

Состояние и перспективы внешней торговли сельскохозяйственной продукцией в условиях глобализации экономик

Чернавина Н.А., *Витебская государственная академия ветеринарной медицины*

Агропромышленный комплекс – одна из приоритетных отраслей экономики страны и важнейшая составляющая экспортного потенциала страны. Продукция АПК Беларуси занимает значительное место как в производстве ВВП, так и в экспортно-импортных потоках. В 2005 году доля сельского хозяйства в ВВП страны составила 8%, объем экспортируемой продукции предприятиями Минсельхозпрода в общем объеме экспорта страны составил 5%. За период с 2001 года по 2005 год наблюдается значительное увеличение объема экспорта сельскохозяйственных предприятий. Данный рост экспорта был вызван как увеличением цен, так и увеличением экспорта в натуральном выражении. Однако в течение значительного времени сальдо внешней торговли РБ было отрицательным как в целом, так и по торговле сельскохозяйственной продукцией и продовольствием. Только начиная с 2003 г. Республика Беларусь смогла выйти на положительный баланс по торговле сельскохозяйственной продукцией (табл.)

Таблица

**Экспорт и импорт продукции организациями Минсельхозпрода,
млн. долл. США**

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.
Экспорт	216,3	227,2	336	565,2	730
Импорт	401,9	259,0	331,7	443	395
Товарооборот	618,2	486,2	667,7	1008	1125
Сальдо	-185,6	-31,8	4,3	122,7	335

Преобладающими в структуре экспорта в 2004 году организаций Минсельхозпрода являются молокопродукты (54%), мясопродукты (21%), казеин (9%), яйцо (4,5%), льноволокно (1,6%), мука ржаная (1,2%) и овощи (1,1%). В структуре импорта наибольший удельный вес приходится на ввозимую сельхозтехнику и оборудование, запасные части к ним (35%), зерно (11,6%), белковое сырье (16%), химические средства защиты растений (10,5%), свинину (5,2%).

География экспорта сельскохозяйственной продукции и продуктов ее переработки представлена Россией, остальными странами СНГ и дальнего зарубежья. В 2004 году доля этих регионов в общем объеме экспорта составила соответственно 87,8%, 0,9% и 11,3%. Среди стран СНГ основными торговыми партнерами являются России, Украина, Молдова и Казахстан. Основными потребителями экспортной продукции Минсельхозпрода из государств дальнего зарубежья являются Польша, Германия, Литва, Франция, Италия.

На основании исследования, проведенного Центром аграрной экономики, было выявлено, что наиболее экономически целесообразным является экспорт пшеницы, мясопродуктов, молока и молокопродуктов, яиц и картофеля. По этим товарным группам объем производства внутри страны больше объема потребления на внутреннем рынке при наличии спроса на внешнем рынке.

Наращивание экспорта невозможно без повышения конкурентоспособности продукции. Важнейшим направлением повышения конкурентоспособности сельскохозяйственной продукции на внешних рынках является углубление специализации регионов Беларуси при производстве определенных видов сельскохозяйственной продукции в направлении более полного соответствия природным и экономическим условиям.

Приоритетными направлениями в дальнейшем развитии и совершенствовании внешней торговли сельскохозяйственной продукции должно быть: расширение экспорта предприятий агропромышленного комплекса на основе повышения конкурентоспособности продукции; создание импортозамещающих производств; внедрение высокоэффективных технологий; привлечение финансовых и других организаций к кредитованию и инвестированию сельскохозяйственных предприятий; формирование эффективной сбытовой инфраструктуры.

Развитие стратегий конкурентной борьбы фирм на мировых рынках

Черченко Н.В., РИВШ

В настоящее время развитие стратегий конкурентной борьбы обуславливают глобальные стандарты эффективности функционирования корпораций в таких сферах, как качество, стоимость или продолжительность производственного цикла, либерализация международной торговли, компьютерные и телекоммуникационные технологии, современное мировое хозяйство в целом.

Фирмы, участвующие в международном экономическом соперничестве, как правило, развивают свою конкурентную стратегию в направлении глобальной стратегии, суть которой состоит в едином подходе к реализации тех или иных видов своей продукции (услуг) в разных странах. Отсутствие такой стратегии влечет за собой потерю фирмой своих конкурентных преимуществ.

Реализация глобальной стратегии фирмы предполагает использование тех или иных конкурентных преимуществ страны базирования для выпуска продукции (услуг) в расчете на ее реализацию в разных странах. Впоследствии фирма начинает создавать предприятия в других странах, то