

2. Strategy Overview 2012–2014 / World Food System Center. — Zurich: ETN, 2013.
3. *Ломакин, В.К.* Мировая экономика / В.К. Ломакин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
4. Формирование рынков сельскохозяйственной продукции. Методологические основы / В.Г. Гусаков [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. — Минск: Ин-т экономики НАН Беларуси, 2006.
5. *Лагодич, Л.В.* Использование концепции устойчивого развития при формировании продовольственной системы / Л.В. Лагодич // Актуальные проблемы формирования кадрового потенциала для инновационного развития АПК: материалы Международ. науч.-практ. конф., Минск, 5–7 июня 2013 г. / Белорус. гос. аграр. техн. ун-т; редкол.: Н.Н. Романюк [и др.]. — Минск: БГАТУ, 2013.
6. Декларация Всемирного саммита по продовольственной безопасности. Принята на Всемирном саммите по продовольственной безопасности (Рим, 16–18 ноября 2009 года) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/pdf/summit2009_declaration.pdf. — Дата доступа: 21.08. 2013.
7. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь. — Минск: Белорус. Дом печати, 2011.
8. *Зинчук, Г.М.* Развитие продовольственного рынка: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Г.М. Зинчук; Мар. гос. техн. ун-т. — Йошкар-Ола, 2009.
9. *Гомелько, Т.В.* Регулирование продовольственного рынка (теория, методология, практика): автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Т.В. Гомелько; Всерос. науч.-исслед. ин-т экономики сельского хоз-ва РАСХН. — М., 2009.
10. *Фетюхина, О.Н.* Функционирование и развитие агропродовольственного рынка России в условиях глобализации: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / О.Н. Фетюхина; Ставропол. гос. аграр. ун-т. — М., 2011.
11. *Колз, Р.Л.* Маркетинг сельскохозяйственной продукции / Р.Л. Колз, Дж. Н. Ул: пер. с англ. В.Г. Долгополова. — 8-е изд. — М.: Колос, 2000.

*Статья поступила
в редакцию 20.06. 2014 г.*

Т.А. ОСИПОВИЧ, В.С. ОСИПОВИЧ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ВНЕШНЕТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Конъюнктура рынков сбыта белорусской продукции разных стран подвержена циклическим изменениям. Исторически сложившаяся ориентация экономики Республики Беларусь на внешние рынки является фактором риска сбалансированности внешней торговли страны и обеспечения национальной безопасности. В связи с этим ключевая роль внешней торговли как одного из факторов роста, антикризисного и антициклического действия на национальную экономику предопределяет особую актуальность рассмотрения вопросов в области государственного регулирования внешнеторговых отношений Беларуси.

Татьяна Анатольевна ОСИПОВИЧ, кандидат экономических наук, ассистент кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках Белорусского государственного экономического университета;

Виталий Семенович ОСИПОВИЧ, кандидат технических наук, доцент кафедры инженерной психологии и эргономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники.

О масштабах внешней торговли Беларуси свидетельствуют следующие данные. В 2012 г. общий товарооборот страны более чем в 5,8 раза превысил значение аналогичного показателя 2000 г., достигнув максимума — 92 464,3 млн дол. США. Однако под влиянием ухудшения конъюнктуры мировых рынков, негативных для отечественных экспортеров инвестиционных и продовольственных товаров последствий вступления крупнейшего торгового партнера Беларуси — России — в ВТО, прекращения по требованию России экспорта сублимированных продуктов нефтехимии, резкого сокращения экспорта традиционно второй по значимости товарной группы (калийных удобрений) в связи с попыткой рейдерского захвата ОАО «Беларуськалий» в 2013 г. объем внешней торговли товарами не смог достигнуть уровня 2011 г. и составил 80 230,9 млн дол. США. Помимо этого в 2013 г. внешнеторговое сальдо не только сохранило отрицательную величину, но и, в отличие от 2012 г., снова существенно приблизилось к его максимальному значению за 2000—2013 гг. (достигло 5 766,3 млн дол. США, или 60,1 % максимума 2010 г.) [1].

