

говых городов можно судить по тому, что они отвоевали немалые льготы и привилегии у королей, феодальных правителей и церковных властей. Со временем в Европе появлялись «вольные города» — Полоцк, Туров, Минск, Гродно.

Следующим стимулом к развитию товарного производства и международной торговли послужило открытие Америки и морского пути в Индию.

Рост городов и городского ремесленного производства, зарождение внутреннего рынка и усиление международных торговых связей, развитие сухопутных путей и средств сообщения — факторы, послужившие усилению роли ярмарок — регулярных торжищ широкого значения. Другие дефиниции: рынок, регулярно, периодически организуемый в традиционно определенном месте; сезонная распродажа товаров одного или многих видов. Ярмарки сыграли важную роль в развитии средневековой торговли, денежного рынка и кредита. На них располагались конторы менял, производивших ссудные и кредитные операции. В период становления капитализма ярмарочная торговля потеряла прежнее значение. Непосредственный сбыт товара сменился продажей по образцам.

После открытия морских торговых путей из Европы в Индию и Восточную Азию через Атлантический океан и особенно после открытия Америки возникли, расширились и стали процветать крупные торговые компании.

Исторически мы выделяем три основных направления торговых связей белорусов — восточное, средиземноморское и западноевропейское — и три этапа развития торговли на территории Беларуси:

1) до середины XII в. — усиление роли арабских купцов, укрепление связей с Византией и Хазарией в составе Киевской Руси;

2) середина XII — XVIII вв. — распад Киевской Руси на ряд самостоятельных княжеств, феодальная раздробленность, вхождение территории Беларуси в состав Великого княжества Литовского, развитие торговли по сценарию Западной Европы;

3) с XVIII в. по настоящее время — Беларусь экономически и кооперационно связана с Россией, внутренняя и внешняя торговля обеих стран развивается в направлении создания единого товарного рынка.

*Т.А. Осипович, бакалавр экон. наук
БГЭУ(Минск)*

ПРОБЛЕМЫ В ОБЛАСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКСПОРТЕРОВ И ИМПОРТЕРОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Развитие внешнеторговых отношений Республики Беларусь в 2000-2010 гг. характеризовалось рядом негативных тенденций. Среди
264

них: сохранение проблем с платежным балансом страны; низкий уровень товарной и географической диверсификации национального экспорта и импорта; диспропорции в развитии трансграничного сотрудничества отдельных административно-территориальных единиц Беларуси; рост экспорта в Россию и многие страны дальнего зарубежья без расширения номенклатуры поставляемых товаров и повышения их конкурентоспособности; снижение качества экспортной корзины, отчасти обусловленное сравнительно небольшим удельным весом экспортоориентированной продукции, произведенной в рамках реализации Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2007-2010 гг.

Для выявления причин данных проблем и определения направлений совершенствования внешнеторгового потенциала Беларуси в 2009-2011 гг. был проведен опрос на 60 белорусских предприятиях различной формы собственности. Удельный вес столичных предприятий в структуре респондентов составил 75 %, предприятий Минской и прочих областей — 13,33 и 11,67 % соответственно. Объектом купли-продажи 80 % опрошенных предприятий были непродовольственные товары, 8,33 % — продовольственные товары и 11,67 % — товары различного назначения. В опросе принимали участие крупные, средние и малые предприятия, большинство из которых (97,14; 80 и 62,86 % соответственно) осуществляли как экспортные, так и импортные операции.

В ходе опроса 55 % всех респондентов (7 импортеров и 26 экспортеров, отличающихся по размерам и месторасположению) назвали недостаток информации о потребителях и конкурентах одним из ключевых факторов, сдерживающих активизацию их внешнеторговых операций. Главным образом из-за высокой стоимости услуг большинство респондентов не считают целесообразным сотрудничать с маркетинговыми агентствами (13 экспортеров и 33 импортера) и Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен Министерства иностранных дел Республики Беларусь (13 импортеров и 17 экспортеров). Более 22 % предприятий (2 импортера и 5 экспортеров) пользовались лишь одной из услуг данного центра — ИС «Тендерь».

Выявленные в результате опроса проблемы подтверждают следующие данные. Анализ структуры электронных сообщений в разделе «Улучшение бизнес-климата в Республике Беларусь» сайта Национального центра законодательства и правовых исследований показал, что 2,7 % бизнесменов сталкиваются с недостаточностью информации (по проблемам бизнеса, использования электронного документооборота и др.) и с преградами в получении информационных услуг. Опрос, проведенный специалистами Национального комитета по статистике, показал, что тормозом на пути активизации инновационной деятельности Промышленных предприятий Беларуси является недостаток информации о новых технологиях и рынках сбыта. В качестве основного Препятствия его рассматривают 84 и 74 предприятия соответственно, Решающего фактора — 384 и 318 предприятий соответственно.

С учетом результатов опросов и исходя из значимости достоверной, полной и актуальной информации как одного из ключевых условий принятия верного решения в области организации экспортно-импортных операций считаем, что к важнейшим направлениям деятельности по преодолению негативных для экономики Беларуси последствий финансово-экономического кризиса следует отнести разработку согласованных мер по совершенствованию информационного обеспечения внешнеторговой деятельности на макро- и микроэкономических уровнях управления.

*Л. С. Пацай, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ДОЛГОСРОЧНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Долгосрочные прогнозы строятся только для макроэкономического уровня, в основном с целью разработки экономической стратегии в виде гипотетических сценариев. Как правило, они носят альтернативный характер, содержат рекомендации по государственному стратегическому планированию и представляют интерес для законодательных органов.

Источниками информации, используемой при анализе показателей потребительского рынка, являются статистическая отчетность, данные выборочных обследований, выводы экспертов, материалы исследований научных учреждений, результаты опросов, итоги оптовых ярмарок, условия соглашений и договоров (контрактов) по поставкам товаров, сведения таможенной статистики; результаты оперативных наблюдений за изменением уровней розничных цен и трансфертных тарифов; нормативные документы и законы, регламентирующие налоговую систему, финансово-кредитную и банковскую деятельность, денежное обращение и курсы валют; материалы об изменениях конъюнктуры продаж на биржах и товарных рынках, биржах труда; данные, получаемые через внедряемую в торговле систему изучения и прогнозирования платежеспособного спроса населения на товары и услуги (СИПР).

При долгосрочном прогнозировании в основном используются такие методы, как балансовый, экономико-математического моделирования и нормативный. Наиболее эффективные методические приемы;

- построение динамических рядов основных показателей развития торговли во взаимосвязи с изменениями общеэкономических показателей (ВВП, национальный доход, уровень потребления населением важнейших товаров и услуг, бюджетные платежи, индексы цен, поступления товарных ресурсов по различным источникам, денежные доходы и расходы по социальным группам населения и т.д.);