

© 2011 г.

Елена Гадыршина

кафедра торговой политики факультета Мировой экономики и мировой политики Научно-исследовательского университета – Высшей школы экономики (e-mail: gadyrshina@rambler.ru)

О ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА

В статье рассматривается актуальный вопрос определения возможностей оказания максимально эффективной государственной поддержки отечественным предприятиям-экспортерам. Описываются подходы, в соответствии с которыми национальные компании могут быть распределены по группам экспортной активности, а также определены соответствующие механизмы государственной поддержки, предоставляемой предприятиям на каждой стадии развития процесса интернационализации. Содержится анализ системы государственной поддержки экспорта, существующей в настоящее время в Российской Федерации, с точки зрения соответствия доступных механизмов поддержки реальным потребностям российских экспортеров.

Ключевые слова: государственная поддержка экспорта, потребности предприятия, интернационализация, внешние рынки, стимулирование экспорта.

Предоставление государственной поддержки предприятиям, ориентированным на деятельность за рубежом, является весьма непростой и многоуровневой задачей. При составлении программ государственной помощи должны быть учтены факторы, оказывающие влияние на решение компаний выйти на мировую арену, проанализированы условия функционирования предприятий на внутреннем и внешнем рынках, а также приняты во внимание различия, существующие между опытными экспортерами и предприятиями-новичками на иностранном рынке, между агрессивными и пассивными участниками мировой торговли, между крупным и мелким бизнесом и т.д.

Государственная поддержка должна быть разноплановой и может быть предоставлена в различных формах – начиная с проведения обучающих семинаров и заканчивая оказанием необходимой финансовой помощи предприятиям-экспортерам. При этом важным моментом является то, что программы государственной помощи не должны представлять собой беспорядочную трату средств бюджета – поддержка должна предоставляться исходя из конкретных нужд и потребностей предприятий, т.е. должна быть нацелена на решение конкретных задач.

Таким образом, в первую очередь необходимо определить реальные потребности предприятий, которые впоследствии будут удовлетворяться путем предоставления различных программ государственной поддержки экспорта.

Для того чтобы понимать особенности и потребности того или иного предприятия, необходимо иметь четкое представление о том, что движет компаниями в принятии решения о выходе на внешний рынок. Нужно выявлять стимулы, побуждающие фирму, много лет проработавшую на национальном рынке, начать международную экспансию. Нужно также изучать различные объективные и субъективные факторы, которые могут негативно повлиять на решение фирмы и заставить ее прекратить поиск путей для начала или продолжения экспортной деятельности.

Условно государственную поддержку экспорта можно разделить на три этапа (уровня): поддержка I этапа должна быть нацелена на выявление потенциальных экспортеров среди неэкспортирующих фирм и оказание таким экспортерам необходимой поддержки в ходе подготовки к процессу интернационализации; поддержка на II этапе предполагает оказание помощи «готовым» к экспорту фирмам при выходе на внешние рынки; наконец, на III этапе целью государственной поддержки является содействие предприятиям, которые уже осуществляют экспортные поставки и нуждаются в государственной поддержке для обеспечения дальнейшей успешности своей деятельности за рубежом.

Рассмотрим все указанные этапы государственной поддержки в логическом порядке.

Изначально, до начала процесса интернационализации, все компании делятся на три типа: на «домашние» (компании, продающие свои товары на внутренний рынок и совершенно незаинтересованные в экспорте); «пассивные» (компании, которые в прошлом имели опыт экспортной деятельности, но сейчас занимаются внутренней торговлей); а также на «инициативные» компании (компании, оперирующие на внутреннем рынке, но серьезно рассматривающие перспективу экспорта)¹.