Приоритетные направления развития внешнеторговых отношений Республики Беларусь, призванные обеспечить национальную безопасность и укрепление позиций страны в мирохозяйственных связях, утверждены в положениях Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. и Национальной программы развития экспорта на 2011—2015 гг. Анализ показателей, отражающих степень выполнения запланированных в указанных программных документах значений показателей сбалансированности внешнеторговых операций, уровня товарной и географической диверсификации экспорта и импорта, удельного веса в национальном экспорте продукции высокой наукоемкости и инновационных услуг, свидетельствует о наличии факторов, сдерживающих развитие внешнеторгового потенциала Беларуси.

Исследование мнений экспертов, периодически составляемых международных рейтингов (Doing Business-2014 и др.), результатов независимых опросов (Исследовательского центра ИПМ, Национального центра законодательства и правовых исследований Республики Беларусь, Национального статистического комитета Республики Беларусь) и специально проведенного авторами анкетирования 90-та отечественных экспортеров и импортеров позволило выявить многие из таких факторов. Среди них — неэффективное государственное управление, недостаток различного рода коммерческой информации и высокий экономический риск.

С учетом обострения глобальной конкуренции существует потребность в разработке концептуальных подходов к развитию внешнеторговых отношений Республики Беларусь в направлении укрепления инновационной составляющей ее внешнеторгового потенциала, повышения эффективности механизма государственного регулирования таких отношений и информационной инфраструктуры внешней торговли. Это обусловило необходимость исследования передового зарубежного опыта в области способов решения проблем, характерных для текущего состояния внешнеторговых отношений Беларуси.

Одной из групп показателей того, насколько успешно предприятиям отдельных стран удается управлять внешнеторговыми отношениями, являются показатели, отражающие динамику объемов и структуры их экспорта и импорта. В результате анализа были выделены государства, занимающие лидирующее положение в международном разделении труда (далее — МРТ). Среди них США, ряд европейских государств, Япония, новые индустриальные страны (Китай, Корея и др.). Анализ практического опыта организаций

перечисленных стран позволил выявить следующие ключевые факторы их международной конкурентоспособности:

– формирование постиндустриальной экономики, в которой роль главного производственного ресурса играют знания и информация, а завоевание внешних рынков и удержание на них позиций зависит от способности стран в лице их экономических агентов выдерживать технологическую конкуренцию, которая базируется на инновациях. Новый технологический и хозяйственный уклад потребовал поиска новой концепции государственного управления, которой стала маркетинговая модель государственного регулирования внешне-торговых отношений [2, 120];

– активные меры государственного содействия по информационному направлению, положенные в основу состава и способов взаимодействия элементов внешнеторговой инфраструктуры таких государств [3, 30];

– качественный риск-менеджмент и риск-регулирование трансграничного обмена товарами, услугами и научно-технической продукцией [4, 49].

