ПОЛИТИКА СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКСПОРТА КАК ЭЛЕМЕНТ
ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Абдурахимова Зухрагон Ризоуддин кизи

Университет мировой экономики и дипломатии.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.16885874>

Аннотация. В статье рассмотрена политика стимулирования экспорта как важнейший элемент внешнеэкономической деятельности в условиях углубляющейся экономической интеграции. Представлены теоретические основы экспортно-ориентированной стратегии развития и обобщены выводы современных исследований о влиянии поддержки экспорта на экономический рост. Проведен анализ эффективности мер государственной поддержки экспортеров на основе эмпирических данных по различным странам, включая оценку экспортно-кредитных схем и программ содействия экспорту. Изучен международный опыт реализации экспортной политики (национальные и региональные кейсы), а также сравнительные исследования успешных практик. Показано, что комплексный подход, сочетающий институциональную поддержку, финансовые и нефинансовые инструменты, а также учет специфики интеграционных процессов, является наиболее эффективным. Сформулированы выводы о значимости дифференцированной экспортной политики для развивающихся стран, стремящихся к интеграции в мировую экономику.

Ключевые слова: политика стимулирования экспорта; внешнеэкономическая деятельность; экономическая интеграция; экспортно-ориентированный рост; государственная поддержка экспорта; развивающиеся страны.

EXPORT PROMOTION POLICY AS AN ELEMENT OF FOREIGN ECONOMIC
ACTIVITY IN THE CONTEXT OF ECONOMIC INTEGRATION

Abstract. This article examines export promotion policy as a key element of foreign economic activity in the context of deepening economic integration. It presents the theoretical foundations of an export-oriented development strategy and summarizes findings from recent studies on the impact of export support on economic growth. The paper analyzes the effectiveness of government support measures for exporters based on empirical data from various countries, including assessments of export credit schemes and export promotion programs. International experience in implementing export policies is explored, including national and regional case studies, as well as comparative research on successful practices. The study demonstrates that a comprehensive approach—combining institutional support, financial and non-financial instruments, and consideration of integration specifics—is the most effective. Conclusions are drawn on the importance of differentiated export policies for developing countries seeking integration into the global economy.

Keywords: export promotion policy; foreign economic activity; economic integration; export-oriented growth; government support for exports; developing countries.

Введение

В современных условиях глобализации и формирования интеграционных экономических объединений экспорт выступает одним из ключевых факторов экономического роста, занятости и повышения конкурентоспособности национальных экономик. Внешнеэкономическая деятельность становится все более важным инструментом структурной трансформации и устойчивого развития. В этих условиях политика стимулирования экспорта приобретает особое значение как элемент государственной стратегии, направленной на успешную интеграцию страны в мировое хозяйство и международные производственно-сбытовые цепочки.

Политика стимулирования экспорта представляет собой совокупность целенаправленных мер, призванных поддержать отечественных производителей при выходе на внешние рынки, увеличить объемы экспорта и укрепить позиции национальной продукции на международной арене. Инструменты такой политики разнообразны и включают прямые меры (субсидии экспортерам, льготное кредитование и страхование экспортных операций, налоговые и таможенные преференции) и косвенные меры (формирование благоприятной макроэкономической среды, развитие экспортной инфраструктуры и логистики, проведение гибкой валютной политики). Выбор конкретных инструментов и их сочетание зависят от структуры экономики и уровня развития страны, а также от ее участия в интеграционных процессах.

Исторически различные страны применяли разные модели экспортной поддержки.

Так, в ряде государств Восточной Азии (например, Республика Корея в 1970–1980-е гг.) акцент делался на активном участии государства в развитии экспортно-ориентированных отраслей, что способствовало технологическому рывку и диверсификации экспорта. В других случаях (например, Таиланд) стратегия заключалась в привлечении иностранных инвестиций в обмен на обязательства по экспорту произведенной продукции. Были и страны, придерживающиеся более либерального подхода (например, Тайвань, Малайзия), где государство минимально вмешивалось в экспортные процессы, ограничиваясь созданием общих благоприятных условий для бизнеса. В итоге современная политика стимулирования экспорта обычно представляет собой комбинацию инструментов: прямых финансовых мер, институционального содействия и рыночных стимулов.

