

13. *Войнарченко, М.П.* Кластерные технологии в системе развития предпринимательства, интеграции и привлечения инвестиций / М.П. Войнарченко // United Nations Economic Commission for Europe [Электрон. ресурс]. — 2003. — Режим доступа: <http://unece.org/ie/wp8/documents/voynarenko.pdf>. — Дата доступа: 15.07. 2007.

14. Ukraine: competing in the global economy. Strategies for success [Electronic resource]. — 2005. — Mode of access: [http://www.competitiveness.org/filemanager/download/576/Ukraine\\_Comp\\_Report\\_Highlights-DAI-Jan\\_O5.pdf](http://www.competitiveness.org/filemanager/download/576/Ukraine_Comp_Report_Highlights-DAI-Jan_O5.pdf). — Date of access: 15.07.2007.

**Т.А. ТОМАШЕВИЧ**

## **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Развитие торговых отношений Республики Беларусь со странами Европейского союза (далее — ЕС) протекает в условиях, когда в наиболее развитых государствах мира складывается постиндустриальная (“новая”) экономика — технологический и хозяйственный уклад, в котором роль главного производственного ресурса играют знания и информация. Опираясь на опыт стран, занимающих в современных условиях хозяйствования передовые позиции в международном разделении труда, правомерно утверждать, что ключевым фактором успеха отечественных участников экспортно-импортного обмена с ЕС выступает организация эффективного информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности с учетом потенциала электронного бизнеса.

В настоящее время отсутствует комплексное исследование информационного обеспечения внешнеторговой деятельности в нашей стране и не разработаны предложения по его реализации на нескольких уровнях управления. В научной литературе и периодической печати имеются работы ряда авторов, раскрывающие отдельные вопросы исследуемой проблемы, в частности: по информационно-технологическому потенциалу Республики Беларусь (Л.М. Крюков, Г.П. Писарик); мониторингу нормативно-правового обеспечения распространения информационных ресурсов (Г. Ивашко); электронной торговле и предоставлению бизнес-информации в Интернете (Б.Н. Панышин, Л.С. Клименча, А. Демянович, Т. Зуенок). Вместе с тем в работах отражены либо технические аспекты предоставления информации, либо сделан упор на маркетинговую составляющую вопроса.

В связи с этим в данной статье мы преследовали цель выработать практические рекомендации по совершенствованию институциональной составляющей системы информационной поддержки внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь, сравнив ее с аналогичными структурами других стран.

Отечественная система информационного слежения за процессами на европейских рынках и продвижения на них белорусской продукции находится не на должном уровне. Стоимость дорогостоящих информационных ресурсов значительно превосходит существующие реальные возможности не только малых и средних, но и крупных отечественных предприятий. Вознаграждение агентств, оказывающих информационно-маркетинговые и консультационные услуги, колеблется в Республике Беларусь от 1 000 (конъюнктурный обзор определенных товарных рынков) до 10 000 дол. США (первичное исследование зарубежного рынка с привлечением специализированной иностранной компании) [1, 55]. При этом недостаточно высокий уровень подготовки кадров отечественных компаний в области менеджмента и международного маркетинга приводит к тому, что приобретенные информационные ресурсы не всегда эф-

фективно используются. К тому же сравнительно немногочисленное количество белорусских агентств пока не имеют достаточно серьезной аналитической информации [2, 54].

Попытки осуществления самостоятельных поисков партнеров и необходимых сведений о международных рынках, главным образом традиционными методами (изучение зарубежных периодических изданий и др.), зачастую приводят к проблеме отсутствия систематической и достоверной информации, применяемой участниками внешнеторгового обмена для принятия оперативных и обоснованных управленческих решений.

С учетом перечисленных факторов, сдерживающих активизацию экспортно-импортных потоков между Беларусью и странами ЕС, в Национальной программе развития экспорта на 2006 – 2010 гг. в качестве одного из стратегических мероприятий предусмотрено обеспечение информационного сопровождения внешнеэкономической деятельности.