Принадлежность фирмы к той или иной группе может зависеть как от восприятия экспортных возможностей руководством компаний, так и от предыдущего опыта предприятия на мировой арене, а также от других факторов. Тем не менее, возможен переход компаний из одной категории

¹ К примеру, данная классификация встречается у следующих исследователей: Bilkey W.J., Tesar G. The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms // *Journal of International Business Studies*. – 1977. – Vol. 8 – No. 1. – p. 93; Wiedersheim-Paul F., Olson H.C., Welch L.S. Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization // *Journal of International Business Studies*. – 1978. – Vol. 9 – No. 1 – p. 53;

фирм в другую. Переход может осуществляться на основании внутренних и/или внешних по отношению к фирме изменений.

Целью государственных программ поддержки экспорта на данном этапе должно стать осуществление перехода фирм из двух первых категорий в третью, активную группу. Такие программы должны быть нацелены в основном на то, чтобы донести до руководства «домашних» фирм и «пассивных» экспортеров идею о том, что экспорт может быть очень выгоден для их предприятия. Для выполнения этой задачи уполномоченным государственным органам необходимо проводить консультативные работы с менеджментом фирм, а также обеспечить доступ компаний к необходимой информации, в том числе, способствовать сбору данных об иностранных рынках, особенностях ведения бизнеса за рубежом и т.д. Одной из главных задач государственных проектов на этом этапе должна стать работа по убеждению менеджмента компаний в том, что государство готово содействовать фирме в ее попытке выйти на мировой рынок, готово оказывать необходимую поддержку, в том числе, информативную и финансовую.

Следовательно, еще на предварительном, доэкспортном этапе, когда предприятия только готовятся выйти на иностранный рынок, государство *уже* может сыграть весьма значимую роль в стимулировании процесса интернационализации компаний и обеспечении успешности выхода фирм на внешние рынки.

Таким образом, подчеркнем, что первоначально государственная стимулирующая поддержка должна быть направлена на то, чтобы перевести «домашние» и «пассивные» компании в категорию «инициативных» фирм, активно исследующих возможности экспорта, – категорию, в которой компании уже объективно (на уровне готовности товара, стратегии и т.д.) и субъективно (на уровне восприятия менеджментом) готовы к экспортной деятельности. А после того, как круг фирм, входящих в категорию «инициативных» компаний определен, основные программы государственной помощи уже должны быть сконцентрированы на оказании необходимой экспортной поддержки только таким, активно настроенным и подготовленным к международной деятельности предприятиям, с тем, чтобы их опыт выхода на мировую арену был максимально успешен.

Оказание необходимой помощи предприятиям при выходе на внешние рынки является задачей II этапа государственной поддержки экспорта.

На этом этапе фирмам нужно получить максимально подробную информацию о зарубежных рынках (в том числе, о рыночной конъюнктуре и ключевых особенностях той или иной страны), о специфике ведения бизнеса с иностранными партнерами, о предпочтениях зарубежных по-

требителей, о потенциальных конкурентах, а также о различных других аспектах, связанных с осуществлением экспортной деятельности.

Государственной задачей на данном этапе становится сообщение фирмам необходимого знания и оказание поддержки в сборе и анализе информации о существующих за рубежом торгово-экономических барьерах в отношении промышленной продукции, о необходимости и возможностях адаптации производимого национальной компанией товара к потребностям иностранных потребителей и т.д.

Здесь необходимо отметить, что существуют различные виды знания, в частности, исследователи выделяют *объективное/информативное* (objective/informational knowledge) и *эмпирическое* (experiential knowledge) знание¹. Объективному знанию «можно научить», его можно получить из первичного или вторичного источника, в то время как эмпирическое знание можно приобрести только через личный опыт или с помощью прямого контакта с рынком или деловой связи с потребителем.

Исследователи Дж. Йохансон и Дж-Э. Вальн считают, что важным аспектом эмпирического знания является то, что с помощью такого знания можно выявлять возможности, связанные с дальнейшей деятельностью компании, и разрабатывать четкий план будущей работы. В своей работе “The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments” они утверждают: «На основании объективного знания можно лишь определять теоретические возможности; эмпирическое же знание позволяет различать “конкретные” перспективы – помогает “почувствовать” то, как эти перспективы могут вписаться в текущую и будущую деятельности фирмы»².

