

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

В последнее время интенсивное развитие получили глобализационные процессы. Основными причинами возникновения глобализации стали: технологический прогресс, позволивший обеспечить значительное сокращение транспортных и коммуникационных издержек, затрат на обработку, хранение, использование информации, либерализация торговли и другие формы экономической либерализации, способствующие ограничению политики протекционизма; проявление стабильных отрицательных экологических и иных последствий хозяйствования человека на планете, потребовавших изменения подходов к обеспечению экономической безопасности; появление новых субъектов мировой экономики и политики, действующих глобально в различных сферах жизнедеятельности.

Современный мировой рынок товаров народного потребления характеризуется высоким уровнем конкуренции, перенасыщением товарами, зависимостью положения товаропроизводителей от товаропроводящей сети и форм продаж, что значительно обострило проблемы реализации произведенной продукции. Необходимость разрешения этой проблемы и породила создание крупных транснациональных корпораций, работающих на принципах сетевого взаимодействия. Специалисты в области анализа глобализационных процессов выделяют четыре стратегии интернационализации торговли: стандартная (фирмы продают за рубеж почти идентичные ассортименты в похожих странах с одинаковыми средствами коммуникации), ориентированная на рост (расширяя свой бизнес фирмы адаптируются к местным условиям), негласного участия (используется при недостатке капитала у основного субъекта), миноритарного участия (СП и совместные закупки товаров).

Западные ритейлы, реализующие стратегию экспансии на рынках стран с транснациональной экономикой предлагают широкий ассортимент товаров с активным привлечением местных производителей и поставщиков товаров, применяют низкие цены по сравнению с национальным бизнесом при высоком качестве предлагаемых товаров и услуг, работают на крупных сегментных рынках, где нет крупных игроков, диверсифицируют торговые форматы.

Успехи транснациональных корпораций в области торговли обусловлены созданием и использованием современных торговых технологий, включая информационные, внедрением инноваций в управлении, наличием оптимальных логистических цепочек, глобализации закупок, давлением на поставщиков в связи с эффектом масштаба, возможностью поддержания низких цен, получения дополнительных финансовых ресурсов, использованием торговых брендов.

Наличие таких технологий позволяет крупным розничным сетям значительно увеличить результативность работы за счет оперативного получения информации, использование которой приводит к принятию обоснованных управленческих решений, уменьшению числа ошибок, потерь, наиболее полно, а главное, своевременно учесть краткосрочные колебания конъюнктуры; применять новые управленческие технологии на основе сбалансированной системы показателей, использования логистики, сокраще-

ния количества промежуточных звеньев, снижения товарных запасов, ускорения товарооборачиваемости, что также ведет к снижению затрат на их обслуживание, а следовательно и к увеличению прибыли; повысить заинтересованность поставщиков в работе с крупными покупателями, в результате чего возникают выгодные условия поставки, применяются скидки, используются низкие цены; растет культура обслуживания, увеличиваются размеры покупательских потоков, что приводит в свою очередь к получению экономии на масштабе, сокращению затрат живого труда, увеличению привлекательности торговой профессии и это все при сохранении и даже увеличении прибыли.

Национальные розничные организации пока не имеют достаточно таких технологий, опыта их использования, средств на приобретение, знаний понимания преимуществ, представляемых данными инновациями. Тем не менее, проводится значительная работа в этом направлении.

В условиях глобальной конкуренции со стороны крупных сетей и отсутствия возможностей внедрения соответствующих технологий национальные торговые организации могут оказаться неконкурентоспособными по затратам, ценам, способности оперативно реагировать на изменение окружающей среды. Ввиду их высокой эффективности, внедрение инновационных торговых технологий становится конкурентным преимуществом, для достижения которого необходимо использовать значительные капиталовложения, связанные с приобретением и внедрением торговых инноваций.

*Валевич Р.П., Гапанович Е.В.
УО БГЭУ (Минск)*

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПОСТАВОК БЕЛОРУССКОЙ ПРОДУКЦИИ

Диверсификация экспорта является наиболее актуальной задачей в развитии внешнеэкономических связей Республики Беларусь.

Основными торгово-экономическими партнерами Беларуси в 2006 г. являлись Европейский союз (45,5% от общего объема экспорта), Россия (34,7%), Украина (6,3%) США (2,3%), Китай (2%).

Перспективным направлением развития экспорта является регион Латинской Америки. Он обладает емким, платежеспособным и открытым рынком, что является важным условием для решения задачи диверсификации географической и товарной структуры экспорта Беларуси. Крупнейшими торговыми партнерами Беларуси в этом регионе выступают Бразилия, Аргентина и Куба.

Основной особенностью товарооборота с Латинской Америкой является его монотоварность. Номенклатуру экспорта и импорта составляют калийные удобрения и сахар-сырец. В структуре экспортных поставок увеличивается доля продукции машиностроения и легкой промышленности.

Существенное влияние на формирование структуры экспорта оказывает высокая стоимость доставки. К примеру, потребность Аргентины в калийных удобрениях (в силу особенностей почв) составляет до 15 тыс. тонн в год или менее одной судовой партии. Низкий объем потребления и высокая стоимость фрахта делают нецелесообразным организацию поставок удобрений.