С организационной точки зрения система государственной поддержки в области информационно-консультационных услуг белорусских экспортеров и импортеров имеет следующее построение. Основная нагрузка при определении перспектив развития информационно-консультационного содействия государства белорусским предпринимателям приходится на республиканские министерства: экономики, торговли и иностранных дел. При этом последний из указанных государственных органов власти использует в работе как аппарат внутри страны, так и возможности национальных представительств за рубежом. В частности, на последних возложена функция организации комплексной системы информации для отечественных субъектов хозяйствования, зарубежных партнеров и органов государственного управления Республики Беларусь в ходе проведения маркетинговых исследований, анализа и прогноза конъюнктуры цен на мировом рынке, а также тенденций его развития.

Заграничные представительства (в Венгрии, Вьетнаме, Гонконге, Италии, Китае, представительство в ФРГ и западно-европейских странах в г. Лейпциге) имеет также Белорусская торгово-промышленная палата (далее – БелТПП), играющая важную роль в деле выражения и защиты интересов белорусских и иностранных предпринимателей, осуществляющих деятельность на территории страны и за ее пределами. БелТПП является неправительственной некоммерческой организацией, ставшей правопреемницей Минского отделения Всесоюзной торговой палаты после обретения в 1991 г. Республикой Беларусь независимости и суверенитета. БелТПП имеет 6 региональных отделений и является членом смешанных белорусско-иностранных торговых палат (с Польшей и другими странами) [3].

В состав БелТПП входит 1 562 субъекта хозяйствования Республики Беларусь, 75 % из которых являются организациями с негосударственной формой собственности [4, 45].

В свою очередь БелТПП – действительный член Международной торговой палаты – с 2003 г. принимает активное участие в деятельности Европейской ассоциации торговых палат (ЕВРОПАЛАТА) в качестве ее члена. Помимо этого БелТПП является одним из учредителей и активным членом Международного совета торгово-промышленных и хозяйственных палат стран Центральной и Восточной Европы, а также членом Совета ТПП стран Центральной европейской инициативы.

В сравнении с аналогичными структурами в развитых странах у БелТПП немногочисленная представительская сеть, не все организации с хорошим экспортным потенциалом являются ее членами, она слабо взаимодействует с добровольными объединениями промышленников и предпринимателей по лоббированию интересов бизнеса в Беларуси. Например, в Германии функционирует Объединение германских промышленно-торговых палат, которое представляет интересы предприятий на федеральном уровне и перед лицом Европейской комиссии в Брюсселе. В данное объединение входит 83 германские промышленно-торговые

палаты. В его ведении находится также около 110 представительств внешнеторговых палат и германских предприятий в более чем 70 странах [5, 312].

Активным звеном системы поддержки предпринимателей Беларуси по информационно-консультационному направлению являются добровольные объединения отечественных юридических лиц, образованные по отраслевому, территориальному и иным признакам. Так же, как и аналогичные структуры развитых стран, они призваны согласовывать и представлять интересы своих членов посредством развития социального партнерства в треугольнике: правительство — объединения нанимателей — профсоюзы. В основе деятельности отмеченных объединений лежит взаимодействие с партнерскими организациями США, Канады, Европы и других регионов, а также налаживание контактов с международными организациями (с Международной финансовой корпорацией, Представительством ООН в Республике Беларусь, Мировым банком и т.д.).

Наиболее представлены в масштабах страны две организации — Белорусский союз предпринимателей и нанимателей им. профессора М.С. Кунявского (далее — БСПН) и Белорусская научно-промышленная ассоциация (далее — БНПА), являющаяся членом Международного конгресса промышленников и предпринимателей, который объединяет представителей реального сектора экономики более тридцати стран [6, 8].

Тенденция к всеобщей консолидации, способствующая повышению качества взаимодействия государственного и частного сектора экономики, проявляется и в деятельности отечественных предпринимательских объединений. Об этом свидетельствует создание постоянно действующего Консультативно-координационного совещания деловых сообществ Беларуси и Белорусской конфедерации промышленников и предпринимателей (нанимателей). Последняя была образована в качестве зонтичной некоммерческой организации с целью отстаивания интересов восемнадцати предпринимательских союзов и ассоциаций Республики Беларусь, представляющих тысячи субъектов хозяйствования, которые обеспечивают около 70 % ВВП страны и гарантируют занятость порядка 60 % работающих в реальном секторе национальной экономики [7, 35].

