

входят текстиль и обувь, продукция химической промышленности. По основным товарным позициям наибольшей долей импорта характеризуются телефоны, компьютеры и комплектующие для автомобилей.

Выгоды от развития партнерских отношений ЕАЭС с КНР:

1. Развитие транспортно-логистической инфраструктуры с целью свободного передвижения грузов, капитала и рабочей силы. Совместное создание и реализация крупных инфраструктурных проектов на пути «Нового Шелкового пути» (строительство транспортно-логистических центров, промышленных парков, сухих портов). В будущем возможно создание единой логистической платформы, выполняющей функции управления транспортными потоками, а также интегратора бизнеса для упрощения межорганизационного взаимодействия Европы и Азии [1].

2. Партнерские отношения с Китаем предполагают экономическое присутствие китайских предприятий на территории ЕАЭС, что способствует росту прямых иностранных инвестиций из КНР.

3. ЕАЭС становится связующим звеном в торговле между КНР и странами ЕС, обеспечивая диверсифицированный экспорт и импорт. Это упрощает и одновременно улучшает торговые отношения между ЕАЭС и КНР за счет взаимного удовлетворения потребностей по многим товарным позициям.

4. Китай является обширным рынком сбыта для предприятий стран ЕАЭС. Торгово-экономические соглашения между странами позволяют наращивать экспорт на рынок Китая для белорусских товаропроизводителей. В настоящее время рынок Азии является одним из наиболее привлекательных в мире. Это обусловлено ростом влияния стран Азии на мировую экономику.

Проблемы взаимной торговли между ЕАЭС и Китаем:

- высокая доля импорта продукции китайского машиностроения и других отраслей создает конкуренцию для национальных производителей и вытесняет их с рынка;
- рост Китайской экономики ощутимо выше темпов роста экономик стран ЕАЭС, за счет чего происходит постепенный переход от экспорта определенной продукции к ее импорту. Примером является продукция химической промышленности, доля экспорта которой за последний год упала на 18 %, а импорт увеличился на 21,2 %;
- снижение темпов развития стран ЕАЭС может повлечь за собой снижение интереса со стороны КНР и уменьшить экспорт.

Источник

1. Енин, Ю. И. Инновационный менеджмент и маркетинг инноваций / Ю. И. Енин, А. А. Пилотик, Н. А. Подобед. — Минск : Право и экономика (сер. «Высшее образование»), 2017. — 115 с.

M. Oneissi
T. Zoryna
BSEU (Minsk)

INTERNATIONALIZATION IN RETAIL: ADOPTING THE OPTIMAL STRATEGY

В данной статье рассматриваются аспекты стратегии интернационализации для розничных торговых сетей. Анализируются все стадии интернационализации розничных торговых сетей начиная с постановки цели и задач до разработки динамического плана проникновения на зарубежные рынки.

This paper studies the aspects of Internationalization strategy in retail industry, by analyzing the overall internationalization process from the initial entry mode to post-entry expansion plan considering the dynamics involved.

Retail industry and supermarkets in particular witnessed a major growth during the past two decades mainly as a result of the active expansion into international markets. The emergence of new retail formats, technologies, coupled with the globalization of world trade all helped in rising opportunities for entering new markets. For many retailers, internationalization is considered the optimal strategy to achieve sustainable and profitable growth and avoid marginalization. International operations offers retailers new opportunities for concept development, sourcing and operational development, which are not necessarily available within the domestic market. In addition, international markets provide valuable growth opportunities and allow building up and optimization of retailers' commercial experience.

The paper analyzes the WHY's, HOW's and the WHAT's of retailers' internationalization strategy. Various proactive and reactive factors, either company-specific or environmental, are involved in directing a retailer into a "Foreign Expansion Mode", such as growth-orientation, limited domestic opportunities, saturation within domestic market, opportunities in international markets, cost efficiency and optimization, international appeal of the retail concept, retailers' risk appetite and various other passive/subjective incentives [1].

