
AKSANA KUKSA

**BEHAVIORAL COMPONENT OF SELECTED
INDICATORS OF FINANCIAL LITERACY IN BELARUS**

Author affiliation. *Aksana KUKSA (tcfm@yandex.ru), Polessky State University (Pinsk, Belarus).*

Abstract. In most countries of the world, the development of financial literacy is given great attention. This practice is particularly actualized by the growth of financial fraud, active development of digital technologies, cybercrime, rapidly growing complexity of financial instruments, etc. Data on financial literacy of the population is an important component of the concept of behavioral economics. The National Bank of the Republic of Belarus monitors financial literacy of the population of the country and works on its development. The material provides a brief overview of the main results of the three stages of the analysis of financial literacy of citizens of the Republic of Belarus from 2020 to 2024. The author proposes to divide the main factors of financial literacy of citizens into rational and behavioral ones. The article shows the essential behavioral component of motives of financial behavior and financial literacy, emphasizes the importance of the phenomenon of trust in the issues of financial literacy and development of economy and finance.

Keywords: financial literacy; behavioral economics; behavioral factors; savings; investments; trust.

UDC 336.7

*Статья поступила
в редакцию 17. 02. 2025 г.*

В. В. ДОРОНКЕВИЧ

**СТРУКТУРНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ПОДСИСТЕМ
МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНЫМ
ФИНАНСИРОВАНИЕМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Статья посвящена изучению механизма экспортного финансирования в Республике Беларусь, представляющего собой неотъемлемый элемент экономической политики, направленной на укрепление позиций страны на международной арене. Экспортное финансирование способствует расширению внешнеторговой деятельности белорусских предприятий, повышению их конкурентоспособности и интеграции в глобальные рынки.

В исследовании рассматриваются роль государственных мер поддержки, институциональная структура механизма экспортного финансирования и стратегии оптимизации выхода белорусских предприятий на мировые рынки. Подчеркивается значение таких

Виктор Викторович ДОРОНКЕВИЧ (doronkevich@exportcenter.ru), аспирант кафедры финансов Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

инструментов экспортного финансирования, как гарантии, факторинг, экспортные кредиты и оценивается эффективность программ государственного финансирования.

Результаты исследования подтверждают необходимость приведения механизмов экспортного финансирования в соответствие с международной практикой и целями национального экономического развития, особенно в условиях макроэкономической нестабильности и изменений в глобальной торговле.

Ключевые слова: экспортное финансирование; механизмы финансирования; инструментарий финансирования; государственная поддержка; экспортные гарантии; выставки; министерский визит.

УДК 336.77

Введение. Интернационализация белорусских предприятий остается недостаточно изученной в рамках научных исследований. Особенно это касается экспорта, который будучи наиболее распространенным способом международной торговой экспансии значительно уступает по степени внимания другим формам, таким как создание зарубежных дочерних компаний или совместных предприятий.

С развитием глобализации, снижением торговых барьеров и достижениями в области информационных технологий ведение бизнеса за рубежом стало более доступным. Кроме того, государственные организации начали осознавать важнейшую роль экспортной деятельности в обеспечении занятости и стимулировании экономического роста. Это привело к тому, что механизмы управления экспортным финансированием в Республике Беларусь вновь стали объектом пристального внимания как широкой общественности, так и научного сообщества и государственных органов.

Было проведено много исследований эффективности единого механизма поддержки правительством Республики Беларусь белорусских предприятий (В. Л. Ключня, В. Н. Козловская, Е. Ф. Матвиенко) [1–3]. Однако лишь в немногих из них сравниваются эффекты нескольких мер поддержки.

Цель написания статьи — рассмотреть возможные структурные преобразования обеспечивающих подсистем механизма управления экспортным финансированием в Республике Беларусь на современном этапе.