Многие исследователи сходятся во мнении, что государство должно способствовать получению обоих видов знания – как объективного, так и эмпирического.

Объективное знание может быть получено «с помощью так называемой “как это нужно делать” поддержки экспорта (“how-to” export assistance), путем организации семинаров и различных мастер-классов, в то время как эмпирическое знание может быть передано (...) через создание торговых представительств, организацию выставок и ярмарок, а также с помощью участия в международных исследованиях рынка»³.

¹ Singer T.O., Czinkota M.R. Factors Associated with Effective Use of Export Assistance // Journal of International Marketing. – 1994. – Vol. 2. – No. 1. – p. 55

² Johanson J., Vahlne J-E. The Internationalization Process of the Firm – A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments // Journal of International Business Studies. – 1977. – Vol. 8. – No. 1. – p. 28

³ Kotabe M., Czinkota M.R. State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis // Journal of International Business Studies. – 1992. – Vol. 23. – No. 4. – p. 639

Здесь также необходимо отметить, что эффект от предоставления государственной помощи, оказанной, в том числе, с целью сообщения фирме определенного вида знания, будет серьезно зависеть от уровня и особенностей экспортного развития компании, которая получает поддержку.

К примеру, получение объективного знания будет максимально необходимо фирме, которая еще не обладает достаточным опытом в сфере международной торговли. В то же время получение эмпирического знания требуется всем компаниям, находящимся на различных стадиях экспортного развития. При этом результат сообщения эмпирического знания, вероятно, будет различаться в зависимости от экспортного опыта фирмы: у начинающих компаний получение эмпирического знания, скорее всего, выразится лишь в повышении доэкспортной активности, в то время как «активные» экспортеры с помощью эмпирического знания смогут существенно увеличить объем экспортных продаж.

Таким образом, получается, что не только новички, но и опытные предприятия-экспортеры, которые уже успешно вышли на внешний рынок и занимаются осуществлением экспортной деятельности, нуждаются в государственной поддержке для обеспечения успешности и эффективности их деятельности.

Отметим, что именно эффективность экспортной деятельности (которая может оцениваться по-разному – в виде увеличения экспортного дохода, роста отношения объема экспорта к общему объему продаж предприятия, усиления позиции на иностранном рынке и т.д.), а не просто факт выхода компании на иностранный рынок, свидетельствует о готовности фирмы к дальнейшей успешной международной экспансии. Следовательно, государство должно не только помочь предприятиям на стадии выхода на международную арену, но и оказать поддержку в их дальнейшей деятельности за рубежом, то есть помочь компаниям не только выйти на рынок, но и удержаться там, демонстрируя положительные экспортные показатели.

В оказании поддержки таким предприятиям-экспортерам, которые уже вышли на международную арену и активно участвуют в процессе интернационализации, и заключается задача III этапа государственной поддержки экспорта. На этом этапе государство помогает «активным» экспортерам успешно функционировать за рубежом, а также стремится предупредить возможные проблемы, с которыми могут столкнуться предприятия при осуществлении экспортных операций.

При этом необходимо отметить, что даже группа «активных» экспортеров не является по-настоящему однородной – в ней можно выделить несколько различных категорий фирм, которые по-разному вовлечены в экспортную деятельность. Исследователь Дж. Куада в своей работе

“Export Potential Analysis. Internal Determinants and Constraints”¹ предлагает классифицировать «активных» экспортеров на четыре категории: «успешные» экспортеры (star exporters), «перспективные» экспортеры (promising exporters), «домашние» экспортеры (home-based exporters), а также «конъюнктурные» экспортеры (opportunistic exporters).

«Успешные» экспортеры (высокий уровень производительности/высокий уровень вовлеченности в экспортную деятельность) – компании, которые полностью сосредоточили свои усилия на развитии экспортной деятельности и которые рассматривают рост экспорта как основную цель дальнейшего развития компании.

