стратегических альянсов.

- во-вторых, измененное управление. Электронная коммерция усовершенствует механизмы управления. Однако, это всеобщее воздействие на систему управления альянсом стимулирует потребности последних в большей гибкости и регулировании.

В производственной цепочке различных видов бизнеса, как правило, выделяют шесть основных типов стратегических альянсов. Это маркетинговые альянсы (marketing alliances), потребительские альянсы (consumer alliances), аутсорсинг (outsourcing alliances), альянсы поставщиков (supplier alliances), научно-исследовательские альянсы (research alliances) и альянсы по стандартам (standards alliances). Каждая из этих форм была в последние годы существенно изменена под воздействием электронной коммерции и эта тенденция на преобразование сохранится в ближайшем будущем.

Что касается маркетинговых альянсов, то очевидно, что Internet перераспределяет равенство между риском и вознаграждением в большинстве маркетинговых альянсов в пользу вознаграждения, так как он предоставляет компаниям возможность получить для маркетинговых альянсов преимущества высшего уровня без затрат, необходимых для достижения аналогичных целей во времена, когда Internet еще не использовался в бизнесе.

Электронная коммерция дает шанс для удивительного экспериментирования с альянсами с точки зрения стратегии, тактики и их осуществления. В настоящее время компании постоянно проверяют различные маркетинговые доктрины и партнеров, продолжая работать с тем, что успешно функционирует, и быстро отказываются от не эффективных вариантов.

Электронная коммерция имеет несколько направлений воздействия, положительных и отрицательных, на существующие традиционные потребительские альянсы. С позитивной стороны можно отметить, что технология дает возможность центру корпорации создать более совместимые, могущественные и значимые коммуникации параллельно этим потребительским альянсам. Internet может улучшить движение информации между партне-

рами, позволяет компании распространять передовой опыт более согласованно, быстро и широко.

Изддержки состоят в конфликте между новыми потребительскими альянсами в электронной коммерции и альянсами, созданными в пред Internet время.

Очень распространенным в электронной коммерции является аутсорсинг (outsourcing - привлечение внешних ресурсов для решения собственных проблем). Причина этого в том, что многие элементы электронной коммерции требуют специализированных навыков, таких как секретность, интерпретирование и добыча данных, которые не стоит развивать внутри каждой компании. Это единственное обстоятельство порождает многие тысячи новых аутсорсинговых альянсов. Аутсорсинг добавляет также гибкости.

В альянсах поставщиков электронная коммерция способствует оптимизации затрат на конструкторские работы и темп инноваций.

В группе из шести основных альянсов исследовательские альянсы в настоящий момент менее всего подвержены влиянию электронной коммерции. Но Internet делает возможным для исследовательских альянсов сотрудничество более дешевым, с большим количеством участников и на более дальних расстояниях.

Internet требует от всех игроков сосредоточения на альянсах по стандартам или консорциумах. Очевидно, что компании имеют возможность извлекать большую выгоду, будучи вовлеченными, в создание стандартов (норм), достигая не только снижения затрат, но также возможности внедрять свои технологии, продукцию или процессы в стандарты.

Таким образом, электронная коммерция имеет значительное влияние на существующие альянсы. Она может улучшить механизм коммуникаций альянса и отслеживание его деятельности. Она стимулирует создание новых альянсов с различными характеристиками.

РЕЗЕРВЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭНЕРГОЭФФЕКТИВНОСТИ В МОЛОЧНОМ СКОТОВОДСТВЕ

И. П. Шапкина, аспирантка

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Молочное скотоводство в Республике Беларусь занимает ведущее место среди отраслей общественного животноводства. Учитывая, что данная отрасль имеется почти в каждом колхозе и совхозе, и для многих хозяйств она является главной, то от уровня ее развития во многом зависит эффективность сельскохозяйственного производства в целом. В условиях рыночных отношений, инфляции и при диспаритете ценового механизма повышение эффективности скотоводства может быть обеспечено при широком внедрении в производство интенсивных энергосберегающих техноло-