

Особенности государственного регулирования экспортной деятельности зарубежных государств в XXI веке*

Д.А. Дегтерев

УДК 339.564 (100)
ББК 65.428
Д - 261

Примечательна усиливающаяся конкуренция между регионами за привлечение иностранных инвестиций и продвижение своей продукции. Например, в Швейцарии у каждого из 26 кантонов есть свои собственные кантональные агентства по экономическому развитию и привлечению инвестиций. Они предоставляют информацию о преимуществах осуществления капиталовложений в их кантоне, налаживают контакты с заинтересованными инвесторами, подготавливают конкретные предложения для инвесторов, оказывают инвесторам поддержку на местах через региональные агентства и муниципальные власти. Между ними идет жесткая конкуренция - у всех кантонов свое законодательство, разные условия по налогообложению компаний, разные квоты на жилую недвижимость, условия аренды коммерческой недвижимости. Все эти агентства финансируются государством, и консультационные услуги их сотрудников для клиента бесплатны.

В последнее время для увеличения эффективности привлечения инвестиций кантоны объединяются, образуя группы кантонов. Существует так называемая Greater Geneva Bern Area, включающая шесть кантонов, а также Greater Zurich Area, включающая семь кантонов и два города, и Basel Area, включающая три кантона. При этом Швейцарское агентство по продвижению торговли и инвестиций и кантональные агентства по продвижению инвестиций взаимодействуют как партнеры. OSEC представляет интересы Швейцарии в целом, будучи связующим звеном между кантонами и внешним миром.

Ряд стран, например, Чехия, разделили функции по продвижению экспорта и привлечению иностранных инвестиций между несколькими ведомствами. ЧехТрейд (CzechTrade) занимается развитием чешского экспорта, ЧехИнвест (CzechInvest) – привлечением иностранных инвестиций в страну, а ЧехТуризм (CzechTourism) – стимулирует развитие въездного туризма¹.

* Окончание статьи. Начало см. в №11 за 2011 г.

¹ <http://www.czechtrade.cz/> - официальный портал Чехтрейд, <http://www.czechinvest.org> – официальный портал Чехинвест, <http://www.czechtourism.cz/> - официальный портал Чехтуризм.

ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКСПОРТА КАК АНТИКРИЗИСНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

В ходе мирового финансового и экономического кризиса 2008-2010 гг. развитые страны стали рассматривать расширение экспортных поставок как важный элемент антикризисной стратегии. Например, в США в ежегодном Обращении к нации в январе 2010 г. Президент Барак Обама объявил о запуске новой Национальной экспортной инициативы², призванной удвоить объем американского экспорта и создать два миллиона новых рабочих мест. Американская экспортная инициатива включает пять основных направлений деятельности – перестройку организационных структур государственного регулирования экспортной деятельности; расширение государственной финансовой поддержки экспорта; активная политическая поддержка экспортеров; предоставление дополнительных ресурсов американским компаниям, ориентированным на экспорт; обеспечение справедливого доступа американских экспортеров на внешние рынки.

В целях обеспечения межведомственной координации мероприятий по развитию американского экспорта создается Кабинет по продвижению экспорта (Export Promotion Cabinet), а также восстанавливается Президентский совет по экспорту (President's Export Council, PEC). В состав Кабинета вошли Госсекретарь США, Министры финансов и торговли, ключевые советники Белого Дома и главы ключевых экономических и торговых агентств США. Для реализации новой Национальной экспортной стратегии Кабинет будет взаимодействовать с Координационным комитетом по содействию торговле (Trade Promotion Coordinating Committee), существующим межведомственным институтом по поддержке американской торговли и экспорта. Совет по экспорту традиционно выполнял роль консультативного комитета по международной торговле с участием деловых кругов. Председателем обновленного совета стал глава корпорации «Боинг» Дж.МакНирни, а его заместителем – глава корпорации «Ксерокс» У.Бэрнс.

В 2009 финансовом году «ЭКСИМ-Банк» США выделил 21 млрд долл. США на поддержку американского экспорта, что на 50% больше прошлогодних показателей. Предполагается сохранить набранный высокий темп роста выдаваемых экспортерам кредитов, а также запустить новые программы для стимулирования экспорта малого и среднего бизнеса.

