

вое и институциональное оформление данного процесса. Для постсоциалистических государств либерализация внешней торговли означает создание практически новых действенных инструментов государственного воздействия, традиционных для проведения внешнеторговой политики, включая системы тарифного, нетарифного и валютного регулирования экспортно-импортных операций.

Направленность либерализации заключается в ликвидации монополии государства на внешнеэкономическую деятельность, постепенном сокращении прямого государственного регламентирования и административных ограничений, сокращении сферы применения нетарифных ограничений, сближении структуры внутренних и мировых цен, снижении ставки экспортного тарифа и введении унифицированного импортного тарифа, применении эффективных механизмов стимулирования экспорта и расширения рынков сбыта национальной продукции и услуг.

По результатам исследования, проведенного экспертами Всемирного банка ("From Plan to Market. World Development Report. 1996". World Bank. Chap. 1,2.), зависимости между степенью либерализации экономики, внешнеторговой политикой, увеличением экспорта и его вкладом в экономический рост, отражающей количественную оценку прогресса стран с переходной экономикой на пути реформ путем сравнения степени либерализации экономики и ее продолжительности, Беларусь оказалась в четвертой группе стран, которые в наименьшей степени продвинулись по пути либерализации экономики.

Это объяснялось тем, что в первые годы реформ особенностью политики была антиэкспортная ориентация (множество ограничений на экспорт — экспортное лицензирование, квотирование, экспортные налоги, ограничение числа экспортеров, принудительная продажа экспортерами валютной выручки по курсу ниже рыночного и пр.; фактически отсутствие ограничения импорта, что компенсировалось заниженным курсом национальной валюты и вело к удорожанию импортной продукции). В последующие годы стала формироваться тенденция к ослаблению экспортных ограничений и повышению роли тарифных барьеров, что способствовало успехам на пути к либерализации экономики.

*Н.П. Яровая  
БГЭУ (Минск)*

## **ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ "ИНФРАСТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ"**

В литературе к настоящему времени не сложился единый подход к определению совокупности структур, которые: обеспечивают предприятия своевременной, достоверной и всесторонней информацией о мировой торговле, товарных рынках, правовых основах деятельности за рубежом, предложениях по сотрудничеству с иностранными партнерами; выполняют зарубежные маркетинговые исследования; организуют выставки и ярмарки; оказывают консультационные услуги по вопросам внешнеэкономической деятельности; способствуют продвижению отечественной продукции на внешние рынки и организации сбыта.

Чаще всего данные структуры называют "информационная инфраструктура", основным элементом которой являются маркетинго-информа-

ционные системы. Маркетинго-информационные системы, по мнению Адашкевича В., Грица Г., Эрдмана П., представляют собой информационно-технический комплекс сетей передачи данных, методов и процедур сбора, систематизированного накопления, обработки, анализа и предоставления информации. Елисеева Т.П. отмечает, что помимо предоставления информации входящие в состав информационной инфраструктуры организации занимаются рекламой, экономико-юридическим консультированием, разработкой экспертиз, организацией конференций и выставок, изданием специализированных публикаций.

Как видно, не все услуги, предоставляемые элементами информационной инфраструктуры, связаны непосредственно с предоставлением информации, а затрагивают и другие виды деятельности. Кроме того, в данном определении маркетинго-информационных систем прослеживается тесная связь информационной инфраструктуры с техническим аспектом ее функционирования. Итак, данное понятие не характеризует в полной мере и не отражает специфику деятельности структур, о которых говорилось выше.

То же можно сказать и об определении “техно-информационная инфраструктура”, которую отечественные авторы рассматривают как информационную систему в области рынка технологий и продуктов, которая является предпосылкой успешной интеграции страны в систему мирового хозяйства, и способствует развертыванию иностранных кредитных линий.

Еще одним из наиболее распространенных определений, даваемых вышеописанной совокупности структур, является понятие “маркетинговая инфраструктура”. В широком смысле маркетинговая инфраструктура — рыночная инфраструктура, обеспечивающая взаимный поиск друг друга продавцами и покупателями, товародвижение, обмен товара на деньги и хозяйственно-экономическая деятельность рыночных структур на основе методологии маркетинга.

Ф. Котлер относит к этому понятию “маркетинговых посредников”, помогающих фирме в продвижении, сбыте и распространении продукции среди клиентов. Скидан А.А. относит к маркетинговой инфраструктуре лишь один блок — фирмы по оказанию маркетинговых услуг.

Данный подход, по нашему мнению, наиболее приближен к определению сущности исследуемого понятия, но не отражает специфики объекта обслуживания — внешнеторговой деятельности. Поэтому мы считаем, что наиболее целесообразно применить к определению совокупности вышеописанных структур понятие “инфраструктура внешней торговли”.

Под инфраструктурой внешней торговли мы понимаем совокупность связанных между собой структур, обслуживающих внешнеторговую деятельность предприятий и государства и предоставляющих определенный набор услуг для повышения эффективности проведения экспортно-импортных операций.

*Н.П. Яровая  
БГЭУ (Минск)*

## **ТОРГОВЫЕ ДОМА — ЭЛЕМЕНТ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ**

В последние годы все более активно выходят на внешний рынок торговые дома — наиболее сложная посредническая форма, превратившаяся в