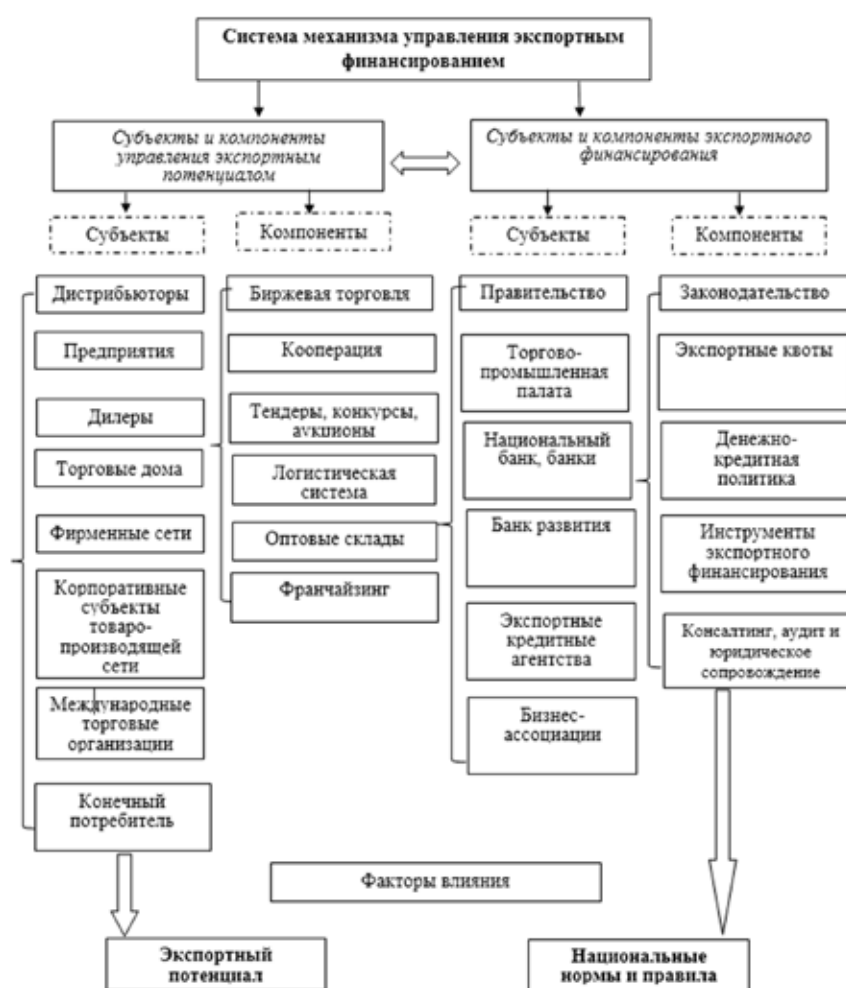
База исследования — Республика Беларусь, характеризующаяся как небольшая открытая экономика с современной финансовой системой. Однако она отличается от других небольших стран с интенсивной торговлей, таких как Литва, Эстония, Сингапур и Новая Зеландия, поскольку была открыта для международной торговли только в 1990-х гг. Это означает, что ее компаниям не хватало экспортных знаний и базового опыта. В такой ситуации мероприятия по наращиванию потенциала финансирования экспорта необходимы еще больше, чем в странах с опытом поддержки экспорта.

С одной стороны, в то же время у правительства Республики Беларусь также было мало опыта в предоставлении такого вида услуг. С другой стороны, такая ситуация выгодна, поскольку в этом контексте механизмы государственной поддержки не зависят от выбора стратегии организации финансовой поддержки экспорта — инструменты поддержки могут быть разработаны на основе лучшей международной практики.

Основная часть. Главные цели денежно-кредитной политики Республики Беларусь предполагают, что банки сосредоточатся на улучшении экономической и инвестиционной деятельности в стране для стимулирования роста. Кредиты будут предоставляться в экспортно ориентированном порядке фирмам, производящим импортозамещающую продукцию, и экспортно ориентированным экспортным предприятиям. Целью является расширение экспорт-

ного финансирования, предлагаемого банками, что включает использование банковских инструментов торгового финансирования, стоимость которых обычно значительно ниже, чем стоимость традиционного кредитования. Среди инструментов, используемых в таких ситуациях: гарантии по экспортным контрактам, выдача гарантий по контрактам, расчеты по экспортным сделкам в форме документарных аккредитивов с отсрочкой платежа, факторинговые операции и экспортные кредиты.