Экономическая интеграция накладывает дополнительные требования на экспортную политику. С одной стороны, участие в интеграционных объединениях (например, региональных торговых блоках) открывает новые рынки, но с другой – обязывает страны соблюдать единые правила торговли и конкурировать в рамках расширенного экономического пространства. Поэтому государственная поддержка экспорта в интегрированной среде должна быть особенно продуманной, чтобы, не нарушая договоренностей, обеспечить отечественным компаниям конкурентные преимущества. В таких условиях многие страны переходят к смешанным стратегиям стимулирования экспорта, сочетая институциональную поддержку и рыночные механизмы регулирования. От точности стратегического планирования экспортно-ориентированной политики зависит ее эффективность: неверный выбор приоритетных

отраслей или инструментов может привести к неэффективному расходованию ресурсов и дисбалансам во внутренней экономике.

Цель данной статьи – обобщить теоретические и практические аспекты политики стимулирования экспорта в контексте внешнеэкономической деятельности и экономической интеграции. В первой части излагаются концептуальные основы экспортно-ориентированного роста и государственные подходы к поддержке экспорта. Во второй части анализируются результаты эмпирических исследований, оценивающих эффективность различных мер поддержки экспортеров на уровне фирм и секторов экономики. В третьей части представлен обзор международного опыта: рассмотрены конкретные кейсы реализации экспортной политики в отдельных странах и регионах, а также сравнительные исследования лучших практик. В заключение сформулированы выводы о ключевых факторах успеха экспортной политики и дан прогноз относительно применения этих выводов в условиях развивающихся экономик (в частности, стран, подобных Узбекистану) и их интеграционных устремлений.

Теоретические основы экспортно-ориентированного роста

Теория экспортно-ориентированного роста (Export-Led Growth, ELG) исходит из того, что расширение экспорта может быть мощным двигателем экономического развития.

Продажа товаров и услуг на внешних рынках позволяет странам использовать преимущества международной специализации, наращивать производство сверх внутренних потребностей и привлекать валютные поступления для финансирования импорта технологий и инвестиций. В рамках этой концепции экспорт рассматривается не просто как составляющая внешней торговли, но как катализатор структурных изменений и повышения общей продуктивности экономики.

Классическая модель ELG подразумевает, что государство создает условия для экспортноориентированных отраслей – посредством торговой либерализации, поддержания конкурентоспособного обменного курса, привлечения прямых иностранных инвестиций и целевых программ развития перспективных секторов. Однако научные дискуссии фокусируются на вопросе: должна ли государственная политика пытаться заранее определить «отрасли-победители» для поддержки или же следует формировать нейтральные условия, позволяющие рынку самому выявить конкурентоспособные направления.

Современный стратегический подход к промышленной политике экспорта отражен в работе Т. Рида (2024). Автор приходит к выводу, что развивающимся странам нецелесообразно пытаться «угадывать» перспективные отрасли для субсидирования.

Вместо этого рекомендуется сконцентрироваться на создании благоприятной институциональной среды для всех экспортеров: развивать инфраструктуру, обеспечивать доступность финансирования, снижать информационные барьеры и транзакционные издержки, совершенствовать правовое регулирование внешней торговли. Государственная поддержка, по Риду, должна быть «умной» – адресоваться тем секторам и предприятиям, которые уже демонстрируют потенциал конкурентоспособности, и устранять препятствия

на их пути, но не превращаться в перманентное дотирование неоправданно выбранных отраслей.

