

# ЭКСПОРТНАЯ АКТИВНОСТЬ БЕЛОРУССКИХ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Людмила ПЕТРОВСКАЯ,**  
доктор экономических наук, профессор БГЭУ

**Алексей ДАНИЛЬЧЕНКО,**  
доктор экономических наук, профессор БГУ

С открытием восточно-европейских рынков экспортно-импортными операциями стали заниматься не только крупные государственные внешнеторговые объединения, но и производственные предприятия, торговые фирмы. Произошла либерализация этой сферы, любой субъект хозяйствования получил право на самостоятельное осуществление внешнеэкономической деятельности. Рассмотрим ее важнейшую форму — экспорт, его преимущества и недостатки при выходе фирмы на внешние рынки, а также факторы, сдерживающие экспортную активность белорусских промышленных предприятий.

Приведем данные о доле экспорта товаров и услуг в ВВП (выраженной в процентах) за 1999 г. ряда ведущих индустриальных стран: Ирландия — 84,2%, Бельгия — 72,3%, Нидерланды — 55,4%, Швеция — 43,8%, Австрия — 42,2%, Норвегия — 41,3%, Финляндия — 39,6%, Швейцария — 39,5%, Дания — 36,1%, Великобритания — 28,1%, Испания — 28,1%, ФРГ — 26,8%, Франция — 26,7%, Италия — 24,7%, США — 11,9%, Япония — 11,1%.

Что касается Республики Беларусь, то во втором квартале 2004 г. экспорт составил 62% от ВВП (на 5,5 процентных пункта больше, чем за аналогичный период 2003 г.). Темпы его роста значительно увеличились (на 9,3 процентных пункта), достигнув максимума в мае прошлого года — 40,9%. Увеличение наблюдалось по многим товарным позициям. В целом примерно 45% всего прироста пришлось на минеральные продукты и неблагородные металлы, транспортные средства и продовольственные товары обеспечили еще 26%. **Тем самым, основными факторами роста белорусского экспорта в 2004 г. стали: благоприятная ценовая конъюнктура на мировых сырьевых рынках, высокие темпы экономического роста в России.**

Говоря об экспорте, следует разграничивать экспорт на прямой и непрямой, т.к. механизмы их реализации разные. Более простая форма — непрямой, или опосредованный (косвенный) экспорт. Он характеризуется тем, что экспортная деятельность осуществляется через посредников. При этом между товаропроизводителем и заграничным

потребителем существуют лишь косвенные взаимоотношения, главным образом, касающиеся проблем качества производимой продукции. Торговыми посредниками являются отечественные или иностранные фирмы, юридически независимые и самостоятельные субъекты хозяйствования. Поэтому при косвенном экспорте выход на зарубежные рынки решается не производственным предприятием, хотя оно и может инициировать данный процесс, а торговыми посредниками, которые имеют сложившуюся клиентуру на целевых рынках. Наряду с ориентированными на экспорт отечественными внешнеторговыми фирмами в качестве деловых потенциальных партнеров производственного предприятия в рамках непрямого экспорта могут выступать торговые (закупочные) филиалы иностранной компании. Таким образом, речь идет о деятельности иностранного посредника на таможенной территории страны базирования производственного предприятия.

Мотивы и преимущества непрямого экспорта многообразны. Так, по сравнению с другими формами вступления на зарубежный рынок и его разработки (например путем организации лицензионного производства за рубежом), непрямой экспорт требует незначительных ресурсов. Поэтому мелкие и средние предприятия, которые находятся на начальном этапе своей зарубежной деятельности, охотно привлекают внешнеторговых посредников.

Внешнеторговые фирмы реализуют приобретенную у отечественных предприятий продукцию на свой собственный риск. Поэтому производственное предприятие подвержено лишь незначительным опасностям и рискам, связанным с разработкой зарубежного рынка. Один из таких существенных рисков — краткосрочное падение обменного курса, но оно не сказывается негативно на предприятии-экспортере; скорее внешнеторговые предприятия или экспортные фирмы берут на себя все риски, связанные с колебаниями валютного курса.