На рисунке рассмотрим институциональную структуру обеспечивающих подсистем механизма управления экспортным финансированием в Республике Беларусь.



Институциональная структура обеспечивающих подсистем механизма управления экспортным финансированием в Республике Беларусь

Институты экспортного финансирования можно разделить на три основные категории: рынки капитала (инвестиционные банки, корпоративное финансирование, частный капитал, хедж-фонды), многосторонние финансовые институты (Всемирный банк, Международный валютный фонд, Глобальный экологический фонд) и государственные двусторонние финансовые институты, контролируемые национальными правительствами (национальные банки развития, экспортно-кредитные агентства).

Экспортное финансирование осуществляется банками на коммерческой основе, при этом в Республике Беларусь создан и успешно функционирует

механизм государственной финансовой поддержки отечественных производителей-экспортеров. Банки могут использовать этот механизм для предоставления экспортного финансирования по льготным процентным ставкам в соответствии с правовыми нормами. Национальные экспортеры могут использовать различные формы финансовой государственной поддержки для обеспечения стабильности своих экспортных интересов в период макроэкономической нестабильности.

Совершенствование и оптимизация выхода белорусских предприятий на внешние рынки заключается в необходимости комплексного включения в него совокупности возможных действий в отношении потенциального экспортера с учетом их важности и причинно-следственной взаимосвязи.

Принцип построения организационно-экономического механизма управления экспортным финансированием в Республике Беларусь сводится к тому, что на этапах реализации стратегии, оценки и контроля необходимо опираться на индикаторы, фигурирующие в плане поддержки экспорта. Ожидаемую эффективность (результативность) экспортного финансирования можно представить функцией (дохода) от экспортной деятельности

$$P_i = \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^m (x_j \cdot p_{ij} \cdot r_{ik}) \rightarrow \max,$$

где P_i (D_i) — прибыль (доход) от реализации i -го проекта экспортного финансирования; i — число проектов или стратегий базового периода реализации; j — количество этапов реализации проекта; x_j — официальный курс иностранной валюты к белорусскому рублю; p_{ij} — вероятность достижения j -го этапа при i -м проекте; r_{ik} — результативность достижения k -го этапа при i -м проекте.

Следует отметить, что эволюция факторов и тенденций развития мировой торговли обуславливает необходимость усовершенствования системы мер и инструментов регулирования внешнеторговых отношений, направленных на устойчивое развитие интернациональных отношений.

Национальный контекст важен для понимания экспортной помощи. Более того, качество нормативной базы, трудности в администрировании инициатив и степень политической связанности между бизнесом и промышленностью могут влиять на доступность и эффективность экспортной помощи.

С точки зрения разновидностей государственного капитализма правительства играют решающую роль в содействии экспорту. Поэтому каждое правительство подходит к инвестированию и предоставлению услуг по содействию экспорту не только на основе осознанной экономической потребности, но и под влиянием истории страны, ее экономической и социальной структуры [5, с. 452]. Консультируясь с такими метаорганизациями, как отраслевые ассоциации, торговые палаты и деловые советы, правительства разрабатывают национальные экспортные стратегии, из которых вытекают программы поддержки экспорта [6, с. 78]. Программы помощи экспорту могут в свою очередь изменить экспортный сектор [67, с. 146]. Но государственное участие в экспортной помощи не всегда обусловлено чисто экономическими причинами. Например, правительство может спонсировать торговые миссии в целевую страну, которая не обладает экономическим потенциалом. Такая миссия не будет отвечать экономическим интересам, но может принести политические дивиденды от влиятельного этнического меньшинства, проживающего в стране-источнике.

