

на первом месте. Следует отметить, что основу экспорта в ЕС составляют товары сырьевых групп (нефтепродукты, нефть, сжиженный газ, калийные удобрения) и товары первичной обработки (лесо- и пиломатериалы, продукция Белорусского металлургического завода). В связи с этим первоочередной задачей государства и предприятий-экспортеров при выходе на рынки ЕС является диверсификация экспорта: в первую очередь, увеличение в его объеме доли сложно-технических изделий с высокой степенью добавленной стоимости, а также рост поставок по другим товарным позициям. Выполнение этой задачи затруднено наличием высоких технических стандартов и требований к качеству поставляемой продукции, острой конкуренцией, наличием на рынке ЕС дешевой продукции из азиатских стран. Таким образом, чтобы занять определенную нишу на рынке ЕС, отечественным производителям необходимо осуществлять гибкую маркетинговую и ценовую политику, совершенствовать условия поставок, развивать товаропроводящую сеть и международную кооперацию.

Сдерживающим фактором для развития торговли между Беларусью и ЕС является проблема нетарифных ограничений (квотирование, антидемпинговые меры) со стороны ЕС в отношении отдельных белорусских товаров, в том числе текстиля и калия. Открытие рынка текстиля для такого крупного поставщика, как Китай, делает сохранение квот на импорт в ЕС белорусского текстиля бессмысленным.

Вхождение Беларуси во Всемирную торговую организацию способствовало бы решению данной проблемы. Важным условием этого процесса является обеспечение соответствия национального законодательства и внешнеэкономического режима системным правилам ВТО. Так, в 2002–2004 гг. был реализован План нормотворческих работ по приведению законодательства республики в соответствие с правилами ВТО. В настоящее время внутренняя нормотворческая работа нацелена на завершение процесса гармонизации национального законодательства с требованиями ВТО, на приведении нормативных правовых актов более низкого уровня в соответствие с Законом Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З «О государственном регулировании внешнеэкономической деятельности».

Проанализировав проблемы регулирования нетарифных ограничений внешней торговли в рамках ВТО, можно сделать следующие выводы:

- эволюция международного регулирования и современная практика использования нетарифных ограничений соответствует интересам развитых стран в ущерб развивающимся странам;
- существует необходимость проведения политики протекционизма в условиях снижения конкурентоспособности белорусских производств и ухудшения положения Беларуси в международном разделении труда в связи с мировым финансовым кризисом;
- следует целесообразно применять разрешенные ВТО меры нетарифной защиты для отдельных отраслей белорусской промышленности с учетом мировой практики.

ВЛИЯНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЗОНЫ ЕВРО НА ВНЕШНЮЮ ТОРГОВЛЮ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Насадюк И. Б., Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова

Цель данного исследования состоит в изучении влияния формирования зоны евро на внешнюю торговлю «новых» стран Европейского союза из Центральной и Восточной Европы, которые пока остаются в стороне от процессов валютно-финансовой интеграции в ЕС.

Влияние формирования зоны евро на внешний товарооборот стран Центральной и Восточной Европы состояло в сокращении относительного веса стран зоны евро в экспорте Чехии, Польши, Венгрии, Словакии и Словении. Доля стран

зоны евро имела тенденцию к росту с 1993 г. по 2000–2001 гг., на которые приходится максимальный уровень экспорта в относительном выражении. В 1999 г. доля стран зоны евро достигла в экспорте Венгрии 70 %, Чехии – 64, Польши – 61, Словакии – 60, Словении – 62, Литвы – 35, Эстонии – 24 (2000), Литвы – 21 % (2000), наибольшего значения за двадцатилетний период постсоциалистического экономического развития. Именно 1999 г. связан с началом третьего, заключительного этапа валютно-финансовой интеграции в ЕС и введением евро в безналичный оборот. После 1999–2000 гг. в странах Центральной и Восточной Европы наметилась стойкая тенденция к сокращению относительного экспорта в страны зоны евро, что является свидетельством эффекта отвлечения торговли для постсоциалистических экономик в Европе. По данным за 2007 г. вес стран зоны евро в экспорте Центральной и Восточной Европе был равен от 50 % (Словения) до 57 % (Чехия), а для стран Прибалтики этот уровень намного меньше в силу доминирования в их внешнем секторе скандинавских стран, в которых лишь Финляндия является участником валютной интеграции в Европе. Таким образом, можно сделать вывод, что введение единой валюты в Европе ослабило экспортные позиции Восточной Европы в ЕС. Причиной тому, кроме непосредственно концентрации торговых отношений в Европе в рамках зоны единой валюты, является ценовой характер конкурентоспособности экспорта Польши, Чехии, Словакии и Венгрии, на который больше всего оказывает влияние формирование зоны единой валюты.

В таких условиях страны Центральной и Восточной Европы неизбежно переориентировали экспорт в страны с формирующимся рынками региона – Юго-Восточную Европу и бывшие советские республики. Согласно статистике внешней торговли с 1999 по 2007 г. доля экспорта в страны Европы с формирующимся рынком выросла с 13 до 30 % в Венгрии, с 22 до 26 % в Чехии, с 19 до 28 % в Польше, с 26 до 39 % в Словении, с 28 до 33 % в Эстонии, с 27 до 52 % в Латвии, с 41 до 53 % в Литве.