Эмпирическое подтверждение значимости экспорта для экономики дают многочисленные исследования. Мета-анализ гипотезы экспортно-ориентированного роста, проведенный группой ученых (Sannassee et al., 2014) на основе обобщения десятков эконометрических работ, показал, что в большинстве случаев существует статистически значимая положительная связь между ростом экспорта и ростом ВВП. Этот эффект особенно выражен в развивающихся экономиках, проводящих открытую торговую политику и интегрированных в мировые рынки. Методологически в мета-анализе применялся мета-регрессионный подход с расчетом стандартизированных эффектов (Cohen's d), позволяющий сопоставить результаты разных исследований. Выводы мета-анализа свидетельствуют: хотя степень влияния экспорта на экономический рост варьируется в зависимости от региона и периода, в целом экспортно-ориентированная стратегия может служить эффективным инструментом структурной трансформации экономики. Данный вывод оправдывает включение мер поддержки экспорта в комплексную стратегию развития, особенно для стран, стремящихся ускорить промышленный рост и технологическое обновление.

Таким образом, теоретические основы указывают на высокую потенциальную отдачу от стимулирования экспорта. Вместе с тем они подчеркивают необходимость институциональной подготовки: без развитой инфраструктуры, финансовой системы, человеческого капитала и эффективных институтов даже обильные экспортные субсидии могут не дать желаемого эффекта. В контексте экономической интеграции (например, в рамках региональных союзов) теория также предполагает, что координация торговой политики и гармонизация стандартов с партнерами могут усилить позитивный эффект экспорта, поскольку облегчается доступ товаров на соседние рынки. Далее рассмотрим, как эти концепции реализуются на практике и какие результаты дают различные меры экспортной политики в реальных условиях.

Эффективность мер поддержки экспорта: эмпирические исследования

При переходе от теории к практике важную роль играет вопрос об эффективности конкретных инструментов экспортной политики. Государствам важно понять, какие меры приносят наибольшую отдачу в виде роста экспорта и сопутствующих положительных эффектов (увеличения занятости, инвестиций, производительности), а какие оказываются менее результативными. Современные экономические исследования широко применяют количественные методы для оценки влияния программ поддержки экспортеров, используя как международные сопоставления, так и микроуровень (уровень фирм). Ниже приведены основные выводы таких исследований.

Роль институтов: эффективность агентств по продвижению экспорта

Одним из ключевых институтов экспортной политики являются агентства по продвижению экспорта (Export Promotion Agencies, EPAs). Эти организации – зачастую полугосударственные – занимаются предоставлением информационных, консультационных и маркетинговых услуг экспортерам, организуют торговые выставки, помогают в сертификации продукции и поиске партнеров за рубежом. Во многих странах

созданы специальные агентства, которые финансируются из бюджета и призваны быть «проводником» между государством и экспортирующим бизнесом.

Масштабное исследование деятельности таких агентств проведено экономистами Всемирного банка Д. Ледерманом, М. Оларреагой и Л. Пэйтон. Их работа «Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't» (2006) охватила 104 страны с действующими ЭПА и проанализировала, какие факторы определяют успех агентств в наращивании экспорта. Авторы собрали уникальную базу данных, учитывающую институциональные характеристики агентств (степень участия частного сектора в управлении, механизмы подотчетности, объемы бюджетного финансирования) и направления расходования средств (на информационные услуги, обучение, софинансирование участия в ярмарках, рекламно-имиджевые кампании и т. д.).

Результаты исследования показали, что в среднем наличие ЭПА статистически значимо повышает экспорт страны, и вложения в их бюджеты окупаются: увеличение расходов на продвижение экспорта на 1% приводит к росту экспорта примерно на 0,05%. Однако эффективность сильно различается между странами и регионами, и наблюдается эффект убывающей отдачи – слишком большие агентства работают менее эффективно, чем относительно небольшие и целенаправленные. Особенно успешными оказываются агентства, где в управлении активно участвуют представители бизнеса (что обеспечивает учет реальных потребностей компаний) и которые делают упор на практическую поддержку фирм – предоставление информации о рынках, обучение и консультирование, помощь в налаживании контактов. Напротив, агентства, ограничивающиеся общим «имиджевым» продвижением страны или расплывающиеся ресурсы, часто показывают скромные результаты.

