

Н.П. Ярова
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Одной из главных стратегических целей во внешнеэкономической политике Беларуси является развитие экспорта как основного источника валютных поступлений. Поэтому важной задачей во внешнеэкономической деятельности является поддержка отечественных производителей. В настоящее время в мировой практике она осуществляется по трем основным направлениям: стимулирование отечественного экспорта, обеспечение благоприятных условий для доступа товаров на внешний рынок, защита внутреннего рынка.

В рамках выработанных государственных приоритетов важным направлением является формирование в республике такой инфраструктуры внешней торговли, которая стала бы необходимым и эффективным звеном для успешной реализации внешнеторговой политики, оказывала бы содействие предприятиям всех форм собственности при выходе на внешние рынки и предоставляла своевременную информацию о состоянии зарубежных рынков и возможностях участия в международных инновационных проектах.

Сейчас главными препятствиями для повышения рентабельности экспортных поставок называют узкий ассортимент и низкое качество продукции. Технологическая отсталость существенно сказывается на конкурентоспособности продукции. Согласно экспертным оценкам, мировым стандартам безопасности, комфортности, эргономии и экологии отвечают лишь 10 % экспортируемых машин и оборудования.

Вместе с тем основными факторами, тормозящими развитие экспорта, в условиях Беларуси согласно ответам предприятий при анкетировании явились:

- 1) недостаток информации о рынке — 85,1 %;
- 2) незнание международных рынков — 62,7 %;
- 3) несовершенство законодательства в области налогообложения, лицензирования, таможенного и авторского права — 62,2 %;
- 4) отсутствие полной информации о конкурентах — 41,2 %.

Очевидно, что изучение рынков — это органическая и неотъемлемая часть системы управления и планирования внешнеэкономических связей. Как показывает мировой опыт, са-

мые дорогостоящие рыночные исследования несопоставимы с размерами потерь, порождаемых в результате выхода на рынок с изделиями, лишь частично отвечающими его требованиям.

Особенно следует отметить проблему информационного обеспечения поставок промышленных предприятий. Существующие информационно-аналитические возможности отраслей промышленности явно недостаточны для того, чтобы полно, качественно и систематически удовлетворять потребности предприятий-экспортеров в необходимой информации о зарубежных рынках и о характере деятельности их зарубежных конкурентов.

В связи с вышеизложенным необходимым и целесообразным шагом является создание государственной системы внешнеэкономической информации, которой могли бы пользоваться все предприятия. Общая информация, сообщаемая государственными внешнеторговыми ведомствами, в т. ч. торговыми представительствами РБ за рубежом, должна распространяться бесплатно либо невысокую плату. Эффективной мерой продвижения товаров и услуг на внешние рынки является подключение предприятий к глобальным телекоммуникационным сетям, в т. ч. Интернет. По всему миру действуют международные сети электронного обмена данными о предлагаемых товарах и услугах, повсеместно внедряются системы электронной торговли. К сожалению, большинство предприятий в Беларуси не имеют не только доступа к сети Интернет и своего электронного адреса, но и не могут разместить в ней собственную страничку.

Вместе с тем подключение белорусских предприятий к международным сетям даст им следующие преимущества:

- обеспечит доступ к оперативной информации для анализа и прогнозирования конъюнктуры зарубежных рынков из широко известных международных коммерческих автоматизированных банков данных, а также к Государственной системе внешнеэкономической информации РБ;

- возможность получения оперативной информации о потребностях в товарах и услугах;

- возможность предоставлять за рубеж оперативную информацию о собственных коммерческих предложениях;

- снизит затраты при заключении договоров путем ведения электронных переговоров.

Особо следует отметить необходимость поддержки малых предприятий, которые могут играть важную роль в расширении внешнеэкономических позиций страны. МП могли бы осуществлять экспорт, вступив в отношения специализации и кооперации с зарубежными фирмами. Значительные перспекти-

вы имеют предприятия, использующие традиционную технологию и выпускающие товары народного промысла, художественные изделия, дорогую модную одежду и обувь, керамику. При хорошем изучении рынка и организации сбыта малые предприятия такого профиля могли бы существенно расширить сбыт своей продукции за рубежом, имея в виду, что эти товары относительно трудоемки, а уровень издержек невелик. Расширение сбыта, поиск партнеров требуют больших затрат, которые не под силу МП. Они вынуждены выходить на внешний рынок через посредников, в основном через крупные торговые организации, или использовать торговые сети крупных промышленных предприятий. Но такая система невыгодна никому. Поэтому выход можно было бы найти либо в создании экспортных объединений малых фирм (расходы покрывались бы из взносов членов объединения + поддержка государства), либо оказывать помощь МП на отраслевом и региональном уровнях через соответствующие внешнеэкономические объединения.

В настоящее время как альтернативу функционирования на каждом предприятии-экспортере собственной службы маркетинга целесообразно было бы рассмотреть возможность создания нескольких родственных консультационных структур по отраслевому признаку, занимающихся всем комплексом проблем маркетинговой деятельности. Возможности структуры, обслуживающей интересы сразу нескольких предприятий, расширяются. Она могла бы обладать большей информацией о различных рынках, стать связующим звеном между обслуживаемыми предприятиями, помогла избежать дублирования в попытках освоения одинаковых производств и одновременно как юридическое лицо смогла бы самостоятельно реализовывать спектр коммерческих услуг на рынке.

Для продвижения белорусских товаров на рынки стран ближнего и дальнего зарубежья также должны быть реализованы следующие мероприятия:

- содействие предприятиям по расширению и развитию товаропроводящей сети;

- создание на базе товаропроводящей сети предприятий за рубежом экспозиционно-информационных торгово-рекламных центров;

- осуществление торгово-экономического сотрудничества с созданием торговых домов, проведение совместной выставочной деятельности, ярмарок;

- разработка и внедрение отраслевых программ обмена информацией.