Вместе с тем белорусские бизнес-ассоциации объединяют пока не более 5 % от общего количества отечественных предприятий, тогда как в аналогичных союзах Германии состоят примерно 80 % немецких компаний [8, 4].

Во многих развитых странах национальные институты, призванные содействовать росту внешнеторговой деятельности, оказывают информационную поддержку местным предпринимателям через специально организованные для этой цели собственные, как правило государственные, информационные центры (например, Центр информации по торговле при Министерстве торговли США, Информационный центр при Британской службе международной торговли, Центр внешней торговли при Агентстве международного развития предприятий во Франции, ИнформВЭС при Министерстве экономического развития и торговли Российской Федерации и др.).

По аналогии с зарубежными государственными специализированными информационными центрами в 1997 г. при Министерстве иностранных дел Республики Беларусь был создан республиканский центр по вопросам информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности — Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен (далее — НЦМиКЦ), получивший в 2004 г. статус членства во Всемирной федерации центров по вопросам торговли. На территории страны действует филиал центра в Гомеле, а также его дочернее предприятие — Витебский центр маркетинга.

В рамках государственной программы “Электронная Беларусь” НЦМиКЦ совместно с Белорусским государственным университетом создал в 2003 г. портал информационной поддержки экспортных операций ([www.export.by](http://www.export.by)), включенный во всемирную сеть Центра ООН по вопросам торговли, объединяющей соответствующие центры в более чем 120 странах мира [9, 3].

По поручению главы государства и правительства с 2001 г. на базе НЦМиКЦ была начата практическая эксплуатация Межгосударственного цент-

ра электронной торговли (далее — МЦЭТ). Он призван способствовать средствами сети “Интернет” продвижению белорусских товаров на мировой рынок, а также поиску поставщиков приемлемой по цене и качеству импортной продукции, материалов и комплектующих. В частности, веб-сайт МЦЭТ обеспечивает доступ в электронном режиме к:

информационным системам “Товаропроводящая сеть” и “Тендеры”, а также автоматизированной системе “Торговая площадка”;

системе консалтинга по упрощению торговых процедур в соответствии со стандартами ООН в рамках создания национального бюро по упрощению процедур торговли (далее БелПРО) — белорусского отделения Международного центра ООН по упрощению процедур в торговле и развитию электронного бизнеса (СЕФАКТ/ООН);

системе информирования в области штрихового кодирования, включая вопросы вступления в члены Ассоциации товарной номенклатуры EAN Беларуси, обеспечивающей возможности использования на территории страны международной системы товарной идентификации EAN\*UCC [10].

Благодаря достигнутой между правительством Республики Беларусь и Международным торговым центром ЮНКТАД/ВТО договоренности о подключении страны к программе “Всемирная торговая сеть” в 2001 г. г. Минск получил право на создание Центра международной торговли (далее — ЦМТ-Минск), который призван содействовать развитию сотрудничества между предприятиями и правительственными учреждениями в качестве части Ассоциации центров международной торговли (далее — АЦМТ), объединяющей более 300 аналогичных центров почти в ста странах. Их клиентами являются свыше 750 000 компаний [11].

Помимо вышеперечисленных структур к организациям, содействующим развитию внешнеэкономической деятельности Беларуси, относятся научно-исследовательские, редакционно-издательские и учебные заведения, а также информационно-консультационные службы соответствующего профиля. По данным НИЦМиКЦ, рынок информационно-маркетинговых и консультационных услуг в Беларуси представлен 60 информационно-аналитическими центрами, более 200 индивидуальными предпринимателями, оказывающими маркетинговые услуги, свыше 100 организациями и учебными заведениями, предлагающими услуги по электронному маркетингу, электронной рекламе и подготовке соответствующих специалистов [12, 24–25].

