



Национальная экспортная стратегия США

Е.В. Смирнова

*(Всероссийский научно-исследовательский
конъюнктурный институт)*

Администрация Дж. Буша подготовила первый за время своего пребывания у власти доклад по программе «Национальная экспортная стратегия» – «The 2002 National Export Strategy. The Administration's Trade Promotion Agenda. Unlocking America's Potential». В письме Президента США, предваряющем текст доклада, отмечается, что стимулирование развития внешней торговли является одним из приоритетных направлений политики администрации Дж. Буша. Расширение торговли имеет важное значение для экономического роста и повышения благосостояния граждан любой страны, особенно значимую роль торговля играет в экономике развивающихся государств, для которых она является способом преодоления бедности.

В обращении, подготовленном руководством Координационного комитета по развитию торговли («Trade Promotion Coordinating Committee» – «TPCC»), отмечается, что наряду с экспортом существенное значение для развития экономики и повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке имеют импорт и иностранные инвестиции. Большинство американских компаний-экспортеров, по словам руководителей «TPCC», являются одновременно импортерами. В обращении особо подчеркивалось повышенное внимание администрации США к проблемам малых и средних фирм, занимающихся внешнеэкономической деятель-

ностью. Хотя, согласно данным «TPCC», почти 97% американских экспортеров относятся к категории малого и среднего бизнеса, а 40% из них являются фирмами с количеством занятых от 1 до 19 человек, экспортируют свою продукцию менее 1% малых и средних компаний США.

Первоочередное внимание в докладе уделено стратегическому подходу к финансированию торговли и проектному развитию, в связи с чем рассматривается деятельность Министерства торговли США, Эксимбанка, ОПИК и других организаций, направленная на поддержку участия американских компаний в проектах, осуществляемых в других странах. Важное место заняла проблема связанной и не связанной помощи, используемой партнерами США с целью стимулирования национального экспорта, и перспективы разработки стратегии поддержки сельскохозяйственных экспортеров.

Большинство крупных торговых партнеров Соединенных Штатов, отмечается в докладе, оказывают более действенную, чем США, помощь своим компаниям, планирующим принять участие в реализации проектов в других странах. Так, Агентство по кредитованию экспорта Канады («EDC») вместе с зарубежными заказчиками составляет список закупок, который затем предлагается канадским экспортерам. «EDC» предлагает широкий выбор услуг иностранным заказчикам. ФРГ обеспечивает кредитную поддержку гер-



манских компаний-экспортеров как на государственном, так и негосударственном уровнях. Одним из крупнейших агентств, оказывающих поддержку немецким экспортерам товаров производственного назначения, а также фирмам, участвующим в международных проектах, в последнее время стала «KfW». С целью укрепления взаимовыгодного сотрудничества организаций, занимающихся стимулированием экспорта, в Великобритании в 1999 г. было создано новое ведомство – «British Trade International» – «BTI». Это ведомство разрабатывает программы технического содействия потенциальным зарубежным клиентам.

Американские организации, оказывающие помощь национальным экспортерам («US Commercial Service», «State Department», «Ex-Im Bank», «Overseas Private Investment Corporation», «Trade and Development Agency»), с целью повышения эффективности своей деятельности создали «Early Project Development Teams» в Бразилии, Китае, ЮАР, Мексике, России и Турции. Эти ведомства будут действовать в качестве одной команды, внутри которой будут распределены обязанности. К числу важных задач данных организаций относятся определение возможностей американских экспортеров на том или ином рынке, обеспечение их информацией и помощью, необходимыми для того, чтобы принять участие в международном проекте.

Серьезной проблемой для американских экспортеров является связанная помощь, предоставляемая торговыми партнерами США развивающимся странам с целью стимулирования участия национальных компаний в международных проектах, осуществляемых в данных странах. В 1991 г. в рамках ОЭСР было принято решение об ограничении связанной помощи («Helsinki Package»). В 1992 г. конгресс США основал фонд («Tied Aid Capital Project Fund»), средства из которого должны направляться на поддержку американских компаний, которые сталкиваются с незаконным использованием связанной помощи, что наносит ущерб их интересам на зарубежных рынках.

