

рыночных и социально-культурных факторов, модеризирующих действия субъектов экосистемы. Жизнедеятельность экосистемы стартапов поддерживается активным взаимодействием совокупности субъектов, объединенных разветвленной сетью внутренних связей, между собой и со средой. Дальнейшие исследования в этом направлении должны сосредоточиться на определении особенностей отечественной экосистемы стартапов и перспектив их развития в контексте глобальной экосистемы стартапов.

Литература

1. Бланк, С. Стартап: настольная книга основателя: пер. с англ. / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
2. Graham P. Startup = Growth. [Electronic resource]. – Made of access: <http://www.paulgraham.com/growth.html>.
3. Евсейчев, А. И. Основы стартап-менеджмента. Дата доступа: <http://www.tstu.ru/book/elib3/mm/2014/Evseychev>.
4. Nachum G. How to identify the 4 types of startups. [Electronic resource]. – Made of access: <http://readwrite.com/2015/12/01/4-types-of-startups>.
5. Kuile F. A. The state of crowd funding: a review of business models and platforms. [Electronic resource]. – Made of access: http://futureideas.eu/wp-content/uploads/2013/01/Frank-terKuile_The-state-of-crowdfunding.pdf
6. Jackson D. J. What is an innovation ecosystem? [Electronic resource]. – Made of access: http://erc-assoc.org/sites/default/files/topics/policy_studies/DJackson_Innovation%20Ecosystem_03-15-11.pdf
7. Федулова, Л. И. Инновационные экосистемы: сущность и методологические основы формирования / Л. И. Федулова, О. С. Марченко // Економічна теорія та право. – 2015. – № 2 (21). – С. 21–33.
8. Большой обзор белорусской стартап-экосистемы: главное [Электронный ресурс]. – Дата доступа: <https://dev.by/news/bolshoi-obzor-belarusskoi-startap-ekosistemy-glavnoe>.

УДК 334.726

Куликов А. М., старший преподаватель

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
г. Гродно, Республика Беларусь

ФОРМЫ И ФАКТОРЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С точки зрения исследователей в области макроэкономики, под интернационализацией обычно понимается «процесс развития устойчивых экономических взаимосвязей между странами (прежде всего на основе международного разделения труда)» [1, с. 37–38]. Здесь большую роль играет государство, так как именно на высшем уровне формируется политика в отношении того, как именно страна должна участвовать в этом процессе, какие меры необходимо предпринять для повышения конкурентоспособности фирм, стоит ли вводить огра-

ничения на проводимые операции и пр. Но, с точки зрения микроэкономических позиций, интернационализация – это процесс, в ходе которого фирма «начинает учитывать прямое и косвенное влияние международных транзакций на свое будущее» и «устанавливает связи и осуществляет транзакции с другими странами» [1, с. 38]. Другими словами, это означает, что для фирм интернационализация выражается не только в предпринятых конкретных шагах, направленных на реализацию внешнеэкономической деятельности, но в тщательном анализе возможности ее осуществления. Более того, сами фирмы здесь играют активную роль, так как именно они принимают решения в отношении реализации и развития интернационализации.

Исследования показывают, что интернационализация связана с двумя составляющими: во-первых, фирмы увеличивают уровень своей осведомленности о прямом и косвенном влиянии международных операций на их деятельность и, во-вторых, устанавливают и осуществляют операции в других странах. Операции в других странах можно определить как «международные», и под ними, как правило, понимается комплекс действий, направленных на инициацию, подготовку, заключение и выполнение международной транзакции (сделки), что может выражаться, например, в торговле продукцией на международном рынке посредством экспорта. Фирмы по разным причинам заинтересованы в осуществлении международных операций: они могут стремиться получить дополнительную прибыль, доступ к информации, потенциальным партнерам, сохранить и укрепить свое конкурентное преимущество. Таким образом, можно определить интернационализацию как процесс развития международных операций фирмы с целью получения определенных выгод.