Практическое значение выводов Ледермана и соавт. состоит в том, что при создании или реформировании экспортных агентств правительствам следует ориентироваться на привлечение частного сектора, прозрачность работы и измеримость результатов. Для развивающихся стран, таких как Узбекистан, где роль институтов особенно важна, эти рекомендации ценно учитывать: эффективное агентство по продвижению экспорта может стать одним из драйверов внешнеэкономической активности, если оно нацелено на конкретную помощь экспортерам, а не на бюрократическую отчетность.

Оценка влияния программ поддержки на уровне фирм

Помимо институциональных факторов, значительный пласт исследований посвящен анализу микроэкономических эффектов программ поддержки экспортеров. Здесь используются детальные данные фирм и методы прикладной эконометрики, позволяющие выявить причинно-следственную связь между участием компании в программе поддержки и изменениями в ее деятельности. Типичные сложности такого анализа – эффект самоселекции (более активные фирмы сами чаще участвуют в программах) – преодолеваются с помощью квазиэкспериментальных методов, таких как метод разностей в разностях (difference-in-differences, DID) в сочетании с методом сопоставления (matching) по сходным фирмам.

Одно из первых влиятельных исследований подобного рода выполнено в Латинской Америке: Вольпе Мартинкус и Х. Карбальо (Volpe Martincus & Carballo, 2010) проанализировали эффективность работы агентства по продвижению экспорта в Перу.

Используя данные около 3000 перуанских фирм за 2001–2005 гг., они оценили воздействие различных мер поддержки на экспортную активность компаний – как на интенсивную составляющую экспорта (рост объемов по уже освоенным товарным позициям и рынкам), так и на экстенсивную составляющую (выход на новые рынки и запуск экспорта новых продуктов). Было выявлено, что участие фирм в программах экспортного продвижения ассоциируется со значимым увеличением экспортных продаж, причём преимущественно за счет экстенсивного роста. Иными словами, поддержка помогает компаниям осваивать новые экспортные направления, что особо важно для стран с узкой экспортной базой. Этот эффект оказался устойчивым при различных вариантах модели и методов оценок, что свидетельствует: государственное содействие действительно стимулирует фирмы становиться экспортерами или диверсифицировать экспортную номенклатуру.

Аналогичные выводы сделаны и для других развивающихся экономик. Например, исследование влияния программ поддержки экспорта во Вьетнаме (на данных предприятий за 2010–2018 гг.) применило усовершенствованный метод двойного сопоставления (double matching) в сочетании с DID для более точного учета различий между участвующими и неучаствующими фирмами. Результаты показали, что участие в национальных программах содействия экспорту приводит к заметному росту экспортных объемов, выручки и занятости на фирмах-участниках, причем эффект сохраняется как минимум два года после окончания участия в программе. Особенно существенную выгоду получили малые и средние предприятия (МСП), для которых программы часто становились стимулом к выходу на внешние рынки. Этот факт подчеркивает важность ориентации государственной поддержки именно на МСП, которые без помощи сталкиваются с большими барьерами (финансовыми, информационными) при интернационализации.

Отдельного внимания заслуживает оценка результативности финансовых мер поддержки. В Пакистане действует государственная Программа льготного экспортного кредитования (Export Finance Scheme), предоставляемая через центральный банк.

Исследование Ф. Дефевра и соавторов (2020) проанализировало данные об экспортерах обрабатывающей промышленности Пакистана за 2015–2017 гг. и измерило эффект доступа к льготным краткосрочным кредитам на экспортные показатели фирм.