Благодаря принятию «Helsinki Package», отмечается в докладе, объем связанной помощи снизился с 9,5 млрд долл. в 1991 г. до 3,4 млрд в 2001 г. Выгода, полученная в результате этого Соединенными Штатами, оценивается в 1 млрд долл. экспорта в год дополнительно.

Многие страны, являющиеся основными конкурентами Соединенных Штатов на мировом рынке, используют такой метод поддержки национальных экспортеров, как «market windows». «Market window» – это государственное ведомство, которое официально действует на коммерческой основе и в то же время получает (прямо или косвенно) некоторую помощь государства. Одними из самых крупных в мире «market windows» являются канадская «EDC» и немецкая «KfW». Эти организации не должны ежегодно продлевать разрешения на свою деятельность, платить дивиденды или налоги, они могут брать государственные кредиты.

Ведомства, относящиеся к категории «market windows», проводят более гибкую политику, чем государственные учреждения, занимающиеся оказанием поддержки экспортерам.

Несмотря на получение помощи со стороны государства, они считаются коммерческими организациями, поэтому их деятельность не ограничена правилами ОЭСР, введенными по отношению к институтам, осуществляющим официальное (государственное) финансирование торговли. Деятельность «market windows», отмечается в докладе, противоречит некоторым направлениям внешнеторговой политики администрации США (например, исключению конкуренции между государственными и частными организациями, занимающимися поддержкой экспорта).

Важным направлением национальной экспортной стратегии США (как и в предыдущие годы) остается поддержка экспорта сельскохозяйственной продукции. Либерализация торговли и растущие доходы населения стимулируют увеличение импорта продовольственных товаров развивающимися странами. Существенную помощь американским экспортерам сельскохозяйственных товаров оказыва-



ет «Foreign Agriculture Service» («FAS»), действующая при Министерстве сельского хозяйства США. В соответствии с «Market Access Program» «FAS» возьмет на себя большую часть расходов экспортеров, действующих на рискованных рынках с потенциалом роста, и по-прежнему будет нести половину расходов компаний, продающих свою продукцию на рынках развитых стран.

Большое значение для увеличения американского сельскохозяйственного экспорта имеет развитие производства биотехнологической продукции. «FAS» совместно с другими государственными ведомствами США, включая «Trade and Development Agency», «US food and agricultural industries», намерена разработать стратегию, направленную на расширение сотрудничества с другими странами в сфере биотехнологий и обеспечение доступа соответствующей американской продукции на зарубежные рынки. Много внимания будет уделено рынкам развивающихся государств.

Одним из направлений национальной экспортной стратегии США на ближайшее будущее, отмечается в докладе, будет повышение качества услуг, предоставляемых государством американским компаниям-экспортерам, прежде всего малым и средним.

Многие страны уделяют большое внимание поддержке экспортной деятельности малого и среднего бизнеса. Так, в Южной Корее экспортерам, относящимся к данной категории, существенную помощь оказывает корейский Эксимбанк (в 2000 г. 28% общего объема займов, выделенных этим банком, пришлось на малые и средние фирмы), а также корейская Корпорация по страхованию экспорта (42% общего объема услуг, предоставленных этой корпорацией в 2000 г.). Во Франции большую часть (90%) экспортеров, пользующихся программами страхования, разработанными агентством по кредитованию экспорта – «Coface Group», составляют компании, оборот которых не превышает 14 млн долл. Свыше половины фирм, обслуживаемых канадским Агентством по кредитованию экспорта – «EDC», также относятся к категории мало-

го и среднего бизнеса (в 1999 г. «EDC» оказала услуги более 5 тыс. компаний, 88% из которых – малые и средние). В Нидерландах действует Программа поддержки начинающих экспортеров. Для реализации этой программы создан фонд в размере 110 тыс. долл., средства из которого используются на проведение исследования рынка, поездки и обучение. В Великобритании «British Trade International» оказывает помощь малым компаниям – производителям инновационной продукции в продвижении их товаров на рынок США. Заплатив 1,5 тыс. долл., такие фирмы получают пакет услуг, включая оценку интересующего их рынка, рекомендации (с чего лучше начать там свою деятельность), а также помощь соответствующего специалиста из США.

В Соединенных Штатах, отмечает-ся в докладе, почти половина компаний – начинающих экспортеров обращается за поддержкой к государственным организациям, занимающимся стимулированием экспорта. Важное значение для вышеназванных фирм имеют обучающие программы, например «Export Trade Assistance Partnership», разработанная Администрацией малого бизнеса («Small Business Administration» – «SBA»).