Статистика показывает, что импортные отношения со странами зоны евро не подверглись обнаруженному в случае с экспортом эффекту отклонения торговли. Доля импорта из зоны евро по отношению к общему объему остается для стран Центральной и Восточной Европы стабильной с даты введения евро по настоящее время. Для Венгрии этот показатель составлял в 2000 и 2007 гг. 53 и 51 % соответственно, для Чехии – 56 и 59 %, Польши – 52 и 57 %, Словакии – 45 и 42 %, Словении – 62 и 61 %, Эстонии – 41 и 42 %, Латвии – 39 и 35 %, Литвы – 32 и 36 %. Одновременно выросла роль прочих стран Европы, в том числе стран Центральной и Восточной Европы, в импортных отношениях стран Вышеградской группы, Словении и стран Прибалтики. Доля импорта из стран Центральной и Восточной Европы существенно возросла для Венгрии, Польши, Чехии, Словакии, Словении, а для стран Прибалтики – в значительной степени.

Такие тенденции для торговли стран Центральной и Восточной Европы по отношению к странам зоны евро после ее формирования в 1999 г. свидетельствуют о том, что единая валюта, безусловно, концентрирует торговые потоки на участниках валютного союза. Для стран, которые остались вне валютной зоны евро, транзакционные издержки и риск колебаний валютных курсов (достаточно существенны для менее развитых европейских стран) все еще остаются барьерами в торговле со старыми членами ЕС. Кроме существования национальных валют причиной также служит невысокая технологическая емкость экспорта стран Центральной и Восточной Европы, что делает ценовой фактор весомым в конкуренции на западноевропейских рынках. По данным предыдущих исследований автора касательно внешнеэкономических связей стран ЕС, после введения единой валюты именно страны, чей экспорт состоял преимущественно из средне- и низкотехнологичной продукции, сталкивались с тем, что единая валюта, способ-

ствую единому прозрачному в плане цен рынку в ЕС, ограничивает их конкурентоспособность на европейских рынках. Такими странами были, прежде всего, Португалия, Греция, Испания и частично Италия.

Сохранение прежних позиций стран зоны евро в импорте рассматриваемых государств Центральной и Восточной Европы находит объяснение в том, что импорт машин и оборудования, необходимых для модернизации производства в быстрорастущих странах Восточной Европы, все еще является критическим. Кроме того, он является зачастую следствием притока прямых иностранных инвестиций в регион.

Таким образом, можно сделать вывод, что формирование зоны единой валюты в ЕС оказало эффект отклонения торговли для стран Центральной и Восточной Европы: их относительный экспорт в страны зоны евро с 1999 г. по 2007 г. обнаружил тенденцию к сокращению. Внешняя торговля в этот период развивалась динамичным образом с другими странами Европы, вне зоны евро. Это говорит о том, что вступление в зону евро стран Центральной и Восточной Европы, прежде всего крупнейших из них и стран Прибалтики, может привести к аналогичному эффекту отклонения внешней торговли для бывших республик СССР — прежде всего Беларуси, Украины и Молдовы. Возможно, как и в случае со странами ЦВЕ, которые присоединятся к зоне евро в будущем, расширение зоны евро на восток сократит экспортные перспективы постсоветских стран на рынках Центральной и Восточной Европы.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ КАК ДЕТЕРМИНАНТ ЭФФЕКТИВНОЙ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Наталевич О. Г., Белорусский государственный экономический университет

Национальные стратегии устойчивого развития белорусского государства диктуют необходимость повышения качества управления обществом. Важной составной частью культуры делового общения в условиях модернизации современной экономики следует считать деловой имидж, а обладание им — существенной личностной и профессиональной характеристикой любого серьезного руководителя, бизнесмена и политика.

Профессиональный и политический навык сам по себе еще не обеспечивает успешное осуществление коммерческих проектов и не создает достойную репутацию в деловых кругах. Для этого необходимо уметь расположить к себе аудиторию, партнеров, заказчиков и клиентов. Налаживанию взаимопонимания помогает положительный деловой имидж.

Имидж является результатом сознательной работы. Особенно это касается ситуаций, где имидж становится частью профессионального успеха. Это и сфера политики, и сфера бизнеса, где репутация — важная составляющая процветания и успеха.

Суть создания имиджа — заставить других людей видеть вас таким, каким вы пожелаете, и преподнести себя так, чтобы они восприняли ваш образ положительно. Назовем основные формы выражения делового имиджа руководителя.

Одежда является как бы внешней формой выражения имиджа, она связана с характером и образом жизни человека. Деловую одежду отличают классический покрой и многофункциональность. Стиль одежды всегда должен соответствовать конкретной ситуации, иначе ваш имидж поплывет и никто не станет воспринимать вас всерьез.

Манеры поведения как форма выражения делового имиджа весьма существенно влияют на его создание. Хорошие манеры по отношению к каждому жизненно необходимы. Большинство людей желает видеть перед собой не только руково-