Внешнеторговые фирмы, как правило, специализируются либо на конкретных регионах и странах, либо на отраслях, располагая торговыми партнерами и связями с клиентами на отдельных зарубежных рынках. Производственное предприятие, пользуясь услугами внешнеторговых фирм, избавлено от необходимости добывать сведения об иностранных рынках, может воспользоваться для сбы-

та своих товаров осведомленностью внешнеторговых посредников. С этих позиций непрямого экспорта не требует больших организационных усилий. Предприятие намечает лишь стратегическую линию для внешнеторговых фирм. Если производственное предприятие делает заказ внешнеторговому посреднику на осуществление непрямого экспорта деятельности, то это избавляет его от организационной реструктуризации. Даже если у предприятия имеется отдел экспорта, то там занято небольшое количество сотрудников, ибо все оперативные действия по экспорту продукции осуществляются внешнеторговой фирмой.

Непрямой экспорт может быть окончен сравнительно быстро, если выяснится, что не достигнуты положительные результаты. Представляется, что экспортная деятельность может быть прекращена без крупных изменений (реверсивность или обратимость). Точно так же представляется возможным переход от непрямого экспорта к другой форме разработки зарубежного рынка (гибкость).

Помимо преимуществ для производственных предприятий, непрямого экспорта имеет отдельные недостатки и проблемы. Нужно иметь в виду, что не все товары (услуги) могут реализовываться на внешнем рынке посредством непрямого экспорта. Ведь его предпосылкой является то, что сначала товар предприятием-производителем передается отечественному или иностранному посреднику, и только после этого он поступает зарубежному потребителю. Если же речь идет о технически сложных комплексных товарах и услугах, например системных предприятиях или автоматических линиях, сдаваемых под ключ, то непрямого экспорта как альтернатива вступления на рынок, как правило, исключается.

Хотя при непрямом экспорте для выхода на зарубежный рынок задействуются незначительные ресурсы, однако такая стратегия является не всегда эффективной, ибо имеет место убывающая доходность при долгосрочной разработке целевого рынка. Подключенная внешнеторговая фирма в большинстве случаев ожидает за свои посреднические услуги максимальную разницу между оптовой ценой, по которой закупается продукция у производителя, и ценой ее продажи за рубежом. Для предприятия-производителя это чревато либо необходимостью передачи товаров или услуг посреднику с большей выгодой для последнего, либо же возникновением проблемы установления очень высокой продажной цены за рубежом, что может негативно сказаться на объеме продаж.

Главный недостаток непрямого экспорта состоит в том, что не во всех случаях внешнеторговые

предприятия или экспортные фирмы как посредники оптимально используют рыночный потенциал и перспективы сбыта в целевых странах. Как следствие, возможности расширения сбыта за рубежом остаются для производственного предприятия нереализованными в полной мере. С этим также связан ряд других проблем. Например, для отдельных иностранных рынков отбираются «неоптимальные» товары из тех, которые предлагаются производственным предприятием, цены могут устанавливаться без учета специфики рынка, может реализовываться недифференцированная политика по установлению внешнеторговых связей, а политика по распределению товаров и услуг просто нельзя отследить и проконтролировать предприятию-производителю.

**Особенно проблематичным считается то, что предприятие, экспортирующее через посредника, не устанавливает в целевых странах и на зарубежных рынках прямых связей с предприятиями товаропроводящей сети, клиентами и конечными потребителями.** Это может быть критичным при дальнейшем переходе к другим формам разработки рынков, так как поступательный бизнес за рубежом может не состояться по причине отсутствия собственных деловых связей. При переходе от непрямого к прямому экспорту очевидной становится необходимость установления новых контактов с зарубежными партнерами по бизнесу, поскольку не представляется возможным использование существующей «сети внешнеторговых связей» и каналов сбыта отечественных или иностранных посредников.

В случае прямого экспорта внешнеторговые операции производственного предприятия осуществляются без подключения отечественных торговых посредников. Это означает, что существует прямая и непосредственная связь между предприятием-экспортером и зарубежными клиентами. Принято различать два варианта прямого экспорта: 1) прямой экспорт без посредника в целевой стране и 2) прямой экспорт с посредником в целевой стране.

Так, о прямом экспорте без посредника в целевой стране говорят в том случае, если поставка товаров осуществляется конечному потребителю (предприятию, учреждению, частным клиентам) или товары поступают в сферу оптовой и розничной торговли зарубежной страны. В этом случае предприятие направляет своих сотрудников за границу для сбыта товаров и оказания услуг конечным потребителям и торговым учреждениям.