Equally important is the entry mode and foreign expansion mode itself, the "HOW's?" i.e. the arrangement a company considers in setting up international business activities and eventually the process of expansion and growth that follows. The application of generic business internationalization theories in retail industry is limited due to the specifics of the retail industry. Therefore, foreign expansion mode is examined from a dynamic perspective as it's not necessarily directly related to the entry mode; since retailers tend to adjust their growth and expansion strategies after entering an international market which makes the study of the whole expansion process more important rather than just analyzing the static entry mode choice. This being said, the choice of entry mode is critical in the overall success of the international operations; theoretically many options are available, retail stores could be either managed from the domestic market or via a fully-owned subsidiary or joint venture and may take the form of store-in-store or standalone company-owned stores [2]. Once retailers establish their operation in the international market, many of them, and based on certain circumstances, tend to shift their foreign expansion mode, this shift may be attributed to either economic or behavioral attributes [3]. Economic circumstances are basically the drastic external or internal changes that impact the choice of degree of control, resource investment and flexibility which lead to an increase or decrease in commitment depending on the type of change. Behavioral circumstances could be examined in the context of two internationalization theories and their relevance to the retail industry: Uppsala Model and Network Model [4-6].

Finally, pillars of retail internationalization strategy are the actual factors that impact the decisions around this dynamic relationship between entry mode and expansion mode, i.e. the "WHATs". What really makes a retailer choose a specific entry mode over another and what makes it eventually venture into a foreign market and make decisions that would switch modes in a dynamic manner. These factors could be categorized into four main sets in light of economic-strategic and behavioral streams: a) Retailer's Marketing policy; b) Retailer's Business Strategy; c) Retailer's Characteristics; d) Factors of the foreign market [7].

The success of a retailer in the new market is determined by its competitive advantage in terms of its internal capabilities (operating model and supply chain), differentiation edge, and adaptation of the right international marketing plan. Some retailers tend to undermine

the importance of analyzing foreign market's specifics in their marketing positioning and mix which would set them to failure no matter how well planned and considered their international entry mode was.

References

1. *Alexander, N.* The retail internationalisation process / N. Alexander, H. Myers // *Intern. Marketing Rev.* — 2000. — Vol. 17, iss. 4/5. — Pp. 334–353.
2. *Picot-Coupey, K.* Retailers' expansion mode choice in foreign markets: Antecedents for expansion mode choice in the light of internationalization theories / K. Picot-Coupey, S. L. Burt, G. Cliquet // *J. of Retailing and Consumer Services.* — 2014. — 21. — Pp. 976–991.
3. *Swoboda, B.* Internationalisation of Retail Firms: State of the Art after 20 Years of Research / B. Swoboda, J. Zentes and S. Elsnar // *Marketing ZFP — J. of Research and Management.* — 2009. — 5 (2). — Pp. 105–126.
4. *Whitelock, J.* Theories of internationalisation and their impact on market entry / J. Whitelock // *Intern. Marketing Rev.* — 2002. — Vol. 19, iss. 4. — Pp. 342–347.
5. *Johanson, J.* Internationalization in industrial systems — a network approach / J. Johanson, and L.G. Mattsson // *Strategies in Global Competition* / N. Hood & J-E. Vahlne (eds). — New York : Croom Helm, 1988. — Pp. 303–321.
6. *Jonsson, A.* International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA / A. Jonsson, N.J. Foss // *J. of Intern. Business Studies.* — 2011. — Vol. 42, № 9. — P. 1079.
7. *Picot-Coupey, K.* Determinants of a retailer's choice of international expansion mode: conceptual model and empirical validation [Electronic resource] / K. Picot-Coupey // RESEARCHGATE. — 2009. — Mode of access: https://www.researchgate.net/publication/275593903_Determinants_of_a_Retailer's_Choice_of_International_Expansion_Mode_Conceptual_Model_and_Empirical_Validation.

Е. А. Иванов, канд. экон. наук, доцент

В. Т. Иванова, канд. экон. наук, доцент

Международный университет «МИТСО» (Минск)

ЛОГИСТИКА В СИСТЕМЕ ФАКТОРОВ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Развитие логистической системы в Республике Беларусь становится особенно актуальным, так как республика позиционирует себя как транзитное государство, и только за счет трафика грузов государство получает дополнительную прибыль.

Вместе с тем логистика влияет на эффективность работы всего народнохозяйственного комплекса, а в частности, на повышение конкурентной устойчивости производственной единицы — предприятия.

Рассмотрение логистики в качестве фактора повышения конкурентоспособности предполагает, что последствия принимаемых решений в данной области должны поддаваться измерению в плане их воздействия на функциональные затраты и доходы от продажи товаров. В связи с этим актуализируется задача нахождения способа контроля издержек и показателей, наиболее корректно отражающих связь логистики с основными экономическими и финансовыми индикаторами предприятий.

При таком методологическом подходе несколько архаичным выглядит классификация логистики на заготовительную, производственную, транспортную, складскую, распределительную и другие виды. Такое дробление имеет смысл лишь при условии, что они являются звеньями основной цепи — общего охвата и оптимизации потоковых