



A3/01/06

Содействие развитию экспорта через создание товаропроводящих сетей: какова роль государства?

Резюме

Эффективность функционирования белорусской экономики во многом определяется степенью ее интегрированности в мировую торговлю посредством экспортных операций. В Национальной программе развития экспорта на 2006-2010 гг. подчеркивается необходимость дальнейшей географической и товарной диверсификации белорусского экспорта, изменение его специализации в направлении увеличения доли высокотехнологичной продукции. В связи с этим возникает ряд вопросов, касающихся того, каким образом государство может содействовать развитию экспорта.

В аналитической записке рассматривается международный опыт содействия государства развитию экспорта посредством экспортного маркетинга, поскольку эта сторона экспортной деятельности белорусских предприятий зачастую остается недостаточно эффективной. С другой стороны, возможность участия государства именно в данной деятельности является на сегодняшний день достаточно дискуссионной. Показывается, что в мировой практике прямое вовлечение государства в создание товаропроводящих сетей зачастую не приводит к желаемому результату. Государственная поддержка развития экспорта и экспортный маркетинг становятся эффективными, если происходит либерализация торговли, приватизация, и предприятия самостоятельно принимают решения о развитии экспорта, а также принципах и структуре построения товаропроводящих сетей.

Содержание

1. Введение	2
2. Основные тенденции в развитии белорусского экспорта	2
3. Результаты опроса предприятий-экспортеров	3
4. Роль государства в создании товаропроводящих сетей: международный опыт ..	5
5. Заключение	7

1. Введение

Экспорт играет важную роль в белорусской экономике, которая, как и любая малая экономика, характеризуется узким внутренним рынком, способным в ряде случаев абсорбировать только 5% от произведенной предприятиями продукции. Например, продажа на внутренний рынок белорусских тракторов составляет около 10% от выпуска. При этом отмечается высокая зависимость экспорта от рынка одной страны (России) и ряда товарных позиций. В Национальной программе развития экспорта на 2006-2010 гг. подчеркивается необходимость дальнейшей географической и товарной диверсификации белорусского экспорта, изменения его специализации в направлении увеличения доли высокотехнологичной продукции.

В соответствии с Национальной программой развития экспорта на 2006-2010 гг. одним из важных аспектов успешного экспорта является построение эффективной товаропроводящей сети. Под товаропроводящими сетями принято понимать элемент системы товародвижения, т.е. способ доставки товара от производителя к потребителю. Другими словами – это промежуточное звено между производителем и розничной торговлей, или (как правило) коммерческим и промышленным потребителем. Традиционно создание товаропроводящей сети относится к компетенции предприятия-производителя продукции.

Для активизации белорусского экспорта акцент сегодня делается на создании прямых объектов товаропроводящей сети за рубежом (торговых представительств, торговых домов, сервисных центров, консигнационных складов, магазинов фирменной торговли), учредителями которых (в том числе соучредителями) являются белорусские субъекты хозяйствования, независимо от объема долевого участия. Однако в настоящее время ряд белорусских экспортёров не имеют достаточно опыта, специалистов, а также финансовых ресурсов для продвижения своих товаров на экспортные рынки, в т.ч. через создание товаропроводящих сетей. При ограниченности собственных ресурсов и возможностей предприятий, государство зачастую ставит перед собой задачу восполнить этот вакuum.

В данной аналитической записке на основе международного опыта выясняется, оказывает ли государство при создании товаропроводящих сетей поддержку (в том числе финансовую) предприятиям, планирующим расширение экспортной активности на новых рынках. Изложение построено следующим образом: во втором разделе кратко рассматриваются основные тенденции в развитии белорусского экспорта, далее приведены результаты опроса белорусских предприятий экспортёров, проведенного Институтом приватизации и менеджмента. В четвертом разделе анализируется международный опыт участия государства в создании товаропроводящих сетей за границей. В заключении приводятся выводы и рекомендации.

2. Основные тенденции в развитии белорусского экспорта

Как уже отмечалось ранее, успехи белорусской экономики во многом определяются состоянием экспорта, доля которого в ВВП составила в 2005 г. 54.2%. Однако, как показывает табл. 1, изменения в региональной структуре экспорта происходили очень медленно. Вплоть до 2005 г. основным экспортным рынком Беларуси оставались страны СНГ, преимущественно Россия (45.6% в общем объеме экспорта в 1995 г. и 47.1% – в 2004 г.). Ведение новых принципов взимания НДС в торговле с Россией¹ привело к снижению товарооборота по данному географическому направлению и переключению экспорта на страны вне СНГ. Доля России в экспорте сократилась (35.8%) в 2005 г., а доля стран так называемого дальнего зарубежья выросла (55.8%). Вместе с тем, следует еще раз подчеркнуть, что данные изменения географической структуры торговли явились не столько следстви-

¹ Немецкая Экономическая Группа А3/06/05 Взимание налога на добавленную стоимость в рамках таможенного союза Беларуси и России: концепция, практика, основные выводы.