«Перспективные» экспортеры (низкий уровень производительности/высокий уровень вовлеченности в экспортную деятельность) – компании, которые считают экспортную деятельность естественным продолжением развития потенциала компании; такие фирмы обычно располагают существенными объемами ресурсов для инвестирования в свою экспортную деятельность.

«Домашние» экспортеры (высокий уровень производительности/низкий уровень вовлеченности в экспортную деятельность) – компании, у которых могут быть различные причины для отсутствия серьезной вовлеченности в экспортную деятельность: некоторые фирмы могут быть не до конца уверены в перспективах осуществления регулярных поставок на иностранные рынки; другие компании, даже полностью осознавая преимущества экспорта, могут предпочитать спокойно вести бизнес привычным образом, “не создавая себе лишних проблем”. Такие фирмы готовы разделить бремя выхода на внешние рынки с различными финансовыми учреждениями и другими организациями, готовыми оказать им поддержку.

«Конъюнктурные» экспортеры (низкий уровень производительности/низкий уровень вовлеченности в экспортную деятельность) – компании, в основном ориентированные на получение прибыли в краткосрочном периоде и не заинтересованные в долгосрочном вложении капитала и длительных контрактах.

С точки зрения оказания государственной экспортной поддержки, все эти четыре категории фирм должны рассматриваться отдельно, поскольку потребности компаний, принадлежащих к разным категориям, различны.

К примеру, «успешным» экспортерам необходима помощь в достижении максимально возможного экспортного результата. Для этой цели они могут воспользоваться специальными государственными программа-

¹ Kuada J. Export Potential Analysis. Internal Determinants and Constraints. – 2005 [electronic resource] URL: <http://www.business.aau.dk/ivo/publications/working/wp40.pdf>

ми, созданными для опытных участников международной торговли. Таким фирмам может потребоваться государственная поддержка при расширении географии экспорта либо выводе новых товаров на рынки; они также могут воспользоваться государственной помощью в преодолении торгово-экономических экспортных барьеров, действующих в третьих странах.

Государственные программы, направленные на поддержку «перспективных» экспортеров, должны, в первую очередь, способствовать росту и раскрытию экспортного потенциала компании и содействовать ее скорейшему выходу на иностранный рынок. В том числе, государственная помощь может высвечивать для руководства компании преимущества от экспортной деятельности, осуществлять подготовку кадров, предлагать административное содействие при выходе на внешние рынки (для сокращения временных и других затрат, связанных с экспортной деятельностью).

При оказании поддержки «домашним» экспортерам уполномоченным органам государственной власти необходимо тщательно проанализировать причины, по которым компания не желает (или не готова) полноценно вести бизнес на внешних рынках. «Домашнему» экспортеру может потребоваться помощь в выявлении перспектив, связанных с экспортной деятельностью, а также в исследовании экспортных возможностей фирмы. Государство может оказать компании поддержку в поиске иностранных партнеров, а также в исследовании иностранных рынков. Кроме того, «домашнему» экспортеру могут быть сделаны предложения по распределению экспортных рисков, а также по страхованию экспортных операций.

Что касается «конъюнктурных» экспортеров, то необходимо отметить, что основная задача государственной поддержки в отношении таких компаний может заключаться в содействии тому, чтобы компания возможно чаще осуществляла экспортные операции. В результате постоянной экспортной активности компания может получить постоянных клиентов и найти надежных партнеров и, таким образом, в итоге поменять свои краткосрочные ориентиры на долгосрочные перспективы и серьезно заняться экспортной деятельностью.

Таким образом, получается, что совокупность национальных предприятий-производителей обработанной продукции представляет собой достаточно разнородное сообщество, где каждый член этого сообщества (предприятие) уникален и обладает своими особенными конкурентными преимуществами, индивидуальными возможностями, задачами и перспективами, а также определенными потребностями и проблемами.