Преследование неэкономических и недостижимых целей, а также появление глобального рынка, основанного на правилах, подрывают вклад правительства по поддержке экспорта. Даже в странах с разумными целями по экспорту правительства имеют ограниченные полномочия по реализации соответствующих механизмов поддержки. Дж. Э. Стиглиц утверждает, что

«национальное государство сегодня сдавливается, с одной стороны, силами глобальной экономики, а с другой стороны, политическими требованиями передачи власти» [8, с. 3]. Экспортное финансирование является примером уменьшения роли правительства. Даже в рамках Генерального соглашения по торговле и тарифам субсидии не поощрялись.

На субнациональном уровне внутристрановые различия и отраслевые параметры влияют на эффективность экспортной поддержки [9]. Например, в США эластичность государственного экспорта по экспортной помощи варьируется в зависимости от штата, и государственный предпринимательский климат усиливает влияние государственных расходов на государственный экспорт [10]. Государства с высоким уровнем прямых иностранных инвестиций более успешно используют торговые миссии для привлечения прямых иностранных инвестиций и торговые выставки для стимулирования экспорта высокотехнологичной продукции.

Эффективность работы имеет решающее значение для агентств по содействию экспорту, а их способность мотивировать экспортеров к продолжению экспортной деятельности или помогать экспортерам поддерживать прибыльные международные операции является окончательным показателем успеха. Агентства по содействию экспорту используют информацию о потребностях бизнеса для разработки соответствующих мер поддержки и продвижения бизнеса по иерархии, приблизительно соответствующей типологии «осведомленность — интерес — желание — действие» (AIDA) [11, с. 114].

Агентства по содействию экспорту часто являются наиболее заметными игроками в содействии экспорту, они извлекают выгоду из международного бенчмаркинга и руководства, предоставляемых Международным торговым центром [12, с. 258]. Они умеют создавать мощные партнерства государственного и частного секторов, разрабатывать целевые стимулы и самостоятельно контролировать их эффективность и результативность.

Сосредоточение на сети поддержки торговли расширяет пул ресурсов для текущих и потенциальных экспортеров, одновременно снижая потребность в дополнительном государственном финансировании для поддержки экспорта. Сеть поддержки торговли может иметь большее влияние на национальный экспорт, чем иностранные посольства и консульства. Этот сдвиг в сторону сети поддержки торговли ставит под сомнение ценность агентства по содействию экспорту. В целом существуют разногласия по поводу того, должна ли помощь экспорту концентрироваться на агентствах по содействию экспорту или на более широкой сети поддержки торговли.

Стоит отметить, что не существует двух одинаковых внешнеторговых представительств. Это связано с тем, что динамика местного рынка, потребности клиентов на этих рынках и профили национальных предприятий, которые пользуются поддержкой, формируют деятельность торговых представительств. Агентства по содействию экспорту и внешнеторговые представительства должны структурировать свою деятельность так, чтобы она отражала контексты, в которых они работают.

Операционная деятельность по содействию экспорту подразумевает установление следующего: того, какую помощь экспорту предложить; как распределить ее среди внутренних интернационализирующихся предприятий; как вести предприятия по пути экспорта; выяснение того, какие вмешательства работают и при каких условиях. Определение того, какие инициативы следует запустить, требует анализа на основе потребностей или пробелов. Например, экспортные барьеры могут служить прокси для нужд экспортеров. Связь логична, поскольку группы экспортных барьеров (знания, информация, процедура, финансирование и факторы внешнего рынка) отражают вмешательства в экспортную помощь [13, с. 981].

Экспортно-кредитные банки или агентства в англоязычной научной литературе (ЭКА), также называемые экспортно-импортными банками, являются крупнейшим классом двусторонних финансовых учреждений. Это финансовые институты, созданные и финансируемые правительствами для основной цели национального продвижения экспорта. Они обычно имеют форму государственных предприятий (ExIm США, Export Development Canada), подразделений в центральных бюрократических департаментах (UKEF, New Zealand Export Credit Office) или частных корпораций, работающих по контракту с правительством для предоставления экспортных кредитов (Euler-Hermes Германии).