С одной стороны, интернационализация сектора услуг в Республике Беларусь, в частности строительных услуг, может происходить путем экспансии белорусских строительных предприятий и их услуг на зарубежные рынки (активная интернационализация), с другой – путем осуществления деятельности иностранных инвесторов в нашей стране (пассивная интернационализация) [2, с. 23].

Благодаря притоку иностранного капитала в страну, в том числе и в сферу услуг, те компании, которые привлекают инвестиции, вместе с ними получают и т. н. ключевые компетенции, т. е. знания и опыт в организации процесса предоставления услуг. Благодаря их притоку, субъективная, техническая и организационная структура белорусского сектора услуг, технологии предоставления услуг и обслуживания клиентов становятся похожими на те решения, которые используются в других странах.

Во многих сферах услуг (например, в торговле, транспорте, строительстве, гостиничном бизнесе и т. д.) это значительно уменьшает различия по отношению к развитым странам.

Услуги являются специфическим продуктом в международной торговле. Такие особенности, как нематериальность, обычно высокая вовлеченность покупателя в процесс предоставления, взаимодействие между поставщиком услуг и получателем, неоднородная природа однотипных услуг в разных странах и отсутствие трансграничного физического потока, во многом определяют возможности, пространственный охват и формы их интернационализации.

Одной из проблем отечественной экономики является преодоление неэффективной структуры экспорта, что актуализирует вопросы выхода наших

предприятий на мировой рынок строительных услуг и расширения их деятельности на данном рынке. Одновременно для строительной отрасли стоит задача обновления воспроизводственного потенциала страны и формирования производственной и социальной инфраструктуры в современных условиях, обеспечения населения доступным жильем. Решение указанных задач невозможно без использования передового зарубежного опыта крупных международных девелоперских и подрядных компаний.

Форма интернационализации может быть определена как институциональное решение, которое позволяет выходить продукции, технологиям, навыкам или другим активам предприятия на внешний рынок. В англоязычной литературе обычно описывают пять форм интернационализации услуг:

- прямой экспорт, который заключается в оказании конкретной услуги в стране, заказавшей услугу сотрудником иностранной компании (например, консультационные, регулирующие, обучающие, экспертные услуги);

- системный экспорт (следование за клиентом, следование за лидером), когда иностранная компания в сфере услуг поддерживает компанию, экспортирующую товары или другую сервисную компанию, и следует за своими существующими клиентами, сопровождая их в завоевании иностранных рынков (например, логистики, дизайна, рекламы, банковских услуг);

- прямой выход, т. е. приобретение иностранной компанией местного предприятия, создание совместного предприятия с местной компанией через прямые иностранные инвестиции (например, открытие представительств, филиалов, дочерних компаний и т. д.);

- косвенный выход, когда иностранная компания избегает прямых инвестиций, поэтому передает право на частичное или полное использование своего знака, прав на публикацию, ноу-хау (продажа лицензии) или заключение долгосрочного соглашения о сотрудничестве с независимыми предприятиями и за плату позволяет им использовать бренд, технологию, разработанную маркетинговую концепцию (франчайзинг). Эта форма интернационализации позволяет сочетать преимущества коммерческой идеи и управленческих навыков основной компании со знанием местного рынка, которое есть у партнеров. Считается относительно низкой степенью риска интернационализации предприятий сферы услуг. Однако его недостатком является ограничение контроля над реальными поставщиками услуг по сравнению с вариантами прямых иностранных инвестиций;

- выход с использованием ИКТ (электронный маркетинг), который включает использование передовых технологий иностранной сервисной компанией, то есть Интернет, спутниковое и цифровое телевидение, телефон, факс и другие, для достижения предложения услуги на зарубежные рынки.

В отечественной литературе по вопросу интернационализации услуг обычно выделяют следующие формы их интернационализации:

- прямой и косвенный экспорт;

- нефинансовое сотрудничество (продажа лицензий, франчайзинг, договор управления);

- финансовое сотрудничество (совместные предприятия, капитальные союзы, связанные с приобретением части акций партнера);

– прямые инвестиции (покупка за границей предприятия услуг, сети пунктов обслуживания, строительство нового собственного предприятия – филиала, дочернего предприятия, ассоциированной компании).