Как и у всех стратегий вступления на рынок и его разработки, у прямого экспорта тоже имеются многочисленные мотивы и преимущества. Так, за-

частую прямой экспорт осуществляется на основании заказов, инициатором которых выступает не производственное предприятие, а иностранные посредники. В большинстве случаев заказы-запросы из-за границы являются непредсказуемыми иногда случайными, а поэтому производственное предприятие реагирует на них не в первую очередь, а по мере возможности. Но, с другой стороны, благодаря таким заказам, не будучи инициатором внешнеторговых операций, конкретное предприятие фактически становится экспортером.

Благодаря прямому экспорту становится возможным целенаправленное управление и контроль над сбытом. Причины этого кроются в том, что, во-первых, экспортирующее предприятие устанавливает непосредственный контакт с иностранным торговым партнером, во-вторых, оно не только осуществляет свою деятельность через собственную внешнеторговую фирму за рубежом, но и имеет лучшие возможности для принятия непосредственного участия в зарубежных сделках. Преимущества прямого экспорта особенно сильно проявляются при экспорте и поставке комплексных товаров и услуг, сбыт которых не был бы возможен через внешнеторговые предприятия или экспортные фирмы. Это, прежде всего, касается тех товаров и услуг, которые имеют лишь незначительную степень стандартизации и высокую интерактивную схему. В целом прямой экспорт применим к более широкому спектру товаров и услуг по сравнению с непрямым экспортом.

При прямом экспорте задействуется большее количество материальных, финансовых и людских ресурсов, чем в случае косвенного экспорта. Однако по сравнению с более сложными формами вступления на рынок и его разработки, например, созданием собственной товаропроводящей сети за рубежом или дочерних предприятий с частичным либо полным производственным циклом, использование ресурсов может все же считаться незначительным. Определенные финансовые ресурсы необходимы для установления взаимовыгодных контактов с деловыми партнерами или клиентами, а в случае прямого экспорта без посредников требуются собственные людские ресурсы на местах в целевой стране.

Прямой экспорт также имеет определенные недостатки. Хотя прямой экспорт применим к более широкому спектру товаров и услуг, в частности к комплексным товарам и услугам, но все же для определенных товаров и услуг прямой экспорт,

точно так же, как и непрямым, считается неподходящим. В первую очередь это касается продуктов, которые по причине небольшого срока годности не могут, или вряд ли смогут экспортироваться. Кроме этого, речь может идти о товарах, экспорт которых связан с достаточно высокими транспортными издержками, а также о технически сложных товарах, требующих послепродажного обслуживания непосредственно на месте, которое не может быть предоставлено посредниками. Прямой экспорт чреват для предприятий сложностями экономического порядка, связанными, например, с ухудшением обменных курсов. Если повышается курс отечественной валюты или валюты третьей страны, на рынки которой осуществляется экспорт, то это может привести к тому, что предприятие станет относительно неконкурентоспособным на зарубежных рынках.

Далее более подробно рассмотрим, каким формам внешнеторговой активности отдавали свои предпочтения белорусские промышленные предприятия, а также проведем ретроспективный и факторный анализ причин, которые сдерживают экспортную активность. Для этого воспользуемся результатами конъюнктурных опросов, проводимых ежегодно в июле месяце Научно-исследовательским экономическим институтом Минэкономики РБ. Вначале проанализируем внешнеторговую активность белорусских промышленных предприятий (таблица 1).

Данные свидетельствуют, что большинство белорусских промышленных предприятий прибегало к прямому экспорту, учитывая его преимущества перед косвенным экспортом. Более того, в 2003-2004 гг. прямому экспорту стали отдавать предпочтение почти три четверти опрошенных предприятий. К косвенному экспорту прибегала треть опрошенных предприятий. Так, в 2002 г. при его организации 24% предприятий обращались к услугам отечественных внешнеторговых посред-

Таблица 1

**Динамика основных форм внешнеэкономической активности**

Формы внешнеторговой активности	Годы						
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Прямой экспорт	51	51	39	39	53	75	74
Косвенный экспорт через отечественные фирмы	24	25	20	20	24	-	-
Косвенный экспорт через иностранные фирмы	5	9	9	7	12	-	-
Бартер	65	70	55	53	44	23	15
Прямой импорт	29	34	28	27	35	45	41

Данные в % к числу ответивших респондентов.

ников и только 12% сотрудничали с иностранными торговыми фирмами. В целом динамика развития прямого экспорта позволяет предположить, что все больше отечественных предприятий будет самостоятельно осуществлять непосредственную экспортную экспансию на зарубежных рынках.