Министр торговли США Г.Лок подготовил подробную инструкцию о необходимости учета соображений по развитию экспорта при взаимодействии высших должностных лиц США с их иностранными коллегами. Помимо этого запланировано ежегодно отправлять за рубеж более 40 американских торговых делегаций, а также пригласить в США 250-300 руководителей подразделений по государ-

² См. официальный сайт Национальной экспортной инициативы на портале Министерства торговли США - <http://trade.gov/nei/>



ственным закупкам из 20 зарубежных государств (в первую очередь – из стран с развивающимися рынками, в т.ч. БРИКС) для их знакомства с американскими поставщиками. Инновационным элементом программы является также формирование государственно-частного партнерства с крупнейшими американскими экспедиторскими компаниями «ФедЭкс», «ЮПиЭс», «ЮЭсПиЭс» с целью выявления новых направлений поставок американской продукции. Программа призвана также активизировать коммерческую дипломатию в структуре Госдепа США, в т.ч. сформировать в каждом посольстве группу по налаживанию бизнес-контактов (Senior Visitor Business Liaisons), а также предусмотреть для американских послов в период их пребывания на территории США визиты на крупнейшие американские компании для выявления их потребностей в экспортных поставках.

На 2011 финансовый год было запланировано выделение дополнительных 134 млн долл. на консультирование американского бизнеса относительно развития экспортных поставок, что могло позволить привлечь дополнительно 325 торговых экспертов. Для потенциальных экспортеров будет разработана унифицированной и понятный набор услуг (One-Stop Export Promotion Shops), в оказание которых будут вовлечены на территории США 109 центров содействия экспорту, 900 центров развития малого бизнеса, 8 региональных офисов «ЭКСИМ-Банка», 2000 муниципальных офисов фермерской службы Министерства сельского хозяйства, а также более 250 американских посольств и консульств в зарубежных странах.

Наконец программа предполагает активизировать по линии Представителя США на торговых переговорах мониторинг соблюдения торговых соглашений США со своими партнерами, особенно с КНР и ЕС; продвигать Дохийский раунд торговых переговоров в рамках ВТО; а также Транс-Тихоокеанское партнерство³ и двусторонние торговые соглашения с Панамой, Колумбией и Кореей; взаимодействовать с «Большой двадцаткой» (G-20) по вопросам развития международной торговли.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЭКСПОРТА

Первое агентство по продвижению экспорта (export promotion agency, ЕРА), существующее и по сей день, было создано в 1919 г. в Финляндии, а к 1960 г.

³ Транс-Тихоокеанское стратегическое экономическое партнерство – промежуточную ступень на пути к зоне свободной торговли в Азиатско-Тихоокеанском регионе, инициировано Брунеем, Чили, Новой Зеландией и Сингапур в 2005 г., в дальнейшем процесс присоединения начали Австралия, Вьетнам, Малайзия, Перу и США. Интерес к членству в партнерстве выразили также Канада, Япония, Филиппины, Южная Корея и Тайвань. Подробнее о партнерстве см. на сайте Управления Представителя США на торговых переговорах - <http://www.ustr.gov/tpp>.

такого рода структуры стали весьма распространенным механизмом по развитию экспорта и сокращению торговых дефицитов, действующих под эгидой Центра ЮНКТАД/ГАТТ (ныне - ВТО) по международной торговле⁴. К началу 1990-х гг. эффективность их работы стала подвергаться сомнению.

Услуги, предлагаемые агентствами по продвижению экспорта условно можно разделить на 4 основные группы:

- 1) построение имиджа страны (реклама, промоакции, но также лоббирование);
- 2) услуги по поддержке экспорта (экспортные тренинги, техническое содействие, включая соответствие стандартам, информацию о торговом финансировании, логистике, таможенных платежах, упаковке, ценообразованию);
- 3) маркетинг (организация торговых выставок, делегаций экспортеров/импортеров, сопровождение сделок при участии заграничных учреждений);
- 4) маркетинговые исследования и публикации (общая информация, отраслевые исследования, информация по конкретным компаниям, публикации о лучших экспортерах, электронные базы данных экспортеров/импортеров).

Экономическое обоснование государственного вмешательства в процесс продвижения и содействия экспортным поставкам частных экономическим операторов связано с асимметричной информацией и другими провалами рынка. Дело в том, что частные компании сами по себе не заинтересованы в получении и распространении такой информации о деловых возможностях на зарубежных рынках, которой могут воспользоваться их конкуренты, даже если они представляют ту же страну. В схожем положении оказываются и экспортеры, впервые выходящие на внешние рынки, осуществляющие зачастую мощные инвестиционные вливания на налаживание контактов и создание экспортной инфраструктуры, которой в дальнейшем могут воспользоваться их конкуренты. Это обуславливает необходимость использования системы государственного страхования экспортных кредитов. Государство как бы подталкивает свои компании к завоеванию внешних рынков.