Обычно ЭКА содействуют национальному экспорту, предоставляя кредитные и страховые продукты, которые в противном случае были бы недоступны на частном рынке экспортирующим фирмам из принимающей страны. Основными финансовыми инструментами ЭКА являются кредиты иностранным покупателям товаров экспортирующих стран (кредиты покупателя) и страховые полисы, гарантирующие оплату экспортирующей фирме в случае неуплаты из-за коммерческих или политических рисков (страхование кредита поставщика).

Экспортно-кредитные банки являются «кредиторами последней инстанции», поскольку их продукты должны предлагаться только в тех случаях, когда экспортер не в состоянии обеспечить необходимое финансирование на частном рынке. Продукты ЭКА являются государственной субсидией, предназначенной для исправления сбоев рынка, и предполагают уровни риска и затрат, которые не являются коммерчески жизнеспособными.

В настоящее время распространено несколько подходов к организации процесса выхода предприятия на потенциальные внешние рынки. Однако в большинстве своем они или акцентированы на общем понимании ведения ВЭД, не предусматривая разделения ее на отдельные составляющие, или частично вскрывающие его элементы (поиск клиента, применение маркетингового анализа целесообразности сделки, заключение договора), или углубленно исследуют только одну составляющую процесса выхода на внешний рынок, например маркетинговый.

Стратегия экспортного маркетинга включает аспекты обычного рыночного плана (продукт, продвижение, ценообразование, дистрибуция) стандартизируя либо адаптируя его к экспортному рынку. В международной маркетинговой литературе адаптация маркетингового комплекса и наличие осознанной стратегии экспортного маркетинга часто считались смягчающими обстоятельствами связи между политикой и эффективностью.

Экспортные маркетинговые стратегии включают выявление и оценку возможностей внешнего рынка, построение отношений, изменение маркетингового комплекса фирмы, стратегические кадровые вопросы и разработку инновационных продуктов для целевых рынков. Поскольку белорусские предприятия, как правило, ограничены в ресурсах, эти инвестиции могут считаться слишком дорогостоящими, поэтому некоторые правительства оказывают поддержку разработке экспортных планов.

Экспортный план выгоден, поскольку он фокусирует усилия предприятия на экспортной деятельности, которая скорее всего предоставит наибольшие шансы на успешную экспортную деятельность.

В научной литературе было выявлено положительное влияние стратегического планирования, но не учитывались временные аспекты. Реализация экспортных планов требует времени. Часто выгоды будут нарастать как снежный ком и продолжать приводить к росту экспорта в течение некоторого времени. Это то, что называется длительностью эффекта в оценке времен-

ных измерений. При правильной подготовке реализация экспортного плана представляет собой непрерывный процесс, встроенный в основную деятельность фирмы и, следовательно, вероятно принесет предприятию ощутимые экспортные выгоды в среднесрочной перспективе, пока рост не достигнет пика, поскольку неразумно предполагать, что рост будет продолжаться бесконечно.

Участие в торговых ярмарках. За последние 20 лет теории интернационализации находились под влиянием сетевой теории экспорта. Авторы этой теории Н. Ковьелло и Х. Манро изучали небольшие компании по разработке программного обеспечения и обнаружили, что выбор иностранного рынка и модели входа был сформирован их формальными и неформальными сетевыми отношениями [14]. Сети могут быть разработаны самой организацией или с помощью отраслевых ассоциаций, или государственного экспортного агентства. Международные сети часто труднодоступны, но для малого и среднего бизнеса одним из таких окон является торговая выставка.

Поскольку академическая литература в целом предполагает, что участие в торговых ярмарках оказывает положительное влияние на показатели экспорта, правительствам имело бы смысл совместно финансировать такую деятельность.

Измерение прямого влияния участия в торговых ярмарках может быть сложным, поскольку торговая ярмарка в одной стране (например, в Российской Федерации) может иметь преимущества для экспорта в соседние страны (например, в Республике Беларусь) или даже отдаленные регионы (например, во Вьетнаме, из-за руководителя отдела продаж, который участвовал в вьетнамской торговой ярмарке). Однако с точки зрения общей эффективности предприятию не так важно точно указывать продажи в определенном географическом регионе, а скорее тенденцию к более высокой экспортной ориентации.

