

УДК 339.3

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БЕЛОРУССКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Свиридович С.В. , м.э.н, асп., Гуринович А.Д., проф., д.т.н.
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: экспорт, экспортный потенциал, стимулирование, внешнеэкономические отношения.

Реферат. В данной статье будут рассмотрены основные методы стимулирования экспортного потенциала строительного комплекса Республики Беларусь и зарубежных стран-экспортеров, проведен их сравнительный анализ и сделан вывод о том, какие методы можно применить для нашей страны в текущий период времени.

Введение. Для разработки базы сравнения мероприятий по стимулированию экспортного потенциала белорусских и зарубежных предприятий, необходимо определиться с понятием самого экспортного потенциала. Экспортный потенциал – способность юридической единицы, основанная на экономических и производственных возможностях, реализовывать за рубеж конкурентоспособную продукцию[1]. Основное назначение экспортного потенциала – развитие отрасли и расширение производства. Каждое юридическое лицо заинтересовано в повышении экспортного потенциала, так как это способствует увеличению рынков сбыта, налаживанию экономических и логистических связей, повышению производительности труда, увеличению объемов производства.

Цель работы. Сравнить методы стимулирования экспортного потенциала зарубежных и отечественных предприятий строительного комплекса Республики Беларусь, постараться проанализировать, что можно усовершенствовать внутри действующей системы.

Материалы и методы: кабинетные статистические исследования проблематики, литература по соответствующему профилю.

Результаты. При сравнении мероприятий белорусских и зарубежных предприятий по стимулированию экспорта, был сделан вывод о том, что главное отличие и способ регулирования данного явления – наличие за рубежом экспортных кредитных агентств (далее ЭКА). ЭКА – структурная единица, которая воплощает мероприятия, способствующие развитию экспорта в двух форматах:

- 1) интегрированные ЭКА – предоставление экспортных кредитов и

гарантий + страхование предприятий от возможных негативных последствий внешнеэкономической деятельности;

2) разделенные – тот же самый комплекс мероприятий, но реализуемый разными структурными подразделениями ЭКА, во избежание столкновения интересов.

Для чего создаются экспортные кредитные агентства? Спектр предоставляемых услуг и решаемых проблем ЭКА достаточно обширен. Прежде всего, это кредитование деятельности, предоставление экспортных гарантий, стимулирование притока инвестиций, осуществление научно-исследовательских работ, создание свободных экономических пространств[2]. К дополнительным, не менее важным опциям, можно отнести создание нужного имиджа производимой продукции и проведение тренингов и семинаров для экспортеров.

Далее будут приведены несколько примеров ЭКА, функционирующих за рубежом. Самый интересный пример – ЭКА США. Данное агентство занимается финансированием экспорта, предоставлением гарантий для лизингового финансирования. Похожее агентство существует и в Канаде. Агентство развития экспорта – канадская организация, предоставляющее финансирование экспортной деятельности страны, финансирование домицированных товарных запасов, стимулирование развития научно-технической базы [3]. Все это отлично работает в контексте повышения внешнеэкономической привлекательности любого предприятия.

Если говорить о Республике Беларусь, то, к сожалению, у нас на данный момент не существует комплексного экспортного агентства, что сразу сказывается на результативности внешнеэкономической деятельности. В наличии только один элемент – Белэксимгарант – объект, предоставляющий возможность страхования экспортных рисков. Что касается предоставления кредитов, то единого экспортно-импортного банка у нас нет. Предприятиям приходится обращаться в частные банки, которые кредиты предоставляют, но под большие проценты. Не каждая фирма может выдержать данную кредитную нагрузку [4].

Кроме того, у нас практически нет поддержки экспортной деятельности предприятий малого и среднего бизнеса. Речь идет не только о финансировании, но и о развитии научно-практической базы. Дополнительно, если отталкиваться от опыта зарубежных коллег, можно создать такую систему ЭКА, где также будет уделяться особое внимание созданию благоприятного имиджа изготавливаемой продукции. Можно с уверенностью сказать, что одна из явных проблем, существующих на данном этапе – национальное предубеждение, относительно белорусских товаров. Белорусские товары относительно импортных всегда проигрывали на рынке, пользовались меньшим спросом и были менее рентабельными. Но реже всего это было связано с реальными проблемами белорусского производства – низким качеством и слабым дизайном. Чаше всего потребители слепо верят в иногда искусственно выдуманный, высокопрестижный, созданный образ импортного производства, на фоне которого наши товары иногда действительно проигрывают. Поэтому оптимальное решение – детальная

проработка маркетинговой стратегии продвижения и философии национальных брендов[5].

Выводы. В результате можно сделать вывод о том, что, к сожалению, комплекс белорусских мероприятий по стимулированию экспортного потенциала проигрывает зарубежному. Причина этого – отсутствие проработанной концепции экспортного кредитного агентства, а следовательно, и комплекса мероприятий по финансированию и стимулированию внешнеэкономического сотрудничества. По статистике, каждый доллар в бюджете ЭКА приносит от 70 до 100 долларов прибыли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Экспортный потенциал [Электронный ресурс] / Дизайн рекламы в глянцевых журналах. – Режим доступа <http://propel.ru/press>. – Дата доступа: 09.02.2020.
2. Экспортный потенциал страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mycharm.ru/articles/text/?id=2337>. – Дата доступа: 10.02.2020.
3. Экспортные кредитные агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.02.2020.
4. Методы стимулирования экспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.02.2020.
5. Повышение маркетинговой привлекательности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/>. – Дата доступа: 03.01.2020.

УДК 339

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Семашко Ю.В., ст. преп., Примшиц В.Д., студ.
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Ключевые слова: международная торговля; интернет-торговля; цифровизация; глобализация; научнотехнический прогресс; инновации.

Реферат. Развитие международной торговли осуществляется под воздействием ряда факторов, среди которых отдельно можно выделить научно-техническую революцию и ее производные инструменты – информационные технологии.