Существуют различные формы организации внешнеторговых агентств и различный уровень их компетенций. Из более 100 агентств, имеющих в реестре Центра ЮНКТАД/ВТО по международной торговле, лишь около 10% являются частными, 5% - софинансируются государством и частным сектором. 62% агентств имеют автономный статус под эгидой министерства, администрации президента или правительства. 23% агентств функционируют как структурные подразделения министерств, а сотрудники их состоят на государственной службе. Из 73 агентств имеющих исполнительный совет, 53% имеют более половины мест, закрепленных за представителями частного сектора. Также 80% агентств имеют доминирующее положение в стране.

⁴ <http://www.intracen.org/trade-support/tsi-directory/> - перечень организаций по развитию торговли Центра ЮНКТАД/ВТО по международной торговле.



Анализ показывает, что, как правило, наиболее эффективно функционируют такие агентства, в исполнительных (наблюдательных) советах которых значительная доля мест принадлежит бизнесу, при том что финансируются они преимущественно за счет государственных средств. Более эффективны крупные внешнеторговые агентства, занимающие монопольное или квазимонопольное положение в государстве-экспортере⁵. Основная цель 60% внешнеторговых агентств – это стимулирование экспорта, вне зависимости от отрасли или размера компании. Около 18% агентств заявляют о поддержке только нетрадиционного (т.е. высокотехнологичного) экспорта, а еще около 20% имеют другие отраслевые и структурные приоритеты.

В среднем бюджет агентств по продвижению экспорта составляет 0,11% от стоимости экспортируемых страной товаров и услуг, при этом в Латинской Америке данный показатель наивысший (около 0,17% стоимости экспорта), далее следуют страны ЦВЕ и Азии (0,12% экспорта); затем страны Ближнего Востока и Северной Африки, а также страны Тропической Африки. Наименьшие бюджеты (соответственно, наибольшую эффективность) имеют внешнеторговые агентства стран членов ОЭСР с показателями 0,09-0,10% от стоимости экспорта.

Доходная часть бюджета 52% внешнеторговых агентств более чем на 75% формируется за счет государственных средств; лишь 2% агентств имеют более 75% финансирования из частных источников. 3% агентств более 75% бюджета формируют за счет взимания платы за оказываемые услуги, а 2% - за счет средств двусторонних и многосторонних доноров. Таким образом, государственное финансирование остается доминирующей формой обеспечения деятельности агентств по стимулированию экспорта.

Расходная часть бюджета идет преимущественно на финансирование маркетинговых мероприятий и исследований рынка. В странах ОЭСР 75% агентств тратят на мероприятия, не связанные с продвижением экспорта, менее 10%, в то время как в странах Тропической Африки на эти цели тратится 10-25%. Подавляющая часть расходов идет на поддержку малого и среднего бизнеса, при этом лидируют, как правило, компании, долгое время экспортирующие свою продукцию.

Что касается сети зарубежных представительств, то 41% агентств имеют офисы за рубежом (22% агентств в странах Тропической Африки, 33% - в странах Ближнего Востока и Северной Африки, 47% - в ЦВЕ и Азии, 67% - в странах ОЭСР). В большинстве регионов мира лишь малая часть бюджета тратится на содержание сети зарубежных представительств, за исключением стран ОЭСР, где на эти цели идет 39% всех расходов⁶.

⁵ Lederman D., Olarreaga M., Payton L. Export promotion agencies: Do they work // Journal of Development Economics, 91 (2010). 257-265 pp.

⁶ См. там же.

* * *

При всем многообразии организационных институтов и инструментов стимулирования можно выделить ряд общих тенденций развития государственного регулирования и продвижения экспорта в развитых странах в начале XXI века. Основной акцент в государственной деятельности по развитию экспорта смещается от министерств к специализированным агентствам развития торговли. Формируются элементы государственно-частного партнерства на внешних рынках. Экспортные поставки в страны с развивающимися рынками рассматриваются как ключевой элемент антикризисных стратегий развитых стран. Постоянно растут требования к эффективности государственных программ поддержки экспорта.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Бабин Э.П., Исаченко Т.М. Внешнеэкономическая политика. Методическое пособие. М.: МГИМО, 2010. – 132 с.