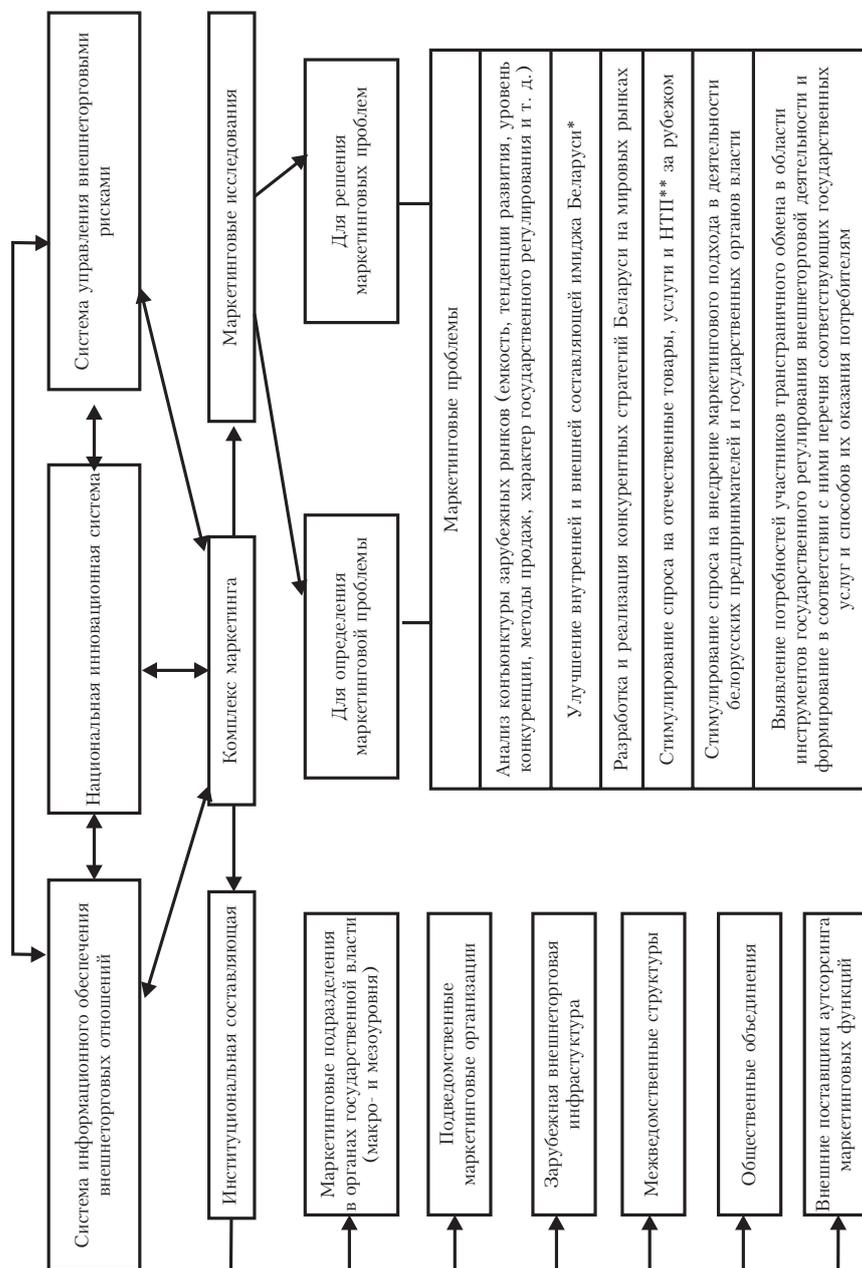
Сравнение результативности решения проблем в области развития внешнеторговых отношений при реализации маркетинговой модели государственного регулирования и белорусской модели социально-экономического развития экономики позволило выявить целесообразность формирования первой в Республике Беларусь.

Формирование в Беларуси маркетинговой модели государственного регулирования внешнеторговых отношений потребует четкого представления о механизме ее функционирования и условий, необходимых для практического использования. В связи с этим было предложено формальное описание данной модели, отражающее ее элементы и характер их взаимодействия между собой.

Для формирования в стране маркетинговой модели государственного регулирования внешнеторговых отношений необходимо встроить маркетинговый комплекс в действующую модель социально ориентированной экономики Республики Беларусь. Составляющие элементы такого комплекса детализированы на рисунке. В частности, наличие блока «Маркетинговые исследования» позволит решать ряд важных задач. Среди них внедрение в практику государственного регулирования внешнеторговых отношений маркетингового типа ориентации — систематического изучения спроса экспортеров и импортеров с последующим определением содержания, размера и характера оказываемых им государственных услуг. В рамках такого подхода государственные органы власти следует рассматривать как специфический «сервисный центр» либо «предприятия сферы услуг», эффективность работы которого зависит от качества обслуживания его «клиентов» (участников внешнеторговых отношений Республики Беларусь).

Элементный состав блока «Институциональная составляющая» был сформирован с учетом передового зарубежного опыта.

Целевая установка маркетинговой модели государственного регулирования внешнеторговых отношений сводится к постоянному всестороннему обновлению и улучшению государственных услуг в рассматриваемой области и деятельности по их оказанию, а также к вовлечению в этот процесс различных социальных слоев общества, в том числе посредством аутсорсинга некоторых из этих услуг. Об улучшении государственных услуг можно судить: 1) по оценке соответствия их содержательной характеристики, разновидностей, оперативности и формы представления запросам пользователей; 2) оптимизации затрат государственных органов, оказывающих такие услуги; 3) скорости достижения соответствия характера обновления государственных услуг и способа их оказания по изменениям запросов их пользователей.