В современных условиях значительно возросла роль различного рода консультативных межведомственных организаций (комитеты, группы, советы), таких как Консультативный совет в Японии, Торгово-политический комитет и Экспортный совет при президенте США. При наличии различий, присущих каждой конкретной стране, в состав всех подобных структур включены представители частнопредпринимательских структур, региональных органов власти, министерства финансов и организаций, оказывающих бюджетную помощь экспортерам.

В Республике Беларусь действует Межведомственный совет по развитию экспорта, на который возложена функция подготовки предложений в области финансовой и информационной поддержки развития экспорта. Причем в состав его членов не входят представители министерства финансов и иных структур, задействованных в финансировании и страховании экспортно-импортных операций в стране. На наш взгляд, совершенствованию финансового направления государственной поддержки участников внешнеторгового обмена будет способствовать расширение состава данного совета не только за счет отмеченных участников отечественного финансового рынка, но и за счет представителей региональных органов власти. В настоящее время членом совета является лишь первый заместитель председателя Минского городского исполнительного комитета.

Таким образом, система информационного обеспечения внешнеторговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь только начинает формироваться и нацелена на решение принципиально иных задач, нежели подобные системы в развитых странах. Вопрос о функционировании последних находится в плоскости кардинального изменения подходов к обработке и хране-

нию избыточной информации с тем, чтобы удачно трансформировать данные из большого количества источников в необходимые сведения. В Беларуси основной вопрос — сбор и первичный анализ данных, нехватка их обусловлена наличием разрозненных, неполных, противоречивых информационных источников, которые не могут быть сведены в единую информационную систему.

Отсутствие последней препятствует успешному осуществлению комплексной государственной поддержки предпринимательства в Беларуси. Все это обуславливает необходимость разработки концепции развития системы информационного обеспечения внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь для реализации на макроэкономическом, региональном и микроэкономическом уровнях. Механизм ее функционирования должен включать правовой, технический, организационно-институциональный и другие элементы. С учетом ограниченности объема данной публикации остановимся подробнее на институциональном аспекте указанной системы (см. таблицу).

#### Структурные элементы системы информационной поддержки экспортеров и импортеров в Беларуси и зарубежных странах

| Структурный элемент  | Наличие              |                       |
|--|----------------------|-----------------------|
|  | в зарубежных странах | в Республике Беларусь |
| Государственные органы власти различных уровней                                      | +                    | +                     |
| Заграничные представительства государства  | +                    | +                     |
| Государственные центры информационной поддержки                                      | +                    | +                     |
| Межведомственные организации по информационной поддержке                             | +                    | +                     |
| Торгово-промышленные палаты  | +                    | +                     |
| Добровольные объединения предпринимателей  | +                    | +                     |
| Частные информационно-консультационные службы  | +                    | +                     |
| Центр международной торговли   | +                    | +                     |
| Межгосударственный центр электронной торговли  | +                    | +                     |
| Научно-исследовательские и учебные заведения   | +                    | +                     |
| Институты финансового стимулирования экспорта  | +                    | +                     |
| Координирующий орган системы информационного обеспечения внешнеторговой деятельности | +                    | —                     |

*Примечание.* Собственная разработка.

За рубежом поддержка экспорта — это целая система взаимодействующих правительственных и негосударственных институтов, включая профильные министерства и ведомства, специализированные агентства и экспертные центры, финансовые структуры, региональный и зарубежный аппарат. Как видно из таблицы, непременным условием успешной экспортной политики иностранных государств является наличие координирующего органа, как правило, в лице специализированного государственного агентства, имеющего разветвленный собственный аппарат и самостоятельный бюджет. Агентства и иные аналогичные структуры сосредоточиваются на решении задач информационно-консультационного, организационного, маркетингового содействия и тесно взаимодействуют с институтами финансового стимулирования экспорта (экспортно-импортными банками, компаниями по страхованию и гарантированию экспортных кредитов).