ем улучшения конкурентоспособности белорусской продукции на рынках стран вне СНГ, сколько были вызваны недостаточной отрегулированностью ряда вопросов, связанных с возвратом НДС.

Таблица 1. Географическая структура экспорта Беларуси (%)

	2002	2003	2004	2005
СНГ	54.7	54.7	53.1	44.2
из них Россия	49.6	49.2	47.1	35.8
вне СНГ	45.3	45.3	46.9	55.8

Источник: Министерство статистики и анализа.

Обращает на себя внимание тот факт, что существующая товарная структура экспорта накладывает определенные ограничения на его расширение за пределы СНГ. Согласно данным табл. 2, экспорт Беларуси в страны дальнего зарубежья не претерпел существенных изменений и, по-прежнему, сконцентрирован преимущественно на минеральных и химических продуктах, недрагоценных металлах. Более того, наблюдается тенденция увеличения удельного веса минеральных продуктов: в 2005 г. он достиг 52.1%.

Минеральные и химические продукты, недрагоценные металлы, сельскохозяйственные и пищевые продукты, текстиль доминируют также в экспорте в СНГ. Данная группа составила в 2005 г. 47.5%, в то время как в 2002 г. – 45.1%. В то же время удельный вес машин и транспорта за рассматриваемый период практически остался на прежнем уровне (37.3% в 2002 г. и 37.7% в 2005 г.). Это свидетельствует о том, что пока Беларусь не удалось изменить свой экспортный профиль в сторону конкурентоспособной энергосберегающей и высокотехнологичной продукции, в том числе в связи с недостаточностью прямых иностранных инвестиций и новых технологий.

Таблица 2. Товарная структура экспорта (%)

	Минеральные продукты	Машины и оборудование	Транспорт	Химическая продукция	Текстиль	Сельскохозяйственная и пищевая продукция	Недрагоцен- ные металлы
Всего							
2002	20.9	11.9	12.2	17.7	6.1	7.9	8.2
2003	22.6	11.7	11.3	16.9	5.7	8.6	8.6
2004	22.7	13.4	11.3	16.9	5.8	8.4	8.7
2005	27.5	12.0	11.3	15.3	4.9	8.5	8.8
СНГ							
2002	3.0	19.1	18.2	15.3	6.3	12.7	7.8
2003	2.5	19.2	17.2	14.5	6.1	14.0	9.4
2004	2.4	20.6	17.3	14.5	6.2	13.7	9.4
2005	5.7	19.6	18.1	12.0	5.8	14.6	9.4
Вне СНГ							
2002	42.6	3.1	4.9	20.6	6.5	2.2	8.9
2003	47.0	2.5	4.0	19.8	5.3	1.9	9.5
2004	47.1	4.8	4.0	19.8	5.3	1.9	7.7
2005	52.1	3.4	3.7	19.0	4.0	1.6	8.1

Источник: Министерство статистики и анализа.

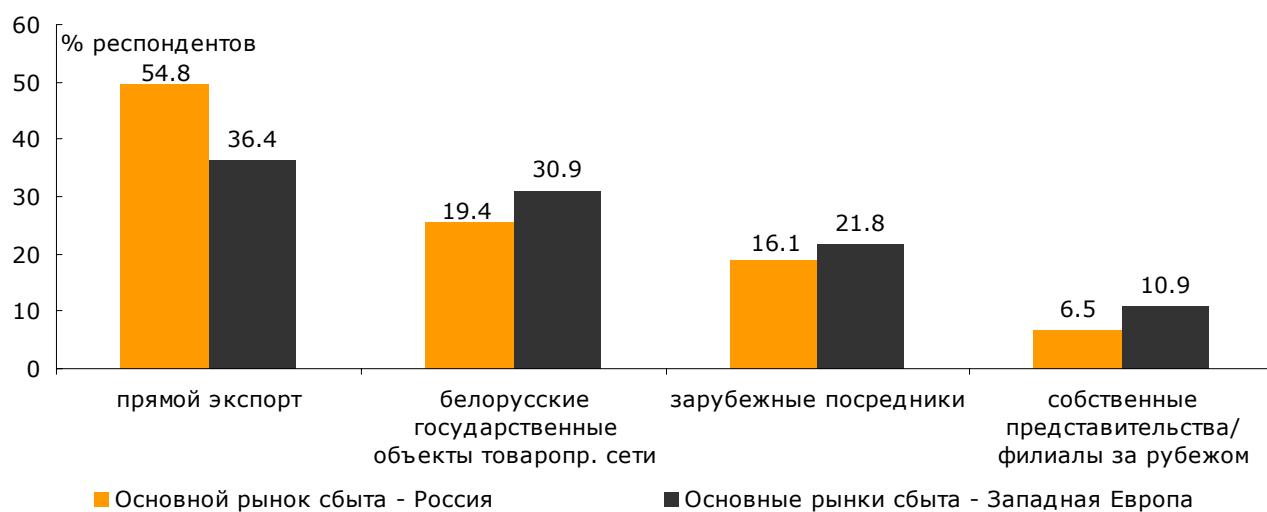
3. Результаты опроса предприятий-экспортеров