Торговые ярмарки отличаются от экспортных планов своей продолжительностью, поскольку в отличие от экспортного плана торговая ярмарка является коротким разовым мероприятием. Ожидается, что эффект будет таким же длительным, как в случае с экспортными планами. Тем не менее обоснование предоставления государственной поддержки предприятию заключается не только в том, чтобы помочь получить разовый экспортный контракт, но и в том, чтобы государственные деньги направлялись на развитие долгосрочных экспортных контрактов.

Участие в министерском визите. Одним из важных инструментов, которые правительства используют для облегчения доступа к иностранным рынкам, являются визиты министерских деловых делегаций. Для малоизвестной компании из другой страны существуют значительные обязательства, которые необходимо преодолеть для участия в министерском визите.

Подобно торговым ярмаркам, министерские визиты являются короткими разовыми мероприятиями, но правительства не вкладывают ресурсы в привлечение деловых делегаций к государственным визитам только в краткосрочных целях. Встречи с целью заключения экспортных контрактов в рамках торговых миссий отличаются от торговых ярмарок, поскольку компании не могут представить свои полноразмерные продукты или показать рекламные видеоролики на специально подготовленном стенде.

Иными словами, экспортная помощь сосредоточена на роли посольств, консулов, дипломатов и торговых атташе по поддержке экспорта. Совместное размещение внешнеторговых представительств с посольствами и консулами

повышает эффективность и заметность оффшорной экспортной помощи. На пример, это позволяет заинтересованным сторонам сотрудничать в мероприятиях, привлекая соответствующих местных жителей, которые могут помочь экспортным компаниям нарастить свое присутствие на рынке или получить выход на рынок.

В рамках проводимого исследования, предлагается для оценки экспортного потенциала белорусских предприятий использовать авторскую методику, которая позволяет более точно отразить возможности предприятия на внешнем рынке с помощью показателей, определенным образом взвешенных между собой (см. список).

Резервы увеличения фактически достигнутого экспортного потенциала (er) белорусских предприятий за счет привлечения к экспортной деятельности (маркетинговый подход)

Фактор роста

Участие в выставках, ярмарках, международных экономических миссиях

Методика расчета

$$\Delta Q_{er1} = \sum_{i=1}^n C_{ei} \cdot Q_{ei} - V_{mk},$$

где Q_{er1} — увеличение экспорта за счет участия в ярмарках, международных выставках, международных экономических миссиях, р.; C_{ei} — цена единицы i -го вида экспортируемой продукции, контракты на поставку которой были заключены в результате участия в выставках, ярмарках, международных экономических миссиях, р.; Q_{ei} — объем поставки экспорта продукции i -го вида, реализованной в результате участия в выставках, ярмарках, международных экономических миссиях, т; V_{mk} — затраты на осуществление международных маркетинговых коммуникаций: участие в выставках, ярмарках, международных экономических миссиях, р.

Развитие международных торговых сетей (оптовых складов)

$$\Delta Q_{er2} = \sum_{i=1}^n C_{ei} \cdot Q_{ei} - V_{log},$$

где Q_{er2} — увеличение экспорта за счет развития международных торговых сетей, р.; C_{ei} — цена единицы i -го вида экспортируемой продукции, реализуемых в торговых сетях за рубежом, р.; Q_{ei} — объем поставки экспорта продукции i -го вида, реализованной в торговых сетях за рубежом, т (ед.); V_{log} — затраты на логистику и покупку (аренду), обслуживание торговых сетей, р.

Внедрение / развитие системы бренд-менеджмента

$$\Delta Q_{er3} = \Delta Q_{eb-m} - V_{pb} - V_r - V_k,$$

где Q_{er3} — увеличение экспорта за счет внедрения / развития системы бренд-менеджмента, р.; Q_{eb-m} — объем экспортных продаж продукции, которая ранее не экспортировалась, после внедрения / развития системы бренд-менеджмента, р.; V_{pb} — затраты на поддержку бренда, р.; V_r — затраты на рекламную кампанию, р.; V_k — затраты на борьбу с контрафактом, р.