Важное место в системе государственного стимулирования экспорта в США занимает комплекс мер, направленных на поддержку экспортеров услуг. Согласно данным, приведенным в докладе, в 2001 г. сектор услуг в Соединенных Штатах обеспечил свыше 86 млн рабочих мест и 78% производства частных компаний. Экспорт услуг в прошлом году составил 246 млрд долл. Тем не менее, отмечают эксперты, подготовившие доклад, существует еще много неиспользованных возможностей для расширения данного экспорта.

Особое внимание уделяется экспорту услуг в туристическом секторе. В связи с сентябрьскими терактами в США в 2001 г. объем экспорта этого вида услуг снизился. По данным Министерства торговли США, число прибытий иностранных граждан в Соединенные Штаты в прошлом году сократилось почти на 13%, а объем затрат, произведенных иностранными туристами в стране, уменьшился на 11%.



Большое значение для экспортеров имеет доступное и эффективное государственное финансирование внешней торговли. Нередко отсутствие свободного доступа к государственному финансированию, заявляют экспортеры, является главным препятствием расширению их деятельности за рубежом. По словам руководителей фирм, относящихся к категории малого бизнеса, местные банки часто не хотят (или не могут) оказать им поддержку в осуществлении международных контрактов. Согласно данным «ТРСС», менее половины малых компаний-экспортеров осведомлены о федеральных программах финансирования экспорта. Примерно от половины до 2/3 из них слышали о программах кредитования экспорта, используемых Эксимбанком и Администрацией малого бизнеса, и только менее 5% использовали эти программы. Большинство заявили, что они сами финансируют свою зарубежную деятельность (с помощью кредитных карт, кредитных линий в местных банках и т. п.).

Программы «SBA», отмечается в докладе, рассчитаны на малые компании-экспортеры с числом занятых менее 100 человек, а также на региональные банки, в то время как программы Эксимбанка направлены на поддержку разных фирм (как мелких, так и больших), но чаще более крупных, чем те, которым оказывает помощь «SBA». Экспортеры, использующие эти программы, отмечают, что они позволяют значительно сократить расходы.

«SBA», Эксимбанк и «ТРСС» планируют скоординировать свою деятельность по поддержке экспортеров и разработать единую государственную программу кредитования экспорта под оборотный капитал. Эксимбанк ведет работу над расширением доступа к своим программам страхования экспортных кредитов через использование электронных средств связи, а также над ускорением процесса предоставления услуг клиентам. ОПИК намерен продолжать уделять повышенное внимание странам с высокой степенью риска,

финансирование и страхование экспорта в которые является затруднительным для коммерческих банков.

Одним из важных элементов помощи, оказываемой экспортерам, является оперативное обеспечение их необходимой информацией. Согласно опросам, большинство компаний-экспортеров в качестве источника информации чаще всего используют Интернет. По их словам, Интернет является идеальным источником получения текущей информации об изменении экономических условий, законодательства и т. п. на интересующих их рынках. По данным «ТРСС», в 2002 г. 97% экспортеров, использовавших Интернет для получения информации, обращались к государственным сайтам.

Важное значение для повышения эффективности помощи, оказываемой экспортерам, имеет координация деятельности различных ведомств (как государственных, так и коммерческих), занимающихся стимулированием экспорта. Как начинающие, так и опытные экспортеры, имеют возможность обратиться за поддержкой к частным посредническим компаниям – «export management companies» – «ЕМС», которые могут взять на себя (частично или полностью) проблемы ведения деятельности за рубежом. «ЕМС» отличаются по размеру и объемам предоставляемых услуг. Некоторые из них специализируются на отдельных отраслях и имеют контакты с аналогичными фирмами за рубежом. Ряд посреднических компаний предлагает проведение региональной экспертизы. «ЕМС» могут способствовать продвижению продукции на зарубежном рынке или выступить в качестве перепродавца американских товаров и услуг иностранным покупателям. Посреднические компании широко используют государственные программы стимулирования экспорта, действующие в США. По данным «Small Business Administration», 50% займов, выделяемых ею в рамках «Export Working Capital Program», получают посреднические фирмы.

(Ранее данный материал в несколько измененном виде публиковался в БИКИ.)