

ких круглых столов, на которых можно было бы обсудить все наиболее трудные и возникшие вопросы;

6) не организовано приглашение потенциальных покупателей из-за рубежа;

7) отсутствие четко прописанного регламента участия в выставке.

*Н.И. Бужинская
И.В. Уриш
БГЭУ (Минск)*

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для Республики Беларусь интеграция в мировую экономику прежде всего путем развития внешней торговли является важнейшей предпосылкой для успешной системной трансформации. Процесс включения экономики страны в систему мирохозяйственных связей обуславливает необходимость обеспечения роста позитивной динамики и сбалансированности внешней торговли, которая является ключевым фактором стабилизации и развития национальной экономики на современном этапе.

Динамичное развитие внешней торговли Республики Беларусь должно осуществляться в условиях определенного сочетания свободной конкуренции и государственного регулирования, основными направлениями которого являются: изменение объема экспорта и импорта; изменение структуры внешней торговли; обеспечение страны необходимыми ресурсами (сырьем, энергией и т.д.); изменение соотношения экспортных и импортных цен.

Экспорт продукции представлен широкой номенклатурой. К числу важнейших экспортных позиций относятся нефтепродукты и нефть, калийные и азотные удобрения, металлопродукция, грузовые автомобили, тракторы, химические волокна и нити, шины, молочная и мясная продукция. Беларусь поддерживает торговые отношения более чем со 180 государствами мира.

Республика Беларусь импортирует: нефть, природный газ, уголь, электроэнергию, прокат черных металлов, растительное масло, сахар и др.

По данным таможенной статистики в Республике Беларусь объем внешней торговли товарами (внешнеторговый оборот) за 2015 г. составил 56,8 млрд дол. США, что на 25,6 % меньше, чем в 2014 г. Товарооборот со странами СНГ составил 32,3 млрд дол. США (56,8 % общего товарооборота) и снизился на 28,5 %. Товарооборот со странами вне СНГ уменьшился на 21,4 % и составил 24,5 млрд дол. США. Сальдо

внешнеторгового оборота сложилось отрицательное в размере 3,5 млрд дол. США (за 2014 г. — отрицательное в размере 4,4 млрд дол. США). Со странами СНГ сальдо внешнеторгового оборота сложилось отрицательное и составило 4,3 млрд дол. США (за 2014 г. — отрицательное в размере 3,1 млрд дол. США). Со странами вне СНГ сальдо внешней торговли сложилось положительное и составило 0,8 млрд дол. США (за 2014 г. — отрицательное в размере 1,3 млрд дол. США).

Товарооборот со странами вне СНГ составил 43,2 % общего товарооборота Республики Беларусь. Основные торговые партнеры среди стран вне СНГ — Китай, Соединенное Королевство, Германия, Польша, Нидерланды, Литва [2].

В настоящее время, имея необходимые производственные мощности, кадры, научный потенциал, Республика Беларусь реализует на внешних рынках ограниченные объемы продукции и не получает необходимых валютных средств. Основными направлениями динамичного развития внешней торговли Республики Беларусь должны являться: максимальное наращивание экспорта по всем направлениям; развитие инвестиционного климата для привлечения иностранных инвесторов; совершенствование межгосударственного сотрудничества; сотрудничество с международными организациями; развитие приграничной инфраструктуры и создание еврорегионов; создание свободных экономических зон на территории республики с целью привлечения иностранных инвестиций; совершенствование таможенно-тарифного регулирования; развитие туризма, сферы услуг.

Литература

1. Колесов, В. П. Международная экономика / В. П. Колесов, М. В. Кулаков. — М. : ИНФРА-М, 2015. — 480 с.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. — Дата доступа: 23.02.2016.

Н.И. Бужинская
С.Л. Флерко
БГЭУ (Минск)

РЕБРЕНДИНГ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Ребрендинг — эффективный маркетинговый инструмент для обновления и развития бренда или торговой марки. Ребрендинг — это смена образа, стереотипа, эти изменения должны произойти в головах и душах покупателей. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну ситуативную модель и(или) личностную цен-