Улучшение мотивации персонала

$$\Delta Q_{er4} = \Delta Q_{em} - V_m,$$

где Q_{er4} — увеличение экспорта за счет улучшения мотивации персонала, который участвует в жизненном цикле продукции, которая стала экспортироваться, р.; Q_{em} — объемы экспортных продаж продукции после проведения мероприятий по улучшению мотивации персонала, р.; V_m — затраты на мотивацию персонала, р.

Практическое применение данной методики позволит получить объективную оценку текущей ситуации на конкретном рынке сбыта, выявить тенденции, проблемы и приоритеты развития, а также потенциальные и конкурентные возможности организации выхода белорусских предприятий в конкретном сегменте.

Исходя из изложенного выше, достижение поставленной цели относительно эффективного экспортного финансирования также зависит от уровня организации системы продвижения продукции и установления более приемлемых форм проведения внешнеторговых операций. Причем некоторые из них могут существенно отличаться от используемых внутри страны, поскольку на выбор той или иной формы влияет не только цель, но и внешняя среда.

Заключение. Проведенное исследование позволяет заключить, что структурные преобразования обеспечивающих подсистем механизма управления экспортным финансированием в Республике Беларусь являются необходимыми для повышения эффективности и устойчивости экспортной деятельности. Эти преобразования включают в себя несколько ключевых аспектов:

- институциональные изменения (включение новых и модернизация существующих институтов, таких как экспортные агентства, торговые палаты и финансовые агентства, для более эффективного взаимодействия и координации усилий по поддержке экспорта);

- технологические инновации (применение современных информационных систем и цифровых платформ для улучшения доступа к информации о внешних рынках, упрощения процедур экспортного финансирования и повышения прозрачности процессов);

- образовательные и тренинговые программы (разработка и реализация программ, направленных на повышение квалификации и компетенций сотрудников компаний-экспортеров, что способствует улучшению их готовности к выходу на международные рынки);

- развитие финансового инструментария (расширение спектра финансовых инструментов, таких как экспортные кредиты, гарантии и страхование для обеспечения доступности финансирования и снижения рисков для экспортеров);

- международное сотрудничество (укрепление связей с международными торговыми организациями и партнерами для обмена опытом, привлечения инвестиций и расширения возможностей для белорусских экспортеров).

Эти трансформации направлены на создание более гибкой и адаптивной системы управления экспортным финансированием, что позволит белорусским компаниям эффективнее конкурировать на международных рынках и способствовать устойчивому экономическому росту страны.

Литература

1. Клюня, В. Л. Институциональная поддержка интернационализации малого и среднего предпринимательства в Республике Беларусь: текущее состояние и направления совершенствования / В. Л. Клюня, В. Н. Козловская // Вестник Полоцкого государственного университета: научно-теоретический журнал. — 2020. — № 14. — С. 55–61.

Kljunja, V. L. Institucional'naja podderzhka internacionalizacii malogo i srednego predprinimatel'stva v Respublike Belarus': tekushhee sostojanie i napravlenija sovershenstvovaniya [Institutional support for the internationalization of small and medium-sized enterprises in the Republic of Belarus: current state and directions for improvement] / V. L. Kljunja, V. N. Kozlovskaja // Vestnik Polockogo gosudarstvennogo universiteta: nauchno-teoreticheskij zhurnal. — 2020. — N 14. — P. 55–61.

2. Матвиенко, Е. Ф. Государственное стимулирование экспорта сырьевых товаров: опыт зарубежных стран и направления совершенствования в Республике Беларусь / Е. Ф. Матвиенко // Економічний вісник університету : зб. наук. пр. учених та аспірантів / Переяслав-Хмельницький гос. пед. ун-т. — 2018. — Вип. 37/1. — С. 337–346.