Данные, полученные в ходе опроса промышленных предприятий-экспортеров, проведенного Институтом приватизации и менеджмента (ИПМ) в августе-сентябре 2005 г., позволили сделать вывод о важности товаропроводящих сетей для успешного экспорта. При анализе основных проблем на пути развития экспорта, предприятия указали на отсутствие товаропроводящих сетей как одну из основных препятствий (наибольшее количество упоминаний – 26.5% опрошенных), затем по степени проблемности следовали сложности таможенного оформления (21.4% опрошенных), и неконкурентоспособная цена продукции (21% опрошен-

ных). Все другие факторы были оценены опрошенными экспортёрами как менее значимые.

Белорусский экспорт концентрируется в основном на двух направлениях – Россия и Западная Европа. Как было отмечено выше, основным экспортным партнёром Беларуси по-прежнему остается Россия, имеющая схожие с Беларусью характеристики рынка и потребительских предпочтений. Со временем Советского союза белорусские предприятия имеют в России развитую сеть экспортных партнёров. Поэтому для поставок в Россию намного более характерен прямой экспорт, в отличие от экспортёров в Западную Европу, где прямые связи с потребителями менее распространены. Опрос показал, что в целом 50% экспортёров, специализирующихся на рынках Западной Европы, пользуются услугами белорусских государственных объектов товаропроводящей сети, либо услугами иностранных посредников. Для экспортёров, фокусирующихся на российском рынке, эта цифра составляет 35%. Только 6.5% предприятий, экспортёрющих продукцию в основном в Россию, имеют там собственные представительства или филиалы. Количество тех, кто имеет свои представительства или филиалы в Западной Европе, специализируясь на этих рынках, сравнительно больше (как показал опрос – 10%).

Рис. 1. Способы экспортёра (основные направления: Россия и Западная Европа)

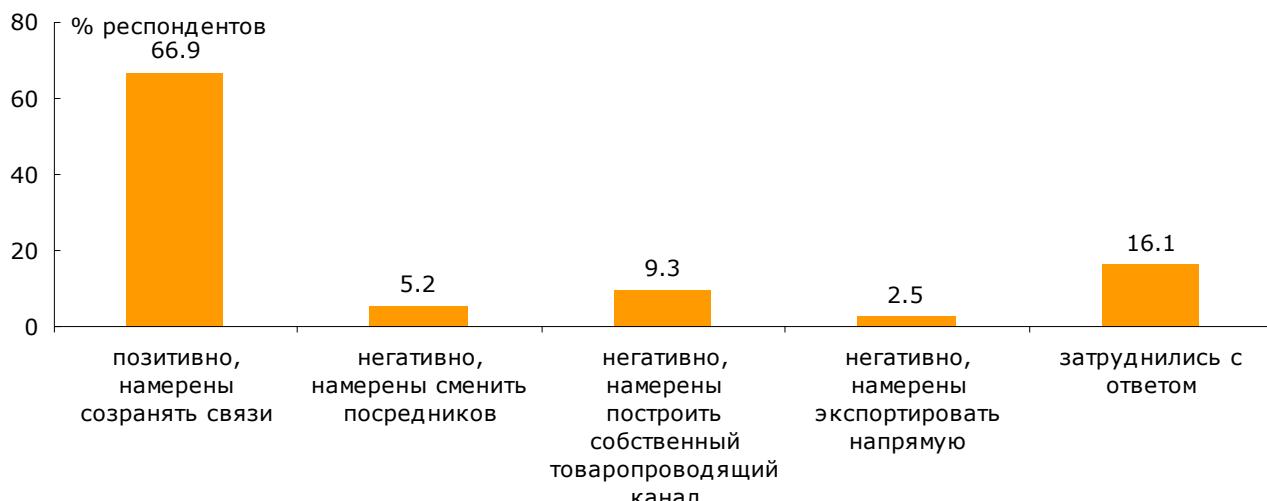


Источник: Данные опроса промышленных предприятий-экспортёров, ИПМ, август-сентябрь 2005.