В этой связи, для целей наиболее рационального изучения особенностей и потребностей предприятий, необходимо регулярно проводить эм-

пирические исследования, в ходе которых распределять национальные компании на несколько максимально однородных по составу групп, сформированных на основании объективных критериев (к примеру, в соответствии с размером и возрастом фирмы, опытом осуществления экспортной деятельности, уровнем экспортной вовлеченности и т.д.), а затем заниматься выявлением и последовательным изучением потребностей компаний каждой группы с тем, чтобы обеспечить национальным предприятиям наиболее эффективную государственную поддержку при выходе на внешние рынки, а также получить возможность оказывать необходимое содействие экспортерам в ходе их дальнейшего функционирования на международной арене.

Если мы обратим внимание на систему государственной поддержки экспорта, существующую в настоящее время в Российской Федерации, и проанализируем ее с точки зрения направленности на удовлетворение определенных потребностей российских предприятий, то сможем отметить следующие основные моменты.

Прежде всего, приходится констатировать, что в Российской Федерации отсутствуют специальные государственные инициативы, призванные оказывать разноплановое воздействие на различные категории фирм – *домашние, пассивные и активные* компании – с целью стимулирования перехода фирм из двух первых категорий в третью, активную фазу.

В этой связи считаем, что важной государственной задачей является исследование возможных внутренних и внешних факторов, способных стимулировать российские предприятия к осуществлению экспортной деятельности. Кроме того, государство, со своей стороны, может также содействовать созданию внешних стимулов в целях поощрения отечественных предприятий к осуществлению экспортной деятельности – ведь именно государственные законы, нормы и правила определяют характер политических, экономических и социальных условий в стране, способствуют наличию благоприятной/неблагоприятной обстановки для развития бизнеса, а также оказывают влияние на конкурентоспособность отечественной продукции на внутреннем и внешних рынках.

Таким образом, российским органам государственной власти необходимо проводить постоянную и планомерную работу по изучению экспортных стимулов, способных оказывать воздействие на решение национальных предприятий о выходе на внешние рынки, а также способствовать созданию дополнительных внешних стимулов для осуществления экспортной деятельности российскими предприятиями.

Если обратить внимание на ориентированность (направленность) российской государственной поддержки экспорта, то необходимо отметить, что существующие в настоящее время федеральные программы

поддержки экспорта не дифференцируются в зависимости от экспортного статуса и профиля компании. При предоставлении государственной программы поддержки экспорта не производится оценка потребностей предприятий-экспортеров в соответствии с внешнеэкономическим опытом фирмы, успешностью функционирования компании на международной арене, склонностью организации к участию в более глубоких формах процесса интернационализации и т.д.

Вся финансовая (гарантийная) помощь государства, которая предоставляется в виде трех инструментов – мер по государственному гарантированию экспорта, мер по экспортному кредитованию, а также мер по возмещению части процентных ставок по экспортным кредитам российских кредитных организаций, – оказывается без учета особенностей развития и потребностей отдельных отраслей или, тем более, предприятий; существующие механизмы поддержки не ставят целью поощрение экспортной деятельности определенных категорий фирм и не направлены на стимулирование экспорта каких-либо конкретных товаров.

При этом отметим, что оценка потребностей предприятий-экспортеров в соответствии с возрастом фирмы, опытом осуществления экспортной деятельности и другими параметрами является исключительно важной для построения наиболее действенной системы государственной поддержки экспорта. В отсутствие учета конкретных потребностей фирмы государственная поддержка будет, скорее всего, недостаточно эффективной.

К примеру, в Российской Федерации, согласно нормативным документам, меры по возмещению части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, могут применяться лишь в отношении организаций, экспортирующих промышленную продукцию не менее трех лет.