Matvienko, E. F. Gosudarstvennoe stimulirovanie jeksporta nesyr'evyh tovarov: opyt zarubezhnyh stran i napravlenija sovershenstvovaniya v Respublike Belarus' [State stimulation of non-primary goods exports: experience of foreign countries and directions for improvement in the Republic of Belarus] / E. F. Matvienko // Ekonomichnij visnik universitetu : zb. nauk. pr. uchenih ta aspirantiv / Perejaslav-Hmel'nickij gos. ped. un-t. — 2018. — Vip. 37/1. — P. 337–346.

3. *Acs, Z. J.* Entrepreneurship, globalization, and public policy / Z. J. Acs, R. K. Morck, B. Yeung // Journal of International Management. — 2001. — N 7 (3). — P. 235–251.

4. *Görg, H.* Export market exit and financial health in crises periods / H. Görg, M.-E. Spaliara // Journal of Banking & Finance. — 2018. — N 87. — P. 150–163.

5. *Pointon, T.* Measuring the gains from government export promotion / T. Pointon // European Journal of Marketing. — 1978. — N 12 (6). — P. 451–462.

6. *Cavusgil, S. T.* Public sector promotion of US export activity: A review and directions for the future / S. T. Cavusgil, P. L. Yeoh // Journal of Public Policy & Marketing. — 1994. — N 13 (1). — P. 76–84.

7. *Harcourt, T.* Double or nothing? A note on exporter targets / T. Harcourt // Australian Journal of Management. — 2009. — N 34 (1). — P. 143–147.

8. *Stiglitz, J. E.* Globalization and the economic role of the state in the new millennium / J. E. Stiglitz // Industrial and Corporate Change. — 2003. — N 12 (1). — P. 3–26.

9. *Moser, C.* Political risk and export promotion: Evidence from Germany / C. Moser, T. Nestmann, M. Wedow // The World Economy. — 2008. — N 31 (6). — P. 781–803.

10. *Wilkinson, T.* Trade promotion and SME export performance / T. Wilkinson, L. E. Brouters // International Business Review. — 2006. — N 15 (3). — P. 233–252.

11. *Kirca, A. H.* The effects of national culture on market orientation: Conceptual framework and research propositions / A. H. Kirca, S. T. Cavusgil, G. T. M. Hult // International Business Review. — 2009. — N 18 (2). — P. 111–118.

12. *Lederman, D.* Export promotion agencies: Do they work? / D. Lederman, M. Olarreaga, L. Payton // Journal of Development Economics. — 2010. — N 91 (2). — P. 257–265.

13. *Felbermayr, G. J.* Export credit guarantees and export performance: An empirical analysis for Germany / G. J. Felbermayr, E. Yalcin // The World Economy. — 2013. — N 36 (8). — P. 967–999.

14. *Coviello, N.* Network relationships and the internationalisation process of small software firms / N. Coviello, H. Munro // International Business Review. — 1997. — N 6 (4). — P. 361–386.

VICTOR DORONKEVICH

**STRUCTURAL TRANSFORMATIONS
OF SUPPORTING SUBSYSTEMS WITHIN
THE EXPORT FINANCING MANAGEMENT
MECHANISMS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

Author affiliation. Victor DORONKEVICH (doronkevich@exportcenter.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).

Abstract. The article examines the export financing mechanism in the Republic of Belarus, which constitutes an integral component of economic policy aimed at

strengthening the country's positions in the international arena. Export financing plays a vital role in expanding the foreign trade activities of Belarusian enterprises, enhancing their competitiveness, and integrating them into global markets.

The study analyzes the role of government support measures, the institutional structure of the export financing mechanism, and strategies for optimizing the entry of Belarusian enterprises into global markets. Particular attention is paid to the importance of export financing tools, such as guarantees, factoring, and export credits, as well as the evaluation of the efficiency of government-sponsored financing programs.

The research findings highlight the need to align export financing mechanisms with international best practices and national economic development objectives, especially in the face of macroeconomic instability and shifting global trade dynamics.

KEYWORDS: export financing; financing mechanisms; financing instruments; government support; export guarantees; exhibitions; ministerial visits.

UDC 336.77

*Статья поступила
в редакцию 02. 04. 2025 г.*