

УЧАСТИЕ В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГРУППИРОВКАХ

Развитие мировых интеграционных процессов требует дальнейшего исследования теорий международной торговли. В современных условиях результаты международной торговли в значительной степени зависят от участия государства в той или иной экономической группировке и ее положения в мировой экономике. Это объясняется тем, что мировой рынок сбыта практически разделен и при продвижении товаров на внешние рынки могут использоваться различные инструменты повышения или снижения их конкурентоспособности. Функционирование же экономических группировок обеспечивает гарантию регулирования продвижения товаров тех или иных государств. Поэтому имеющийся список теорий международной торговли может быть дополнен положениями предлагаемого “фактора участия в интеграционных экономических группировках”. Подтверждением тому служит увеличение товарооборота государств-участников Таможенного союза Российской Федерации, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Республики Таджикистан.

Среди государств – участников Таможенного союза положительное сальдо во внешней торговле имеют Республика Казахстан, Российская Федерация, а по итогам 1999 года – и Республика Таджикистан. По-прежнему отрицательным остается баланс внешней торговли в Республике Беларусь и Кыргызской Республике, однако наметилась тенденция к сокращению отрицательного сальдо.

Опыт Таможенного союза Российской Федерации, Республики Беларусь, Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Республики Таджикистан свидетельствует о том, что с развитием интеграционных процессов получила дальнейшее развитие международная торговля и внешнеэкономическая деятельность государств в целом.

В трансформационной экономике усиливается необходимость государственного управления внешнеэкономической деятельностью. Это связано с необходимостью гибкого регулирования экспорта и импорта в условиях поиска рынков сбыта национальной продукции и защиты отечественных товаропроизводителей. Масштабы, формы и методы, конкретные цели и задачи этого регулирования определяются каждым государством исходя из его экономического положения в современном мире, проводимой им внешней и внутренней политики и во взаимосвязи с интеграционными процессами. Главным инструментом управления внешнеэкономической деятельностью является таможенно-тарифное регулирование – важная составляющая таможенного дела.

Тимошенко И.Б.
БГЭУ (Минск)

БЕЛОРУССИЯ В УСЛОВИЯХ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Стратегическим торговым партнером Белоруссии была и остается Россия. Вместе с тем, из-

за отсутствия инвестиций в производственную сферу, невысокой конкурентной способности большинства белорусских товаров, ориентированных в основном на страны бывшего СССР, Белоруссия начинает сдавать позиции даже по отношению к России. Поставки в Белоруссию продовольственных товаров из России, включая мясные и колбасные изделия, молочные продукты, свежемороженую рыбу имеют негативные последствия для белорусских производителей. Совокупный объем экспорта продовольствия из России находится в среднем на уровне 1,2 – 1,3 млрд. долл. США в год. Россия, в отличие от Белоруссии, готовясь к интеграции в ЕС занимается не только изменением своего национального законодательства и его гармонизацией в соответствии с нормами Европейского законодательства, устранением несоответствий национального права праву ЕС, но стимулирует инвестиции в реальное производство и содействует национальным производителям в преодолении технических торговых барьеров на пути в Евросоюз.

Экономическая целесообразность создания общего рынка сегодня ни у кого не вызывает сомнений, вопрос у каждой страны, в том числе, и Белоруссии один – какими шагами двигаться в этом направлении.

Тихоненко Т.П.
БГЭУ (Минск)

РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основными элементами системы регулирования рекламной деятельности являются: объекты регулирования и связанные с ними задачи регулирования; средства регулирования; контролирующие органы; знания сотрудников контролирующих органов, как с помощью средств регулирования воздействовать на объекты регулирования.

На микроуровне объектами регулирования являются: рекламный проект как комплексное средство создания определенного впечатления у потребителей; элементы рекламного проекта – рекламные расходы и рекламная информация; поведение или взаимоотношения субъекта рекламного рынка. Задачи регулирования могут состоять в защите потребителей, предотвращении фактов недобросовестной конкуренции. Объектами регулирования на макроуровне являются рекламный рынок, конкурентная среда. Задачами регулирования могут являться защита добросовестной конкуренции или развитие рекламного рынка, проявляющееся в следующих тенденциях:

- скорость развития рекламного рынка в стоимостном выражении;
- развитие рекламной инфраструктуры;
- изменение уровня вознаграждения и классификации рекламных агентств наряду с появлением качественных рекламных кампаний, проведенных отечественными рекламопроизводителями;
- большая интегрированность маркетинговых коммуникаций;