Вышеприведенная классификация также исключает интернационализацию услуг с использованием динамически развивающихся информационных технологий, что ограничивает необходимость в прямых личных контактах между поставщиком услуг и получателем, делает развитие компаний в сфере услуг независимым от местоположения, позволяет экспортировать услуги посредством электронной передачи иностранному покупателю.

Мировой опыт свидетельствует о том, что вхождение на зарубежные строительные рынки осуществляется подрядчиками и девелоперами при помощи создания совместных предприятий или учреждения полностью принадлежащих им филиалов. При этом ряд компаний в этой отрасли на мировом рынке можно назвать глобальными (YIT, Vinci Group, Skanska и др.), поскольку они активно работают на зарубежных рынках.

Наибольшее распространение в международной торговле строительными услугами получили услуги по реализации крупных энергетических, транспортных, инфраструктурных проектов и проекты городского строительства.

Факторы интернационализации в сфере услуг можно рассматривать в соответствии с направлением воздействия как положительные, так и отрицательные.

Все факторы, определяющие выход предприятий сферы строительства на внешние рынки, можно разделить на четыре группы:

1. Рыночные факторы: поиск новых рынков сбыта, благоприятные перспективы развития на внешнем рынке, выявление рыночной ниши, близкое расположение зарубежных рынков, узнаваемый бренд компании за рубежом, кооперация с подрядчиком.

2. Стоимостные факторы: положительный эффект масштаба, доступность трудовых ресурсов, более полное использование ресурсов, снижение затрат на поставку, доступ к зарубежным источникам финансирования.

3. Конкурентные факторы: повышение конкурентоспособности предприятия, доступ к новым технологиям.

4. Институциональные (правительственные) факторы: программы поддержки экспорта, правовые нормы в стране-экспортере.

Вместе с тем, необходимо указать, что есть и те факторы, которые будут являться барьерами для интернационализации строительных предприятий. Факторы будут принадлежать тем же группам, вытекающим из специфики строительной отрасли и особенностей (ограничений) внутреннего рынка. В рамках этого подхода можно оценить следующие детерминанты:

1. Рыночные факторы: расходы на маркетинговые программы, требовательность клиентов, плохая адаптация к условиям зарубежного рынка, культурные различия в переговорах, низкое качество продукции или услуг.

2. Стоимостные факторы: высокие входные расходы, различия в валютных курсах, отсутствие капитала для инвестиций за рубежом, ограниченный доступ к иностранным источникам финансирования, высокие цены на сырье, материалы, полуфабрикаты, вспомогательные услуги, рост управленческих расходов.

3. Конкурентные факторы: высокий риск зарубежных операций, высокотехнологичные конкуренты, ограниченный доступ к новым технологиям, отсут-

ствие опыта работы с иностранными контрактами, недружеское отношение к деятельности белорусских предприятий.

4. Институциональные (правительственные) факторы: юридические препятствия, отсутствие программ поддержки предприятий-экспортеров, коррупция.

Проведя анализ этих факторов применительно к белорусскому экспортному рынку строительных услуг, стоит отметить, что для отечественных предприятий поиск новых рынков сбыта, благоприятные перспективы развития на зарубежном рынке, начало самостоятельного сотрудничества с подрядчиком, работающим за рубежом, будут наиболее значимыми из рыночных факторов.

Поскольку для отечественных строительных компаний небольшие специализированные рынки являются на данный момент основной областью интереса, то относительно небольшое внимание с их стороны будет уделено определению рыночной ниши.

Эффективное инновационное развитие белорусской экономики предполагает формирование конкурентоспособного рынка строительных услуг, который на основе использования зарубежного технологического и управленческого опыта будет наращивать свою долю в ВВП страны и одновременно стимулировать развитие других отраслей обрабатывающей промышленности.