Булатов А.С. Защита интересов российских инвесторов за рубежом и национальные интересы России // Внешнеэкономический бюллетень. – 2002. - № 7. - С.27-31.

Ветров А.В. Международная практика дипломатического сопровождения торгово-инвестиционных проектов и сделок: Учебное пособие. - М.: Высшая школа, 2003. - 95 с.

Дегтерев Д.А. Экономическая дипломатия: экономика, политика, право. — М.: МГИМО, Навона, 2010. — 176 с.

Капица Л.М. Экономическая дипломатия в условиях глобализации. – М.: МГИМО, 2010. – 623 с.

Каррон де ла Каррьер Г. Экономическая дипломатия: дипломат и рынок / МГИМО(У) МИД России. - М.: РОССПЭН, 2003. - 295 с.

Лихачев А.Е. Экономическая дипломатия России. Новые вызовы и возможности в условиях глобализации/ А.Е.Лихачев. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. – 461 с.

Постоленко М.Л. Управление внешнеэкономической деятельностью в Российской Федерации: Учебное пособие. - М.: МГИМО (У) МИД РФ, 2003. – 251 с.

Щетинин В.Д. Экономическая дипломатия: Учебное пособие для вузов / Дипломат. акад. МИД России. - М.: Международные отношения, 2001. - 280 с.

Woolcock, S. and Bayne N. (2007), The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiating in International Economic Relations (G8 & Global Governance Series), Second Edition, Ashgate, UK. – 391 p.

.....

В Берлине прошла встреча российских и германских предпринимателей

В Берлине прошла встреча российских и германских предпринимателей. В ней приняли участие президент торгово-промышленной палаты России С. Катырин, экс-канцлер ФРГ Г. Шредер, руководители региональных торгово-промышленных палат РФ и ФРГ, ведущих компаний двух стран. Калининградскую ТПП представляли президент А. Зиновьев и начальник отдела ВЭС Ю. Зубовская. Кроме того, в Российско-германской встрече уча-



ствовали представители Правительства Калининградской области и трех калининградских компаний: «СОЮЗ ТТМ», «Гидрострой» и «Лэндис Трейдинг Калининград». Организаторами выступили - Фонд семейных предприятий Германии, посольство РФ в ФРГ и Торгово-промышленная палата РФ.

Приветствуя собравшихся, президент ТПП РФ С. Катырин отметил, что Россия и Германия являются стратегическими деловыми партнерами, уровень торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества которых достиг высоких показателей. Так, сегодня в России работают более шести тысяч фирм с участием немецкого капитала, в Германии – более трех тысяч российских компаний. Но в структуре делового взаимодействия, подчеркнул он, продолжает преобладать торговля. Время требует от нас качественно иных подходов и форм сотрудничества. Россия с ее научно-техническим потенциалом и ресурсами, и Германия с ее экономикой знаний могут совместно создавать высоко технологичные предприятия, более полно использовать большой потенциал взаимодействия средних предприятий наших стран.

В свою очередь, Г. Шредер подтвердил, что у российско-германского сотрудничества большой потенциал, в частности, во взаимодействии средних и семейных предприятий, число которых в Германии составляет 95% всех предприятий. По его мнению, они внесли решающий вклад в то, что последний финансово-экономический кризис Германия пережила лучше многих других стран.

Представляя возможности самого близкого к Германии региона, заместитель губернатора Калининградской области В. Щербаков также отметил позитивные моменты двустороннего сотрудничества и заметил, что в настоящее время на территории янтарного края работают более 80 фирм с участием немецкого капитала. Он выразил надежду, что сотрудничество будет только расширяться. В том числе и на ином качественном уровне.

Помимо проблем расширения сотрудничества участники встречи обсудили вопросы инновационного развития, укрепления партнерства во всё более глобальном мире, обменялись взглядами на развитие российской и немецкой культуры ведения бизнеса, а также на проблемы правовой защиты в России.

В рамках встречи прошли форумы, посвященные рамочным условиям предпринимательства в России и Германии, практике партнерства предпринимателей двух стран, а также вопросам финансирования совместных предприятий в двух странах. В ходе этого значимого мероприятия руководитель КТПП А. Зиновьев провёл переговоры с руководителями нескольких немецких компаний, заинтересованных в регионе, а также побеседовал со своими коллегами из других территориальных палат России, некоторые из которых имеют своих представителей в Германии.