Применение методов сопоставления подтвердило, что получатели льготных кредитов демонстрировали ускоренный рост экспортной выручки (на 7 процентных пунктов выше, чем у схожих фирм без поддержки). При этом на количество экспортируемых товаров и число стран-контрагентов существенного влияния не обнаружено, что указывает: основной эффект льготного финансирования – это наращивание объемов экспорта, вероятно, благодаря снятию финансовых ограничений на пополнение оборотного капитала. Отдельные исследования также отмечают, что воздействие таких схем наиболее заметно для средних по размеру фирм, которые в

отсутствие поддержки испытывают трудности с доступом к кредитам и несут большие внешние риски. Таким образом, правильно структурированные программы экспортного финансирования могут принести положительный результат, хотя государству следует оценивать их стоимость и отдачу (например, как в случае Пакистана – выгоды для экспорта против издержек для центробанка).

В целом, совокупность эмпирических работ на микроуровне демонстрирует: государственная поддержка экспорта способна оказывать статистически подтвержденное позитивное влияние на поведение фирм. Участие в программах приводит к увеличению объемов экспорта, расширению географии поставок, росту выручки и даже числа работников на предприятиях. Наиболее ощутимый эффект наблюдается у компаний, ранее не имевших широкого международного опыта (новые экспортеры, МСП) – для них поддержка становится своего рода «толчком» к интернационализации. Вместе с тем важно, чтобы программы были грамотно нацелены и сопровождались мониторингом результатов: как показывают исследования, не все инструменты одинаково эффективны, и существуют риски нецелевого использования ресурсов. Далее обратимся к опыту различных стран, чтобы выяснить, какие сочетания мер поддержки показали себя успешными на практике и какова специфика экспортной политики в разных институциональных условиях.

Международный опыт стимулирования экспорта

Мировая практика предоставляет обширный материал для анализа экспортной политики. Многие страны, особенно в процессе индустриализации и интеграции в глобальную торговлю, запускали специальные программы для стимулирования экспорта.

Рассмотрим, с одной стороны, конкретные кейсы стран и регионов, где проведена количественная оценка эффективности мер поддержки, а с другой – сравнительные и качественные исследования, обобщающие опыт разных государств.

Опыт реализации экспортных программ: страновые кейсы

Бразилия. В Бразилии действовали несколько программ стимулирования экспорта, различающихся по механизму: программа PROEX предоставляет экспортерам субсидируемое финансирование (через Банк Бразилии), режим Drawback освобождает от уплаты налогов и пошлин при ввозе сырья для последующего экспорта готовой продукции, а программа BNDES-Exim (через Национальный банк развития) кредитует крупные высокотехнологичные экспортные проекты. К оценке результативности этих программ обратилась группа исследователей, опубликовавшая работу в журнале *Planejamento e Políticas Públicas* (2021). Они проанализировали панель данных более 8 500 бразильских предприятий-экспортеров за период 1996–2007 гг., применив динамическую модель (GMM) с учетом эффекта участия в программах.

Результаты количественной оценки показали ярко выраженный позитивный эффект программы Proex на экспортную активность фирм. Компании, получившие субсидируемое финансирование Proex, в среднем увеличили количество стран-импортеров своей продукции на 39–43% по сравнению с аналогичными фирмами без поддержки, а общий объем экспорта у них оказался выше примерно на 74%. Такая существенная отдача свидетельствует, что доступ к дешевому экспортному кредиту

устранил для предприятий Бразилии одно из ключевых ограничений – недостаток оборотных средств для масштабирования поставок за рубеж.

Режим Drawback также продемонстрировал положительное влияние, хотя и менее выраженное. Освобождение от налоговых платежей на импортируемое сырье позволило экспортерам снизить издержки и тем самым слегка увеличить экспорт: число направлений экспорта у участников Drawback выросло на 13–14%, а объем экспортной выручки – приблизительно на 90% (правда, последняя цифра получена в более благоприятной оценке и может быть завышена). Тем не менее, эффект Drawback был статистически значимым, подтверждая полезность налогово-таможенных стимулов.