Следовательно, механизм возмещения процентных ставок недоступен для начинающих экспортеров, хотя для многих «новичков» вопрос наличия достаточного количества ресурсов и проблема привлечения средств являются ключевыми при принятии решения о выходе на внешние рынки – им необходимы средства для исследования экспортных возможностей, определения целевых рынков, изучения иностранного законодательства, а также для подготовки управленческих кадров; кроме того, многие компании нуждаются в реструктуризации и определенном усовершенствовании процессов производства в целях их адаптации к действующим за рубежом производственным стандартам, фирмы также могут столкнуться с необходимостью приведения товаров в соответствие с техническими требованиями, предъявляемыми к промышленной продукции на иностранных рынках.

Таким образом, можем сказать, что в настоящее время на федеральном уровне не предусматривается специальных государственных программ финансовой поддержки начинающих экспортеров. Однако нужно отметить, что в России существует специальная государственная программа субсидирования малых и средних предприятий, нацеленная, в том числе, на оказание экспортной поддержки таким предприятиям. Подобная инициатива очень важна для достижения успешности развития экспортной активности малого и среднего бизнеса и может способствовать более эффективному выводу российских компаний на внешние рынки.

Вместе с тем, подчеркнем, что для того, чтобы российским экспортерам оказывалась максимально эффективная государственная поддержка, необходимо серьезно проработать краткосрочную и долгосрочную стратегии развития промышленного экспорта и затем постоянно следить за четким выполнением плановых мероприятий. Нужно стремиться к постепенному достижению целей, поставленных на каждом этапе развития российского экспорта, а также разумно содействовать непрерывному поступательному процессу интернационализации отечественных компаний в соответствии с выработанными стратегиями и с учетом реальных потребностей российских компаний.

В том числе, государство должно расширять перечень промышленных выставочно-ярмарочных мероприятий, которым оказывается поддержка из средств федерального бюджета (в 2010 году планировалось организовать российские экспозиции с частичным государственным финансированием лишь на четырех промышленных выставках, проводимых за рубежом¹); необходимо также разрабатывать всеобъемлющие государственные программы, нацеленные на формирование благоприятного имиджа страны за рубежом, создавать эффективные механизмы координации деятельности в области продвижения брендов, осуществлять мониторинг текущего состояния национального бренда, разрабатывать методики предупреждения и предотвращения рисков его ухудшения и т.д.

Кроме того, нужно развивать и совершенствовать информационно-поисковую систему “Портал внешнеэкономической информации”, так как такой портал способен не только выполнять функции информационного ресурса, с помощью которого предприятия могут получать данные относи-

¹ В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 декабря 2009 г. N 2117-р

тельно того или иного вида государственной поддержки, но и служить достаточно эффективным средством связи между государством и бизнесом.

В том числе, с помощью такого интернет-ресурса можно отвечать на многочисленные вопросы, которые возникают у компаний относительно особенностей использования тех или иных механизмов государственной поддержки, предоставлять разъяснения относительно специфики участия в государственных программах финансовой поддержки экспорта и т.д. Кроме того, через “Портал внешнеэкономической информации” можно по запросу направлять в адрес российских компаний справочные материалы касательно характера и возможностей использования различных видов государственной поддержки экспорта, которые бы рекламировали существующие механизмы государственной поддержки, определяли условия предоставления поддержки, а также содержали достаточно подробное описание каждого механизма с четким описанием последовательности действий компаний, которые хотели бы воспользоваться тем или иным видом поддержки.

Затем, по результатам предоставления какого-либо вида государственной поддержки предприятию, можно узнать мнение компании относительно качества предоставленной услуги, а также полезности использованного механизма поддержки для экспортной деятельности фирмы.

Кроме того, через такой портал можно было бы аккумулировать информацию, предоставляемую предприятиями, относительно проблем, с которыми сталкиваются компании при осуществлении экспортной деятельности. В том числе, с помощью подобного портала можно было бы проводить периодические опросы российских компаний относительно значимости экспортных барьеров, препятствующих выходу предприятий на внешние рынки, а затем, на основании полученных данных проводить экономические исследования, нацеленные на выявление максимально значимых барьеров, с которыми государство должно бороться в первую очередь.