Содержание маркетингового подхода при государственном регулировании внешнеторговой деятельности

Примечания: * — внутренняя составляющая включает повышение самосознания населения в приобретении отечественных товаров и роли бизнеса по отношению к стране. Внешняя составляющая предполагает создание условий для повышения инвестиционной, туристической, социальной привлекательности страны для нерезидентов Республики Беларусь;

** — НТП — научно-техническая продукция.

Анализ передового зарубежного опыта в области формирования маркетинговой модели регулирования внешнеторговых отношений показал, что для этого необходимо решить три основные задачи: 1) соблюдать принцип ориентации на клиента государственных услуг в области регулирования внешнеторговых операций; 2) следовать принципу партнерства при установлении и развитии отношений между государством и заинтересованными представителями общества (экспортерами, импортерами, большим разнообразием содействующих им организаций); 3) использовать традиционные и интерактивные технологии обеспечения транспарентности механизма внешнеторговой политики и результатов его функционирования, а также исследования и учета мнений участников трансграничного сотрудничества конкретной страны в отношении направлений совершенствования данного механизма [2, 92]. Формированию данной модели способствует наличие:

- межведомственных и внутриведомственных консультационных органов (так, при Министерстве экономики, торговли и промышленности Японии образовано 4 комитета и 10 советов, в том числе Совет по экспортным и импортным сделкам, Совет по проведению политики в отношении малых и средних предприятий). Ключевым отличием аналогичных структур в Беларуси (Национальный совет по развитию экспорта и другие) является отсутствие в составе их членов представителей региональных органов власти, что препятствует реализации программных мероприятий по развитию внешнеторговых отношений на уровне административных единиц Республики Беларусь;

- в сайтах государственных органов власти детальных контактных данных, интерактивных форм обратной связи и возможности оказания широкого перечня услуг в режиме on-line. В Беларуси сформированы лишь базовые компоненты инфраструктуры электронного правительства, необходимые для развития государственной системы оказания электронных услуг;

- структурных подразделений и подведомственных институтов по анализу конъюнктуры национального и зарубежных рынков, выработке на их базе стратегий развития различных областей экономики конкретной страны, а также специализированных структур по сбору и анализу жалоб экспортеров и иностранных инвесторов на препятствующие развитию их бизнеса действия национального правительства (например, Office of Trade and Investment Ombudsman (ОТО) при японской организации ДЖЕТРО). В Беларуси отсутствуют организации, схожие с ОТО;

- практики анкетирования пользователей услуг различных содействующих внешнеторговой и инвестиционной деятельности организаций и ежегодное размещение подробных отчетов об их деятельности в электронной форме (например, анкета «Customer Feedback Questionnaire» и «UK Trade & Investment Annual Report and Accounts» британской организации UK Trade & Investment и др.). Большинство организаций схожего профиля Беларуси не осуществляют такого рода деятельность.

Одними из важнейших факторов эффективности маркетинговой модели государственного регулирования внешнеторговых отношений стран-лидеров в МРТ являются:

- 1) постоянное осуществление административных реформ в направлении дебиюрократизации. При этом методы управления и стиль поведения государственных органов власти существенно сближаются с менеджментом и стилем деятельности эффективных субъектов предпринимательства [5, 58]. В Беларуси такая практика не нашла применения;

- 2) проведение протекционистской торговой политики, предполагающей активизацию различных мер государственного содействия внешнеторговой деятельности. Такие меры включают использование современных информа-

ционно-коммуникационных технологий в целях организации эффективного информационного взаимодействия экспортеров, импортеров, инвесторов, элементов национальной инновационной системы, системы информационного обеспечения внешнеторговых отношений и управления сопряженными с ними рисками. В Беларуси имеет место разрозненность интернет-ресурсов, призванных оказывать информационное содействие развитию внешнеторговой, инвестиционной и инновационной деятельности (далее — ВИИД) страны;

3) формирование эффективной системы информационного обеспечения, необходимой для проведения качественных маркетинговых исследований и минимизации риска принятия ошибочных управленческих решений.