Кроме того, важной представляется также задача эффективной интеграции белорусского рынка строительных услуг в мировой, для чего необходимы как повышение его внутренней конкурентоспособности, так и встраивание отечественных предприятий компаний в организационное поле международно-правового регулирования в исследуемой отрасли. В этом контексте особенно ценным представляется использование акцент на развитии экономического сотрудничества белорусских субъектов строительного рынка с ведущими европейскими строительными компаниями.

Оценка факторов, определяющих конкурентную позицию, подтвердила, что белорусские предприятия делают попытки присоединиться к международному распределению ресурсов и активному использованию таких факторов, как новые технологии, доступ к рынку труда или различия в уровне цен на недвижимость.

Интернационализация стала процессом, который не только позволил расширить собственный рынок и все чаще и чаще находить новых клиентов в новых местах, но и является одним из основных условий для поддержания (или улучшения) текущей позиции на рынке.

Рынок строительных услуг способен саморегулироваться на фоне ужесточения международных стандартов и норм (стандарты экологической безопасности, либерализации международной торговли, устойчивого развития).

На данном рынке нет явного доминирования определенных игроков и уровень конкуренции и гибкости на этом рынке весьма высок. Рост конкуренции обусловлен ростом требований к экологичности, безопасности, качеству строительной продукции, что особо касается возведения социальной и жилищной инфраструктуры.

Работа на внешних рынках в первую очередь связана с желанием увеличить продажи и добиться эффекта масштаба и более полного использования ресурсов.

Важную роль играют правовые нормы в стране назначения, благоприятный характер международных соглашений и программы поддержки экспорта.

В группе факторов стоимости ограничения обусловлены в основном ценами на сырье, материалы, полуфабрикаты и услуги (следует подчеркнуть их значительную долю в строительно-монтажном производстве) и различия в валютных курсах. Несмотря на растущую важность доверия к управлению, ужесточение наказаний за экономические преступления по-прежнему остается проблемой коррупции.

Для строительного сектора возможности интернационализации характеризуются также и несколькими основными внешними и внутренними факторами риска, значимость которых меняется в зависимости от места выполнения работ и подрядчика. К ним можно отнести следующие группы:

– Экономический риск – уровень инфляции, курсы валют, цена предложения, затраты.

– Риски окружающей среды– изменения в законодательстве, требованиях клиентов, требованиях по охране окружающей среды(например, управление отходами), общественное мнение.

– Дизайнерские (проектные) риски - неполный дизайн, изменения дизайна, ошибки дизайна, дефектные спецификации;

– Строительные риски – рабочая сила, низкая производительность, изменение условий реализации, отсутствие разрешения на строительство.

– Физические риски – кража разрушений, пожары, форс-мажорные обстоятельства (землетрясения, наводнения, войны).

Значительная группа факторов риска в строительстве зависит от самого предприятия. Они связаны с выбором стратегии и особенно создания сетевых взаимоотношений между инвестором, подрядчиком и субподрядчиком.

Литература

1. Перский, Ю. К. Интернационализация российской компании: роль и задачи менеджеров / Ю. К. Перский, П. В. Новикова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2012. – № 16. – С. 36–41.

2. Данильченко, А. В. Интернационализация деловой активности: проблемы и перспективы развития белорусской экономики / А. В. Данильченко, Л. Петровская // Финансы. Учет. Аудит. – 2007. – № 3. – С. 19–25.

УДК 338.5:621.31(476)

Лычагина Е. С., м. э. н.

ГНУ «Институт экономики Национальной академии наук Беларуси»
г. Минск, Республики Беларусь

ПРОБЛЕМЫ ТАРИФООБРАЗОВАНИЯ НА ЭЛЕКТРИЧЕСКУЮ ЭНЕРГИЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Тарифообразование представляет собой процесс формирования тарифов. Под последним понимается ставка или система ставок оплаты (платеж) за различные производственные и непроизводственные услуги, предоставляемые компаниями, организациями, фирмами и учреждениями.