В связи с этим представляется целесообразным усовершенствовать отечественную систему государственного информационного содействия белорусским экспортерам и импортерам за счет создания в стране аналогичного координирующего органа с учетом следующих характерных черт функционирования организаций поддержки экспорта в последние годы:

- реорганизация, включая объединение с другими государственными структурами, выполняющими схожие функции, для увеличения масштабов и улучшения качества оказываемых услуг. В частности, о наметившейся тенденции консолидации в данной области свидетельствует преобразование в 2001 г. Федерального агентства внешнеторговой информации в Федеральное агентство внешнеэкономической деятельности (ФАВЭД) в Германии, слияние в

2004 г. Французского центра внешней торговли и ассоциации ЮБИФРАНС (продвижение экспорта на внешние рынки через участие в выставках и ярмарках, организацию торговых делегаций и т.д.) в единое Агентство международного развития предприятий (АМРП), реорганизация в 1997 г. с целью усилить аспекты поддержки венгерского экспорта Агентства по инвестициям и развитию торговли (АИРТ), присоединение в 2004 г. самостоятельного государственного агентства СЕНТЕГ (финансирование проектов в рамках технического содействия) к ранее действовавшему Государственному агентству по международному бизнесу и сотрудничеству (ГАМБС) в Нидерландах и др.;

- расширение финансирования таких структур для обеспечения общенационального охвата и операций на глобальном уровне;
- расширение ассортимента оказываемых услуг, прежде всего за счет разработки комплексных программ выведения клиентов на мировой рынок, предполагающих помощь на всех этапах экспортной деятельности;
- увеличение числа специальных программ для начинающих экспертов и малого бизнеса;
- создание специализированных интернет-порталов, содержащих всю необходимую первичную, доступную в онлайн-режиме информацию для экспортеров;
- расширение функций организаций поддержки экспорта за счет включения вопросов содействия инвестициям (во многих случаях созданы объединенные структуры содействия инвестициям и внешней торговле);
- расширение региональной и зарубежной сети представительств (корреспондентов) организаций поддержки экспорта;
- принятие более агрессивных мер по продвижению национального экспорта, включая лоббирование интересов отечественных экспортеров по официально-дипломатическим каналам (прежде всего это касается участия в официальных тендерах за рубежом).

С учетом этих факторов актуальным, логичным и своевременным является вопрос о создании при правительстве или Министерстве экономики Республики Беларусь Национального агентства по развитию внешнеторговой и инвестиционной деятельности (далее — НАРВИД). Такое агентство могло бы быть создано на базе РУП «Национальное инвестиционное агентство» посредством расширения функций последнего. Этот шаг не противоречил бы общемировым тенденциям в области институциональной составляющей государственной поддержки экспорта.

Негосударственные структуры содействия предпринимательству (БелТПП, БСПН, БНПА и др.) ни в коем случае не могут заменить государство в деле поддержки экспорта и привлечения инвестиций, поскольку их услуги не носят универсального характера (с точки зрения ассортимента услуг и состава клиентов); как правило, не оказываются в значительных масштабах на безвозмездной или льготной основе; не ставят задачу реализации приоритетных направлений внешнеэкономической политики страны и, наконец, не позволяют в полной мере использовать инструментарий официальной дипломатии для содействия зарубежной экспансии национального бизнеса. Поэтому именно высокий статус НАРВИД позволит лучше координировать усилия государственных структур в этой области и успешнее противостоять лоббированию узкогрупповых интересов.

В результате работы такого агентства удалось бы обеспечить единство подходов к вопросам поиска стратегических инвесторов и внешнеторговых партнеров Беларуси, а также решить задачу выработки государственной стратегии в области развития торговли и продвижения экспорта для правительственных структур всех уровней, как это делает Британская служба международной торговли.

Для успешного функционирования данного агентства потребуются наличие развитой региональной и зарубежной сети представительств (корреспондентов) — собственных или сотрудничающих на контрактной основе. В частности, на первых порах НАРВИД может заключить соглашения о сотрудничестве с соответствующими отделами областных исполнительных комитетов и белорусскими торговыми представительствами за рубежом.