**Что касается прямого импорта, который имеет схожие преимущества с прямым экспортом, то к нему прибегает все большее количество промышленных предприятий. Это обусловлено тем, что закупки сырья, комплектующих и полуфабрикатов за границей без посредников обходятся дешевле.**

Говоря о бартере как форме взаимоувязанных экспортно-импортных операций, отметим, что благодаря решительным действиям правительства, его значение неукоснительно снижается. За 2003-2004 гг. объем бартерных сделок сократился по сравнению с 2002 г. сначала на 47%, а затем еще на 34%. Это было связано с применением правительством мер, которые ограничивали использование неденежных форм расчетов, что позволило снизить их уровень с 31,1% в 2002 г. до 16,4% в январе-сентябре 2004 г. В результате, по официальным данным Министерства статистики и анализа РБ, доля бартера за этот период снизилась с 15% до 2%.

Данные опросов показывают, что в последние годы среди белорусских предприятий наметилась устойчивая тенденция улучшения экспортного спроса, о чем свидетельствует доля экспорта в объеме реализованной продукции (таблица 2).

Таблица 2

**Доля экспорта в объеме реализованной продукции**  
(в % к числу ответивших)

Годы	<10%	10-25%	26-50%	51-80%	>80%
2000	31	19	15	9	2
2001	25	14	23	14	3
2002	<b>26</b>	18	<b>18</b>	16	3
2003	<b>20</b>	16	<b>21</b>	<b>20</b>	<b>7</b>
2004	<b>16</b>	18	<b>22</b>	18	5

Можно отметить несколько положительных тенденций. Во-первых, произошло уменьшение количества предприятий в процентном выражении с 31 до 16, доля экспорта которых в объеме производства не превышает 10%. Во-вторых, увеличилось количество предприятий с долей экспорта от 26 до 50 %, хотя максимальное значение в 23% от числа ответивших в 2001 г. еще не достигнуто. В-третьих, возрастает доля предприятий со значительным удельным весом экспортной продукции (более 50%), хотя максимума в 27% в 2004 г. достичь не удалось. В целом эти данные свидетель-

ствуют об усилении экспортной ориентации белорусских промышленных предприятий и о возросшем спросе на их продукцию за рубежом.

Что касается направлений экспорта, то 75% опрошенных предприятий экспортируют продукцию в страны СНГ, в основном в Россию. Причем доля экспортируемой на рынки этих стран продукции в объеме выпуска у большинства предприятий не превышает 20%, и только у 16% она составляет примерно половину. 55% предприятий являются экспортерами в страны дальнего зарубежья. Однако у трети производителей (32%) доля экспортной продукции не превышает 10%.

Ранее мы рассмотрели преимущества и недостатки прямого и косвенного экспорта безотносительно к внутреннему потенциалу предприятия и внешнему окружению, которые оказывают решающее воздействие не только на выбор формы внешнеэкономической активности, но и на сами возможности экспортной активности. С этих позиций проанализируем факторы, ее сдерживающие.

Как известно, развитие внешнеэкономической деятельности зависит от внутренних факторов самого предприятия (микроэкономический уровень), макроэкономических причин, обусловленных проводимой экономической политикой государства, а также международных факторов. Так, к микроэкономическим факторам относятся техническая база производства, качество продукции, квалификация кадров, к макроэкономическим – налоговая и таможенная политика государства, а к международным факторам — конкуренция со стороны зарубежных производителей, динамика мировой конъюнктуры (умение ее прогнозировать и использовать во благо предприятия, или наоборот, ее незнание), отсутствие интереса к торговому сотрудничеству со стороны иностранных фирм.

Оценка причин, препятствующих развитию и расширению внешнеэкономической деятельности, представлена в таблице 3 за период с 1995 по 2004 г.

Следует подчеркнуть, что практически неизменными остаются рейтинговые позиции факторов, которые руководители предприятий отметили в качестве сдерживающих развитие внешнеэкономической активности.