Другая особенность белорусского экспорта заключается в том, что большинство экспортёров являются государственными предприятиями, либо предприятиями с государственным участием. Как следствие, объекты товаропроводящей сети, принадлежащие государству, очень популярны среди белорусских экспортёров, при этом ни одно предприятие не указало на то, что пользуется услугами частных белорусских объектов товаропроводящей сети. Такой институт в Беларуси отсутствует.

Большинство (66.9%) опрошенных экспортёров, которые пользуются услугами посредников в экспорте, оценивают отношения с существующими посредниками позитивно и намерены сохранять связи с ними. Тем не менее, небольшое количество экспортёров намерено сменить посредников (5.2%), либо организовать собственный канал сбыта (9.3%). Лишь 2.5% тех, кто в настоящее время пользуется услугами посредников в экспорте, желают экспортёров напрямую. Эти данные подтверждают тот факт, что белорусские экспортёры придают большое значение роли посредников в оптимизации экспортных схем.

Рис. 2. Оценка существующих отношений с посредниками и планы действий



Источник: Данные опроса промышленных предприятий-экспортеров, ИПМ, август-сентябрь 2005 г.

Как показал опрос ИПМ, белорусские посольства и консульства за рубежом также достаточно активны в продвижении белорусского экспорта. Около 34% опрошенных предприятий-экспортеров пользуются услугами белорусских посольств в развитии экспорта. Это относится в основном к государственным предприятиям.

В действующей Национальной программе развития экспорта на 2006–2010 гг. подчеркивается важность диверсификации экспортных рынков. В данном контексте стимулирование создания товаропроводящих сетей на различных рынках могло бы способствовать росту экспорта.

4. Роль государства в создании товаропроводящих сетей: международный опыт

Мероприятия, направленные на содействие экспорту, варьируются в зависимости от уровня экономического развития стран, традиций, приоритетов развития той или иной отрасли. В большинстве развитых стран создание товаропроводящих сетей инициируется самими предприятиями. В то же время в этих странах государство может реализовывать национальные экспортные стратегии посредством поддержки экспортеров при создании товаропроводящих сетей. С другой стороны, в развивающихся странах, например, Индии, инициатива создания товаропроводящих сетей зачастую исходит от государства.

В мировой практике существуют как специализированные торговые компании, выполняющие ограниченный набор функций, так и те, которые совмещают различные функции. На экспорте высокотехнологичной, уникальной продукции специализируются, как правило, малые и средние торговые компании, на экспорте сырья и сельскохозяйственной продукции – крупные компании.

США

В США наиболее распространены компании по управлению экспортом и экспортные торговые компании. Основная функция компаний по управлению экспортом – осуществлять экспортную деятельность одного или нескольких предприятий, служить своеобразным внешним экспортным отделом предприятий. В особенности подобные организации призваны работать с малыми и средними предприятиями, с целью агрегирования их усилий в экспорте и преодоления ограниченности в ресурсах при выходе на внешние рынки. В отличие от компаний по управлению экспортом, экспортные торговые компании ориентируются на спрос на внешних

рынках, изучают его, а затем ищут местных производителей для экспорта необходимой продукции.

В США существуют как малые, узко специализированные посредники, так и крупные международные дистрибуторы готовой продукции и сырья. Торговые посредники в США являются в основном внутриотраслевыми, то есть специализируются на экспорте продукции, относящейся к одной отрасли.

В 1982 г. в США был принят закон об экспортных торговых компаниях, который разрешал банкам участвовать в создании, финансировании и развитии торговых домов, а так же защищал торговые дома от антимонопольного регулирования. Тем не менее, действие закона не принесло желаемого результата: банки не достаточно активно участвовали в создании товаропроводящих сетей, а эффект наращивания экспорта был не столь значительным, как ожидалось.

ЕС

В Германии существует значительное количество малых торговых домов (к примеру, около 3000 в одном городе Гамбурге). Как показал опыт, конкурентное преимущество и положительная репутация этих домов основываются в большей мере на специальных знаниях, чем на финансовых возможностях. Германские торговые компании в основном работают с готовой продукцией.

Япония

Торговым домам в Японии изначально была предоставлена квази-монополия во внешней торговле, за чем последовали налоговые и финансовые льготы, разрешение создавать крупные конгломераты, что было запрещено в других странах. Государство фактически заставляло местные компании экспорттировать и импортировать через торговые дома. Японские торговые дома специализируются не только на экспорте, но и на импорте.