В структуре системы информационного обеспечения внешнеторговых отношений Беларуси отсутствует ряд институтов, которые содействуют развитию таких отношений стран, занимающих лидирующие позиции в МРТ. Среди них: институты инфраструктуры поддержки импортеров, отдельные элементы инновационной инфраструктуры и координирующий орган, требуемый для обеспечения синергетического и эмерджентного эффекта от взаимодействия всех элементов рассматриваемой системы. При этом мер в области информирования и содействия потенциальным инвесторам, предпринимаемых действующим Национальным агентством инвестиций и приватизации (далее — НАИП), оказывается недостаточно, чтобы обеспечить выполнение значений показателей динамики объемов и структуры иностранных инвестиций, запланированных в ежегодно утверждаемых Государственных инвестиционных программах;

4) формирование целостной многоуровневой системы управления внешне-торговыми рисками (далее — ВТР), институты которой активно взаимодействуют со всеми элементами внешнеторговой инфраструктуры.

Система управления ВТР в стране недостаточно развита на всех уровнях управления. На микроуровне в подавляющем большинстве случаев она представлена лишь деятельностью отдельных финансовых институтов (банков, страховых и лизинговых компаний). На макро- и мезоуровне в Беларуси были созданы элементы институциональной составляющей такой системы, призванные обеспечивать реализацию риско-регулирования некоторых из вспомогательных внешнеторговых операций. Среди них финансово-расчетные операции, ограниченный круг действий в области научного, правового и информационного обеспечения внешнеторговой деятельности, а также таможенно-тарифного регулирования и других областей государственной экономической политики, направленных на обеспечение экономической безопасности страны.

С учетом изложенного формированию в Беларуси маркетинговой модели государственного развития внешнеторговых отношений и решению проблемы выполнения в запланированном объеме и в установленные сроки всех мероприятий реализуемых в стране государственных программ по развитию национальной системы информационного обеспечения ВИИД будет способствовать:

1) преобразование Национальной программы развития экспорта в Национальную программу развития внешнеторговой деятельности;

2) включение в нее: а) мероприятий по разработке специальных государственных программ поддержки предпринимателей, начинающих экспортную деятельность и/или впервые осуществляющих импортные закупки инвестиционных и промежуточных товаров, необходимых для экспортно-ориентированных белорусских предприятий; б) следующих мер институционального и организационного характера:

– создание в стране комплексной многоуровневой системы управления ВТР, в том числе посредством образования национального общественного объедине-

ния риск-менеджеров (например, Belrisk) и обеспечения его членства в Федерации европейских ассоциаций риск-менеджмента (FERMA), на стран-членов которой в 2013 г. приходилось 68,93 % национального экспорта и 75,93 % импорта [1]. Для этого следует привести качество национального риск-менеджмента в соответствие с требованиями международного стандарта риск-менеджмента (Risk Management Standard). В частности, необходимо организовать подготовку в стране высококвалифицированных специалистов в области управления ВТР на макро- и микроуровне на базе технической помощи институтов мегауровня зарубежной системы управления данными рисками;

– расширение состава Межведомственного совета по развитию экспорта, Консультативного совета по иностранным инвестициям (далее — КСИИ) и Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму за счет представителей региональных органов власти;

– создание электронной торговой площадки (далее — ЭТП, или e-marketplace), управляемой третьей стороной, в инновационной сфере в форме специализированного портала инновационной тематики (например, <http://www.innovationbel.by>). Обслуживать его может предлагаемый к созданию Инновационный контактно-кооперационный центр при информационной поддержке со стороны государственных органов власти (Государственный комитет по науке и технологиям, Министерство иностранных дел, Министерство экономики и др.) и технической поддержке подведомственных организаций соответствующего профиля (ОАО «БелВТИ» при Министерстве экономики и др.) либо независимых белорусских поставщиков IT-услуг в рамках аутсорсинга (резиденты Парка высоких технологий и др.). В отличие от Национального научно-технического портала Республики Беларусь (<http://www.scienceportal.org.by>) предлагаемая к созданию ЭТП может стать единой точкой доступа к информации о возможностях международной кооперации в инновационной сфере, причем не только для ученых, но и инновационно-активных представителей бизнеса. Для этого необходимо:

а) подключить базу данных предлагаемой ЭТП к базе данных: 1) Европейской сети поддержки предпринимательства (EEN), включающей около 250 консорциумов субъектов инновационной инфраструктуры 53-х стран; 2) содействующих ВИИД Беларуси организаций (Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен, Министерства иностранных дел, Белорусской торгово-промышленной палаты, НАИП, КССИ, ассоциаций бизнес-кругов и др.);