Каждый год белорусские предприятия ощущают сильную конкуренцию со стороны иностранных производителей — внешний фактор. Это самое значительно препятствие, с которым сталкиваются предприятия. За 9 лет данный фактор 4 раза занимал абсолютное 1-е место и один раз разделил его с двумя другими, дважды занимал чистое 2-е место, а один раз поделил 2-3-е место. Лишь в

Таблица 3

**Динамика факторов, препятствующих развитию внешнеэкономической деятельности предприятия**  
(в % к числу ответивших, и их рейтинговое место\*)

Фактор	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Сильная конкуренция со стороны зарубежных производителей	28 <b>1-3</b>	37 <b>1</b>	28 <b>2-3</b>	28 4	30 <b>2</b>	33 <b>2</b>	42 <b>1</b>	59 <b>1</b>	- -	50 <b>1</b>
Налоговая политика	9 7	30 <b>2-3</b>	28 <b>2-3</b>	35 <b>1</b>	38 <b>1</b>	40 <b>1</b>	25 4	29 <b>3</b>	31 <b>1</b>	18 <b>2-3</b>
Низкий уровень технической базы производства (высокая энерго-, материало- и трудоемкость)	20 4	30 <b>2-3</b>	31 <b>1</b>	29 <b>2-3</b>	23 <b>3</b>	24 <b>3</b>	30 <b>2</b>	27 4	23 4	16 5
Отсутствие заинтересованности со стороны иностранных фирм	28 <b>1-3</b>	29 4	27 4	29 <b>2-3</b>	21 4	21 4	28 <b>3</b>	30 <b>2</b>	30 <b>2</b>	17 4
Недостаток знаний о конъюнктуре мирового рынка	28 <b>1-3</b>	23 5	24 5	22 5	13 5	17 5	- 5	19 5	22 5	15 6
Низкое качество продукции	16 5	15 6	14 6	12 6	9 6	11 6	- -	- -	11 6	9 7
Низкая квалификация кадров	4 6	3 7	8 7	8 7	6 7	4 7	- -	- -	5 7	5 8
Таможенная политика	-	-	-	-	-	-	-	-	25 <b>3</b>	18 <b>2-3</b>

\* Жирным шрифтом выделены первые три места.

1998 г. он был поставлен на 4-е место. В 2002 г. он набрал абсолютный рекорд, достигнув 59% от числа опрошенных, а в 2004 г. снизился на 9 пунктов. Можно сделать вывод, что именно сильная конкуренция сдерживает наращивание экспортной активности предприятий. Ожидать ее уменьшения не приходится, поэтому отечественные предприятия должны приспособиться к жестким условиям ведения бизнеса за границей и все свои усилия направить на повышение собственной конкурентоспособности.

Второе место стабильно занимает неэффективная налоговая, а с 2003 г. и таможенная, политика государства. Так, налоговая политика имела 4 первых места (пик приходится на 1998-2000 гг.), трижды занимала 2-3-е места, однажды третье место. Впервые появившись в конъюнктурных опросах, таможенная политика прочно заняла лидирующие позиции: третье место в 2003 г., а в 2004 г. поделила 2-3-е место. К сожалению приходится констатировать, что от неэффективной макроэкономической политики государства страдают экономические интересы белорусских предприятий и не в полную меру используются возможности наращивания экспорта.

Положительная динамика уже на микроуровне прослеживается начиная с 2001 г. относительно такого фактора, как уровень технологической базы производства, т.к. обновление производственных мощностей происходит, прежде всего, в отраслях,

работающих на экспорт. Улучшили свои позиции относительно средних показателей в 2004 г. такие факторы, как качество продукции и квалификация кадров. Можно сделать вывод, что руководители предприятий осознали, что многое зависит от них самих, за предыдущие годы они приобрели необходимый опыт ведения бизнеса за границей, осознали необходимость маркетинговой работы на зарубежных рынках.

Косвенно на это указывает то, что такой фактор, как недостаток знаний о конъюнктуре мирового рынка, занял в 2004 г. только 6-е место почти с абсолютно низким показателем в 15% (только в 1999 г. он был ниже — 13%).

В то же время настораживает, что такой международный фактор, как отсутствие интереса со стороны иностранных фирм к белорусской продукции, занимает все еще высокое среднестатистическое 4-е место. Это говорит, прежде всего, о недостаточных усилиях промышленных предприятий, внешнеторговых институтов и государственных органов в рекламировании белорусской продукции как у себя в стране, так и за рубежом. А как известно, большая роль в продвижении продукции на внешних рынках принадлежит отечественным и иностранным посредникам, для которых торговля является узкой специализацией. К сожалению, практически не используют белорусские предприятия и такую перспективную форму работы на внешних рынках, как сбытовая кооперация. ■