

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БЕЛОРУССКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

СВИРИДОВИЧ С.В.<sup>1</sup>, ГУРИНОВИЧ А.Д.<sup>2</sup><sup>1</sup>м.э.н, аспирант БНТУ СФ, кафедра «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»<sup>2</sup>Профессор, д.т.н. БНТУ СФ, кафедра «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

*Данная статья является актуальной по причине того, что в текущей экономической ситуации, организации, которые нацелены на выход на внешние рынки, находятся в поиске действенных и эффективных способов стимулирования своего экспортного потенциала. Выбрать оптимальные методы можно, позаимствовав некоторые у более успешных представителей бизнеса. На сегодняшний день, многие предприятия Республики Беларусь активно пытаются выйти на внешний рынок, однако не всем хватает для этого опыта и финансов, большинство нуждается в поддержке государства. Для того, чтобы помочь своему локальному бизнесу, Республике Беларусь необходимо начать активно развивать институты финансового стимулирования предприятий, инструменты для комфортного функционирования хозяйственных субъектов не только на внутреннем рынке, но и на внешнем. Как показывает зарубежный опыт, самым продуктивным способом является создание Экспортно-кредитного агентства – организации, которая предоставляет своим клиентам страховые и финансовые гарантии, помогает развить научно-техническую базу, что помогает в будущем создавать конкурентное преимущество для готовой продукции или услуг. Исследование продемонстрировало, что при сравнении национального и зарубежного опыта стимулирования экспортного потенциала предприятия белорусских мероприятий оказалось недостаточно, и внедрение ЭКА станет недорогой, действенной альтернативой укрепить экспортный профиль страны и создать для нее благоприятный имидж надежного торгового партнера на зарубежных рынках.*

Ключевые слова: экспорт, экспортный потенциал, стимулирование, внешнеэкономические отношения, экспортно-кредитное агентство, сравнительный анализ, конкурентное преимущество, финансирование, страхование, кредит.

## COMPARATIVE ANALYSIS OF BELARUSIAN AND FOREIGN MEASURES TO STIMULATE THE EXPORT POTENTIAL OF THE ENTERPRISE

SVIRIDOVICH S.V.<sup>1</sup>, GURINOVICH A.D.<sup>2</sup><sup>1</sup>E.s., postgraduate student BNTU SF, Department of Economics, organization of construction and property management "<sup>2</sup>Professor, Doctor of Technical Sciences BNTU SF, Department of Economics, organization of construction and property management "Belarusian National Technical University  
Minsk, Republic of Belarus

This article is relevant due to the fact that in the current economic situation, organizations that are aimed at entering foreign markets are in search of effective and efficient ways to stimulate their export potential. You can choose the best methods by borrowing some from more successful business representatives. Today, many enterprises of the Republic of Belarus are actively trying to enter the external

market, but not everyone has enough experience and finances for this, most need the support of the state. In order to help its local business, the Republic of Belarus needs to start actively developing institutions for financial incentives for enterprises, tools for the comfortable functioning of economic entities not only in the domestic market, but also in the external one. As foreign experience shows, the most productive way is to create an Export Credit Agency - an organization that provides its clients with insurance and financial guarantees, helps to develop a scientific and technical base, which helps to create a competitive advantage for finished products or services in the future. The study showed that when comparing national and foreign experience in stimulating the export potential of an enterprise, Belarusian measures were not enough, and the introduction of ECA would become an inexpensive, effective alternative to strengthen the country's export profile and create a favorable image of a reliable trading partner for it in foreign markets.

Keywords: export, export potential, incentives, foreign economic relations, export credit agency, comparative analysis, competitive advantage, financing, insurance, credit.

## 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.

## РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

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. Наиболее наглядный 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 домицилированных 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 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 в Республике Беларусь 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, 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, комплекс белорусских мероприятий по стимулированию экспортного потенциала проигрывает зарубежному. Причина этому – отсутствие проработанной концепции экспортного кредитного агентства, а, следовательно, комплекса мероприятий по финансированию и стимулированию внешнеэкономического сотрудничества. Предприятиям, стремящимся выйти на зарубежные рынки, сделать это достаточно тяжело в текущей ситуации, так как не хватает финансов и опыта. Дополнительно, есть проблемы с маркетингом и созданием привлекательного имиджа готовой продукции и услуг. Все это эффективно решается с помощью создания ЭКА, как системы развития хозяйственных субъектов, их производственного профиля, научно-технической базы и т.д.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Экспортный потенциал [Электронный ресурс]/ Дизайн рекламы в глянцевах 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.

## REFERENCES

1. Export potential [Electronic resource] / Advertising design in glossy magazines. - Access mode <http://propel.ru/press> - Access date: 09.02.2020.

2. Export potential of the country [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.mycharm.ru/articles/text/?id=2337> - Access date: 02/10/2020.
3. Export credit agencies [Electronic resource]. - Access mode: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> - Access date: 02/03/2020.
4. Methods to stimulate exports [Electronic resource]. - Access mode: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> - Access date: 02/03/2020.
5. Increasing marketing attractiveness [Electronic resource]. - Access mode: <https://shkolazhizni.ru/archive/0/n-3104/> - Access date: 03/01/2020.