Такой вид коммуникации государства и российских производителей был бы тем более удобным, учитывая, что на www.ved.gov.ru содержится база данных по действующим предприятиям-экспортерам, причем, поскольку эта база создается на основе информации самих компаний, то можно предположить, что, размещая на сайте анкету со своими данными, такие предприятия демонстрируют готовность к сотрудничеству с государством в вопросах, связанных со стимулированием экспорта.

Таким образом, информационно-поисковую систему “Портал внешнеэкономической информации” можно с успехом использовать не только в качестве ресурса данных, но в качестве канала передачи важных сведений и средства виртуального общения с предприятиями, когда консультативная поддержка оказывается посредством интернета.

Естественно, для того, чтобы схема общения государства и бизнеса через интернет работала достаточно эффективно, необходимо чтобы обеспечением информационно-поисковой системы занималось специальное агентство, а не отдельная структура в рамках профильного министерства. Возможно, наиболее удачным вариантом было бы передать информационное наполнение и управление интернет-порталом в ведение агентства по продвижению экспорта, которое должно быть создано в Российской Федерации.

Еще в 2006 году Минэкономразвития России указывало на необходимость создания такого агентства¹, которое бы объединяло усилия частного и общественного сектора в формировании благоприятного имиджа страны и российских товаров за рубежом, содействовало бы в исследовании иностранных рынков, оказывало бы маркетинговые и другие услуги компаниям.

Как показывают зарубежные исследования, наиболее эффективными являются агентства, которые представляют собой единственную в стране сильную организацию, являющуюся отражением партнерских отношений между государством и экспортерами, между общественным и частным сектором. При этом максимально действенной формой организации агентства является структура, в которой большая часть исполнительной власти находится в руках частного сектора, а большая доля бюджета формируется за счет государственных средств.

Хотя агентство пока еще не создано, уже сейчас можно начать разрабатывать программы подготовки специалистов и начинать обучение кадров, которые будут работать в агентстве по продвижению экспорта. Поскольку процесс обучения достаточно длительный и дорогостоящий, необходимо заблаговременно зарезервировать финансовые средства, а также правильно рассчитать время, необходимое для полноценной подготовки молодых экспертов с тем, чтобы к моменту создания агентства бы-

¹ Беккер А. Правительство создает национальное агентство по поддержке экспортеров // Ведомости. – 24.08.2006 [электронный ресурс]
URL: http://www.vch.ru/cgi-bin/guide.cgi?table_code=15&action=show&id=4508

ли подготовлены специалисты, обладающие достаточными академическими знаниями, а также практическими навыками, необходимыми для обеспечения эффективной работы агентства. Кроме того, необходимо тщательно проследить за тем, чтобы все обучающиеся полностью прошли требуемый курс, а затем поступили на работу именно в агентство по продвижению экспорта.

Для достижения плодотворного сотрудничества между государством и бизнесом необходимо также повышать уровень эффективности работы органов государственной власти, налаживать взаимодействие между различными ведомствами. В том числе, крайне необходимо создать условия для того, чтобы взаимодействие всех внутренних ведомств и зарубежных консульств и представительств осуществлялось на высоком уровне, с разделением обязанностей и четким пониманием сфер ответственности каждого органа. Все уполномоченные ведомства должны проводить согласованную политику в отношении предприятий-экспортеров, чтобы предоставляемые программы помощи не перекрывались между собой и не были нацелены на выполнение одних и тех же задач: все программы государственной поддержки должны быть разноплановыми и ориентированными на разные группы экспортеров и удовлетворение определенных потребностей предприятий. Только путем проведения взвешенной, сбалансированной и продуманной политики в отношении российских предприятий-экспортеров можно добиться максимальной эффективности программ государственной поддержки экспорта.