Напротив, участие фирм в программе BNDES-Exim не показало значимого влияния на их экспортные результаты. Это объясняется тем, что BNDES-Exim ориентирован преимущественно на крупных экспортеров высокотехнологичной продукции, которые и без того имеют доступ к финансированию и стабильно присутствуют на мировых рынках.

Для них дополнительное субсидирование не стало определяющим фактором роста экспорта. Таким образом, бразильский опыт иллюстрирует важность дифференциации мер поддержки: программы должны быть нацелены на те сегменты бизнеса, где есть реальный недостаток финансовых ресурсов или конкурентных преимуществ, тогда эффект будет максимальным. В случае Бразилии наибольшую пользу дали инструменты для малого и среднего бизнеса (Proex для широкого круга экспортеров), тогда как нишевые программы для гигантов не принесли новой отдачи.

Италия (регион Ломбардия). В Европе экспортная политика часто реализуется не только на национальном, но и на региональном уровне. Примером служит итальянская область Ломбардия – один из индустриальных центров страны. Здесь введена программа Voucher C, предусматривающая выдачу малым и средним предприятиям грантов (ваучеров) на компенсацию расходов по участию в международных торговых выставках и ярмарках. Цель – стимулировать интернационализацию МСП, предоставив им возможность презентовать свою продукцию за рубежом и наладить контакты.

Эффективность этой меры оценили S. Comi, L. Resmini и G. Vittucci Marzetti (2019) на основе данных фирм Ломбардии. Использовалась модель разностей в разностях с фиксированными эффектами, сравнивающая изменение экспортных показателей у компаний, получивших ваучеры, с контрольной группой не получателей. Выяснилось, что предприятия, воспользовавшиеся Voucher C, в последующие периоды продемонстрировали значимый рост экспортной интенсивности – доли экспорта в общей выручке. Причем наибольший эффект отмечен у микро- и малых фирм, ранее слабо представленных на внешних рынках. Для них грант на выставочную деятельность стал существенным подспорьем: участие в международных ярмарках привело к появлению новых клиентов за рубежом и росту экспортных продаж. Интересно, что комбинирование мер усиливало результат – наибольшего успеха добивались компании, которые не только выходили на выставки с помощью гранта, но и получали параллельно консультационную поддержку по экспорту (например, обучение или помощь в адаптации продукции). Это говорит о том, что для начинающих экспортеров комплексное сопровождение (финансовое + информационно-консультационное) дает синергетический эффект.

Опыт Ломбардии показывает, как региональная политика при относительно небольших затратах способна стимулировать интернационализацию МСП. Выдача ваучеров на конкретные цели (внешние выставки) оказалась эффективным инструментом, поскольку устраняет сразу несколько барьеров: финансовый (частично компенсирует расходы на поездку и аренду стенда) и информационный (посредством самого факта участия в ярмарке фирма получает знания о рынке и конкурентах). Такой подход может быть взят на вооружение другими регионами и странами, где много потенциально конкурентоспособных малых предприятий, но им недостает ресурсов и опыта выйти на глобальный рынок.

Португалия. Еще один интересный кейс – программы содействия экспорту, реализуемые ассоциациями развития в Португалии. В отличие от предыдущих примеров, здесь инициатором поддержки выступает не центральное правительство, а региональные структуры, предоставляющие фирмам различные сервисы для развития экспорта (тренинги, помощь в сертификации, поиск партнеров и др.), а также частичное финансирование экспортных мероприятий. Исследование португальских экономистов (J. Mota, A. Moreira, A. Alves, 2021) проанализировало данные 198 фирм за 2010–2018 гг. с помощью панельной регрессионной модели.