Поскольку в нынешних условиях в Беларуси получить полное бюджетное финансирование на поддержку деятельности НАРВИД проблематично, следует рассматривать возможность диверсификации источников финансирования работы агентства за счет иностранных инвесторов или заинтересованных белорусских предприятий и концернов. При этом бюджетное финансирование функционирования агентства должно постепенно снижаться за счет увеличения числа клиентов и роста потребления ими возмездных услуг. В данной области может быть позаимствован опыт центрального органа поддержки экспортеров Швеции, который находится в совместном ведении государства и бизнеса (50 на 50 %). Источники финансирования Шведского совета по торговле складываются из бюджетных ассигнований (50 %), доходов от консалтинговой деятельности заграничных представительств (45 %) и членских взносов шведских компаний (5 %), размер которых зависит от числа сотрудников последних [13].

В области контроля над целевым использованием бюджетных и иных средств, предоставленных НАРВИД, можно было бы воспользоваться наработками ДЖЕТРО (Японской организации внешней торговли). В частности, в организационной структуре управления агентством следует предусмотреть службу внутреннего аудита, а также создать специальный орган, призванный осуществлять внешний аудит результатов деятельности всего агентства.

Реализация на практике указанных мероприятий позволит ускорить процесс интеграции разрозненных источников информации по внешнеэкономической тематике, а также усовершенствовать отечественную систему информационного обеспечения внешнеторговой деятельности на базе объединения на информационном, логическом и технологическом уровне территориальных, отраслевых и ведомственных информационно-аналитических служб. В настоящее время в Беларуси отсутствует координация и, следовательно, синергетический эффект их деятельности. Решить выявленную проблему представляется возможным за счет создания в стране соответствующего координирующего органа — специализированного многопрофильного агентства. Это позволит активизировать государственную политику в сфере информационной поддержки отечественных предпринимателей, осуществляющих экспортно-импортные операции. В отсутствие такой политики Беларусь не сможет в полной мере воспользоваться преимуществами интеграции в мировое хозяйство, в том числе членства в ВТО, и, наоборот, будет нести ощутимые потери как на внутреннем, так и на внешних рынках.

### Литература и электронные публикации в Интернете

1. Яровая, Н. Анализ состояния системы информационной поддержки маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь / Н. Яровая // Маркетинг, реклама и сбыт. — 2003. — № 7 (19).
2. Яровая, Н.П. Организация внешнеторговой деятельности: пособие / Н.П. Яровая. — Минск: БГЭУ, 2007.
3. Информационный сервер Белорусской торгово-промышленной палаты [Электрон. ресурс] / Белорус. торгово-пром. палата. — Минск, 2007. — Режим доступа: <http://www.cci.by>. — Дата доступа: 20.07. 2007.
4. Бобров, В. Белорусская торгово-промышленная палата / В. Бобров // Экспорт и Импорт. — 2004. — № 6.
5. Каплер, А. Германия: факты / А. Каплер; пер. В. Григорьева, А. Семенова. — Франкфурт-на-Майне: Социетэкс-ферлаг, 1999.
6. 15 лет БНПА // Экспорт и Импорт. — 2004. — № 6.
7. Севрукевич, С. Роль РОО БНПА и Союза БКПП(НО) в прогнозировании последствий принятия (издания) нормативных правовых актов / В. Севрукевич // Экспорт и Импорт. — 2004. — № 6.
8. Ермак, Д. БСПН — активный участник экономических реформ / Д. Ермак // Нац. экон. газ. — 2005. — 20 мая..
9. Российский информационный центр по вопросам торговли // Внешняя торговля. — 2000. — № 4.
10. Портал информационной поддержки экспорта [Электрон. ресурс] / Нац. центр маркетинга и конъюнктуры цен. — Минск, 2007. — Режим доступа: <http://www.export.by>. — Дата доступа: 20.07. 2007.
11. Минский центр международной торговли [Электрон. ресурс] / Минский центр междунар. торговли. — Минск, 2007 — Режим доступа: <http://www.wtc.by>. — Дата доступа: 20.07. 2007.
12. Паньшин, Б. Ресурсы глобальной сети / Б. Паньшин // Восток + Запад. — 2004. — № 11.
13. Exportradet [Electronic resource] / The Swedish Trade Council. — Stockholm, 2007. — Mode of access: <http://www.swedishtrade.com>. — Date of access: 20.07. 2007.