б) разместить на стартовой странице такой ЭТП 3 гиперссылки: «Разработчики научно-технической продукции», «Заказчики и инвесторы научно-технической продукции», «Организации, содействующие развитию инновационной деятельности». Это устранил проблему разрозненности и недостатка информационных ресурсов в области инновационных разработок, а также позволит пользователям легко ориентироваться в ее многочисленных сервисах (поиск по различным параметрам, ссылки на электронные ресурсы всех публичных органов и организаций, задействованных в регулировании ВИИД и развития малого бизнеса, рубрики «Обратная связь», «Новости», «Статьи и аналитика» и др.) и на принципах «одного окна» свести на одной ЭТП в режиме on-line организации, осуществляющие профессиональную деятельность на любой из возможных ступеней инновационно-воспроизводственной вертикали: наука — техника — производство — сбыт — послепродажный сервис и другие услуги — совместные инновации.

Помимо этого активизации процесса создания в стране малых инновационно-активных предприятий, ориентированных на экспорт и способных выдерживать жесткую технологическую конкуренцию на мировых рынках, будет способствовать также создание на базе университетов или институтов инкубаторов малого экспортно-ориентированного инновационного предпринимательства;

– расширение перечня оснований для премирования сотрудников государственных органов власти за счет инноваций в области ассортимента и качества государственных услуг. В результате, удастся заинтересовать в процессе совершенствования национальной системы государственного регулирования внешнеторговых отношений не только представителей бизнеса, но и контактирующих с ними чиновников. Итак, поиск и реализация идей (инноваций) в данной области на принципах партнерства между бизнесом и государством будет способствовать более результативной де бюрократизации;

– образование координирующего органа системы информационного обеспечения внешнеторговой деятельности (Национальное агентство по развитию внешнеторговой и инвестиционной деятельности — НАРВИД) на базе НАИП посредством расширения функций последнего. Такое преобразование позволит обеспечить единство подходов к вопросам поиска стратегических инвесторов и внешнеторговых партнеров Беларуси, а также обеспечить сбалансированность количества и качества государственных услуг в области информационного обеспечения экспортной и импортной деятельности.

Необходимо будет создать условия для развития региональной и зарубежной сети его представительств (корреспондентов) — собственных или сотрудничающих на контрактной основе. Представляется целесообразным также включение в организационную структуру НАРВИД организации, подобной ОТО при ДЖЕТРО.

Таким образом, предлагаемая маркетинговая модель основывается на отдельных положениях протекционизма и концепции «национального ромба», разработанной известным американским экономистом М. Портером. В частности, механизм функционирования данной модели был разработан с учетом двух особых факторов, включенных М. Портером в систему детерминантов международных конкурентных преимуществ национальной экономики, — роли случайных событий и роли правительства в области информационного содействия развитию внешнеторговых отношений.

Реализация предлагаемых концептуальных подходов позволит повысить эффективность инфраструктуры внешней торговли и внешнеторговой политики Республики Беларусь, а также успешнее конкурировать на внешних рынках сбыта за счет использования передового подхода к государственному содействию развития ВИИД.

Литература

1. Внешняя торговля Республики Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь; редкол.: В.И. Зиновский (пред.) [и др.]. — Минск: Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2013.
2. Государственное управление: основы теории и организации: учеб. / В.А. Козбаненко [и др.]; под ред. В.А. Козбаненко. — М.: Статут, 2000.
3. *Томашевич, Т.А.* Развитие информационного обеспечения внешнеторгового сотрудничества / Т.А. Томашевич // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2007. — № 6. — С. 26–32.
4. *Осипович, Т.А.* Институциональная составляющая системы управления внешнеторговыми рисками / Т.А. Осипович // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2010. — № 1. — С. 48–54.
5. *Хадаркевич, Г.Н.* Основные подходы и направления административных реформ в зарубежных странах / Г.Н. Хадаркевич // Белорус. экономика: анализ, прогноз, регулирование. — 2006. — № 4. — С. 56–68.

*Статья поступила
в редакцию 29.08. 2014 г.*