Выводы оказались несколько отличными от итальянского случая: положительный эффект от участия в экспортных программах в Португалии в основном наблюдается у компаний, которые уже имели некоторый экспортный опыт до начала участия. Фирмы, ранее экспортировавшие продукцию, сумели благодаря программам заметно увеличить показатели экспорта (рост выручки, освоение новых рынков), тогда как компании без предшествующего опыта не показали статистически значимого прироста. Этот результат подчеркивает роль так называемой «готовности к экспорту»: предприятия должны обладать базовым потенциалом (качественный продукт, производственные мощности, понимание рынка), чтобы суметь воспользоваться мерами поддержки. Кроме того, выяснилось, что возраст фирмы и ее адаптивность влияют на эффективность поддержки: молодые компании реагируют на предоставленные возможности активнее, тогда как очень зрелые предприятия менее склонны менять устоявшиеся стратегии. Это говорит о важности таргетирования программ – желательно ориентировать их на динамичные молодые фирмы среднего размера, которые стремятся расширить экспорт, но сталкиваются с временными трудностями.

Португальский опыт демонстрирует также значимость локальных институтов: региональные агентства, близкие к бизнесу, способны более адресно выбирать участников программ и сопровождать их развитие. В результате поддержка оказывается более эффективной, хотя и «точечной». Для других стран, особенно небольших по экономике, это пример того, что и без крупных государственных расходов можно добиться роста экспорта, если правильно наладить партнерство между бизнес-ассоциациями и компаниями.

Обобщая рассмотренные кейсы, можно сделать промежуточные выводы. Во-первых, эффективность экспортной политики во многом зависит от правильного дизайна инструментов и учета специфики целевой аудитории. Программы, направленные на

восполнение конкретных дефицитов (финансы, информация, контакты), дают ощутимый результат (как Proex в Бразилии или ваучеры в Ломбардии). Универсальные же меры «для всех» могут проходить менее заметно, особенно если обращаются к и без того сильным экспортерам (пример BNDES-Exim). Во-вторых, МСП выигрывают от поддержки больше, чем крупные фирмы, поэтому при ограниченных ресурсах логично фокусироваться на стимулировании экспорта именно в секторе малого и среднего бизнеса. В-третьих, комбинация мер (финансовые + нефинансовые) зачастую эффективнее одиночных инструментов, так как экспорт для фирмы – комплексный процесс, требующий и средств, и знаний, и партнерских связей.

Сравнительный анализ и институциональные аспекты экспортной политики

Помимо количественных оценок, важным источником информации являются качественные исследования и обзоры, сравнивающие опыт разных стран. Они позволяют выявить общие черты успешных стратегий и типичные проблемы, с которыми сталкиваются государства при реализации экспортной политики.

В российской научной литературе заслуживает внимания работа Э. В. Наговицыной и Д. С. Тусина (2020) «Российский и зарубежный опыт в повышении эффективности экспортной деятельности». Авторы провели институциональный анализ инструментов экспортной поддержки, используемых в России и сопоставимых по уровню развития странах (в частности, в Германии и Испании). Отмечено, что в Германии действует комплексная система региональной поддержки МСП: сети региональных агентств и программ стимулируют небольшие фирмы к экспорту через обучение, коучинг, содействие инновациям. Испания делает ставку на цифровизацию процедур и акселерационные программы для экспортеров – например, развитие онлайн-платформ для выхода на международные рынки. В России же инструментарий включает компенсацию затрат (на транспортировку, сертификацию), создание специализированных экспортных центров и логистическую поддержку в рамках национального проекта по развитию экспорта. Сравнение показывает: финансирование – не единственный фактор успеха, важно качество институтов. Немецкая модель отличается высокой вовлеченностью бизнеса и децентрализацией (близостью поддержки к предприятиям на местах), испанская – гибкостью и ориентацией на новые технологии. Российская система пока выстраивается, и авторы указывают на необходимость повышать ее эффективность через улучшение организационных процедур, снижение бюрократии, активное привлечение предпринимательского сообщества к формированию программ. Главный вывод: результативность экспортной политики определяется не только объемом ресурсов, но и институциональной средой, в том числе умением государства и бизнеса выстроить партнерство.