Обороты японских компаний в сотни раз превышают европейские. В последние годы девять крупных японских торговых домов (*sogo shoshas*) контролировали более половины японского экспорта. Как правило, японские торговые дома как крупные, так и мелкие не занимаются экспортом готовой продукции. Их компетенции находятся в сфере стандартизованных пищевых продуктов и сырья.

Японские торговые дома развивались параллельно с самой японской экономикой, как следствие, они хорошо интегрированы в ее структуру, являются многофункциональными и имеют устоявшиеся связи по всему миру. Тем не менее, такие успешные производители, как Toyota, Honda, Matsushita услугами централизованных торговых домов не пользуются. Они самостоятельно занимаются международным маркетингом.

Китай

В Китае по примеру конгломератов и торговых домов Японии и Южной Кореи создаются многофункциональные корпорации-гиганты, которые в том числе осуществляют экспортные операции. Подобные структуры образованы для противостояния конкуренции извне.

Специфика Китая заключается в том, что здесь приватизация предприятий ограничена, несмотря на то, что наиболее динамично развивается именно частный бизнес в Китае. Таким образом, контроль над экономикой и внешнеторговыми операциями остается у государства.

Бразилия

Бразильские торговые компании по численности не так значительны, как Европейские, или компании из США. Торговые дома в Бразилии получили развитие в

результате активной государственной поддержки, здесь стояла задача перенять японскую модель создания и развития торговых домов. Однако японская модель сработала в Бразилии не так, как ожидалось. Большие государственные и полуго-сударственные компании здесь сильно бюрократизированы, что не позволяет им оперативно реагировать на изменения на внешних рынках. Более того, основной целью поддержки развития торговых домов в Бразилии было наращивание экспорта годовой продукции малыми и средними предприятиями, однако, они не справились с данной задачей.

5. Заключение

Как показывает мировой опыт:

- прямое вовлечение государства в создание товаропроводящих сетей не всегда приводило к ожидаемому результату;
- концентрация исключительно на создании торговых домов и представительств не обязательно может гарантировать успех в экспорте, необходима целенаправленная деятельность самих предприятий по совершенствованию продукции и развитию экспорта, построению наиболее эффективных каналов реализации продукции за рубежом;
- государственная экспортная поддержка, в частности в области создания товаропроводящих сетей, в развитых и развивающихся странах в основном направлена на малые и средние предприятия, так как им зачастую не хватает технических и финансовых ресурсов, а также специальных знаний для осуществления экспортных операций.

Специфика белорусской экспортной стратегии по созданию товаропроводящих сетей за рубежом обусловлена широким участием государства в принятии операционных решений относительно деятельности предприятий-экспортеров, а также значительным уровнем протекционизма в отношении национальных экспортёров. Это объясняется доминированием государственных предприятий в экспортном секторе. Как следствие, вопросы экспортного маркетинга поднимаются на государственный уровень.

Однако международный опыт показывает, что:

- вовлечение государства в экспортный маркетинг достаточно ограничено и относится в основном к консультированию, поддержке посредством торговых и дипломатических представительств, оказанию содействия и финансовой поддержки в участии и организации выставок за рубежом, бизнес встреч и экономических форумов;
- государственная поддержка экспорта, как правило, направлена на малые и средние предприятия;
- дипломатические представительства страны за рубежом могут играть существенную роль в предоставлении консультационных услуг национальным экспортёрам;
- наиболее эффективная мера продвижения экспорта – общая либерализация торговли, приватизация и перевод экспортных инициатив и решений на микроуровень.
- торговые дома и другие объекты товаропроводящих сетей, как правило, организуются на территории страны экспортёра, поскольку законодательство ряда стран (например, Китай) не разрешает создание иностранных товаропроводящих сетей на своей территории.

Таким образом, наиболее важная роль государства в развитии экспорта заключается в поддержке экспортёров посредством создания благоприятной внешней среды и стимулов к экспорту. Оно также может стимулировать экспорт посредством технической и финансовой поддержки (в наибольшей степени косвенной – например, льготирование прибыли на создание товаропроводящих сетей), акцентируя при этом внимание на малых и средних предприятиях, которым недостает подобных ресурсов. Решения в вопросах экспорта, включая структуру товаропроводящих сетей, должны исходить непосредственно от компаний. Подобные решения наиболее эффективны на микро уровне, так как позволяют учесть особенности конкретных предприятий, их продуктов и целевых рынков.

Авторы: Ирина Точицкая, Анастасия Гламбоцкая

Рецензент: Рикардо Джуччи

Минск, март 2006 г.