

Можно сделать вывод о том, что общий политический курс Республики Беларусь должен быть направлен на эффективное и стабильное функционирование отечественных компаний строительного комплекса в условиях здоровой конкурентной среды на национальном рынке и улучшение инвестиционного климата.

Благодаря правильно выбранному политическому и экономическому курсу страны в области строительства в рамках Таможенного союза, можно достичь следующих результатов:

1. Увеличение экспорта строительных услуг и материалов, как в рамках ЕАЭС, так и в другие страны.

2. Сокращение импорта строительных услуг и материалов не из стран-участниц Таможенного союза, за счет интегрирования строительных отраслей данного объединения и создания крупных инновационных инвестиционно-строительных комплексов.

3. Сокращение затрат на производство качественных строительных материалов и услуг за счет инновационных технологий, что повлечет за собой сокращение темпов ростов цен и создаст здоровую конкурентную среду на национальном рынке.

4. Сокращение цен на жилую и коммерческую недвижимость, что будет иметь положительный социальный эффект, в свою очередь содействует интенсивному экономическому росту.

Развитие и реструктуризация строительной отрасли Республики Беларусь в контексте ЕАЭС приведет к положительному социально-экономическому эффекту, который поспособствует стабильному и интенсивному экономическому росту и укреплению серьезных конкурентных преимуществ национальной экономики.

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ РОЗНИЧНЫХ КОМПАНИЙ

Яцук В. А., Белорусский государственный университет

В течение длительного периода практически во всех странах мира розничный сектор рассматривался как промежуточное звено между производственными компаниями и конечным потребителем. Его основной функцией представлялось оказание посреднических услуг по доставке товара конечному потребителю именно в рамках данной связи. Однако ситуация принципиально начала меняться в 1980-х гг., когда начался процесс укрупнения розничных компаний и усиления их стратегических позиций в национальных экономических системах.

В настоящее время розничные компании являются активными субъектами мирового хозяйства, в частности, международного рынка услуг. В качестве услуг, предоставляемых розничными компаниями на зарубежных рынках понимаются услуги по приобретению и дальнейшей перепродаже конечному потребителю определенного ассортимента товара, а также оказанию ему дополнительных услуг, связанных с выбором, приобретением и послепродажным обслуживанием данного товара.

Для более глубокого понимания специфики причин, по которым розничные компании принимают решение о выходе на зарубежные рынки, необходимо рассмотреть данные причины в разрезе концепции «проактивной» и «реактивной» интернационализации.

Реактивная интернационализация имеет место тогда, когда компания попадает под воздействие так называемых пуш-факторов. В качестве таких факторов могут выступать недостиженные на внутреннем рынке цели, касающиеся роста оборота фирмы, либо насыщение внутреннего рынка, что побуждает к освоению новых рынков.

Проактивная интернационализация имеет место в том случае, когда розничная компания принимает решение о выходе на зарубежные рынки под влиянием так называемых пулл-факторов, то есть факторов, которые влияют на привлекательность для компании зарубежного рынка.

Можно выделить следующие основные факторы, «выталкивающие» розничные компании на зарубежные рынки (пуш-факторы).

1. Насыщение внутреннего рынка и рост конкуренции.
2. Экономические изменения, негативно влияющие на доходы компаний (сокращение расходов потребителей).
3. Изменения в национальном законодательстве, затрагивающие, в первую очередь, вопросы, связанные с покупкой и арендой недвижимости, оплатой труда, налогами и пр.
4. Изменения в демографической ситуации в стране.
5. Давление со стороны национальных акционеров с требованием обеспечения необходимого уровня роста компании.

В качестве основных «вытягивающих» факторов (пулл-факторов) для розничных компаний выступают следующие.

1. Возможности, связанные с высокой численностью и темпом роста населения на зарубежном рынке.
2. Увеличение покупательской способности на зарубежном рынке.
3. Слабый уровень насыщенности зарубежного рынка и слабая конкуренция.
4. Благоприятная законодательная ситуация на рынке другой страны.

Обходимо выделить ряд основных отличий процесса интернационализации розничных компаний от производственных.

Во-первых, для розничных компаний в качестве причин выхода на зарубежный рынок превалируют «пуш»-факторы. Тем не менее, на современном этапе развития мирового розничного рынка в мотивах интернационализации розничных компаний все большую роль начинают играть «пулл»-факторы.

Во-вторых, интернационализация розничных компаний имеет специфику его теоретического объяснения. Безусловно, это динамичный процесс, обладающий рядом традиционных для интернационализации стадий. Тем не менее, процесс интернационализации розничных компаний не вписывают в традиционные концептуальные рамки стадийных теорий интернационализации. Отсутствие возможности использования различных видов экспорта сокращает перечень традиционных форм выхода компании на зарубежный рынок. Таким образом, установлено, что наиболее подходящей для объяснения процесса интернационализации розничной компании является эклектическая теория Дж. Даннинга.

В третьих, особенностью интернационализации розничных компаний является их вынужденная ориентация на использование более рискованных и капиталоемких способов выхода на зарубежные рынки.

В четвертых, интернационализация розничных компаний отличается от подобного процесса производственных компаний в части временного лага в проникновении на зарубежный рынок. Обосновано, что эта особенность связана с необходимостью в большем количестве финансовых и управленческих ресурсов на самых ранних стадиях международного развития.

В пятых, на современном этапе розничные компании тяготеют к выходу на рынки стран в большей степени не со схожими культурными факторами либо географической близостью, как это свойственно производственным компаниям. Розничные компании изначально ориентированы, прежде всего, на страны с менее развитой структурой рынка розничной торговли и меньшим, чем в стране базирования уровнем конкуренции в том формате и сегменте, в котором действует компания.