Интересные уроки дают исследования опыта Юго-Восточной Азии. Например, работа О. В. Newman (2021) анализирует, как Малайзия и Индонезия использовали стимулирование экспорта в качестве стратегии развития, и какие выводы из этого следуют для Ганы. В Малайзии экспортный успех базировался на комбинации факторов: макроэкономическая стабильность и поощрение частных инвестиций, создание специальных экономических зон для экспортоориентированных производств, крупные

вложения в инфраструктуру и образование, а также целевые программы (например, Совет по развитию экспорта Малайзии – MATRADE – активно продвигал малайзийские товары за рубежом). Индонезия, пройдя период протекционизма, в 1980–1990-е резко открыла экономику и учредила институты поддержки экспорта, что в сочетании с девальвацией рупии стимулировало бурный рост несырьевого экспорта. Хотя в этих исследованиях преобладает описательный подход, их ценность в том, что они показывают: единой универсальной схемы нет, но комплексный подход работает. Страны ЮВА добились успеха, сочетая меры разных направлений – от улучшения бизнес-климата до адресной помощи экспортерам, – и делая это последовательно в течение долгого времени. Для стран же Африки, стремящихся повторить этот путь, главная рекомендация – не ограничиваться одиночными акциями, а разрабатывать целостную стратегию развития экспорта, встроенную в общенациональную экономическую политику.

Широкий сравнительный обзор приведен в исследовании М. Беллок и М. Ди Маио (2011), подготовленном для Международного центра роста (IGC). Авторы проанализировали множество примеров успешных стратегий экспортного продвижения в развивающихся странах. Они классифицировали инструменты поддержки на финансовые (субсидии, кредиты, страхование) и нефинансовые (информационные услуги, маркетинг, обучение) и попытались определить, существует ли общий рецепт успеха. Вывод, однако, таков: универсального набора мер не существует. Стратегии должны быть адаптированы к контексту каждой страны – учитывая уровень экономического развития, структуру экспорта, существующие институты, культуру ведения бизнеса. Тем не менее, отмечены общие принципы эффективной экспортной политики: прозрачность и отсутствие избыточной бюрократии, фокус на МСП, регулярный мониторинг и оценка результатов программ, гибкость в корректировке инструментов. Успешные страны – такие как Чили, Маврикий, Сингапур – начинали с малого, учились на опыте, вовлекали частный сектор и постепенно расширяли поддержку по мере роста компетенций институтов.

Африканский опыт обобщается в ряде работ, например, сравнительном обзоре экспортных программ в Нигерии, Кении, Танзании и ЮАР. Здесь выявлено, что во многих странах Африки похожие препятствия: ограниченность финансирования экспортных инициатив, слабая межведомственная координация и институциональная инфраструктура, недостаточная оценка эффективности программ. Тем не менее, есть и истории успеха – например, Тунис и Марокко, где за счет экспортно-ориентированных кластеров и активного привлечения инвестиций удалось расширить сложность экспортной корзины. Общий вывод для африканских стран: необходимо уделять внимание институциональному дизайну экспортной политики (четко определять роли министерств, агентств, ассоциаций), обеспечивать диалог с частным сектором и устранять излишние барьеры (регуляторные и логистические). Без этого даже хорошо задуманная программа может не дать результатов.

Наконец, ценную информацию дают обзоры опыта Японии, где экспортная стратегия и поныне формируется и реализуется на высоком уровне. Так, Рё Макиока (RIETI, 2019) представил обзорную работу, посвященную деятельности Японской организации внешней торговли (JETRO). Эта организация сочетает функции агентства по

привлечению инвестиций и продвижению экспорта японских фирм. На основе множества исследований Макиока заключает, что наибольшую эффективность показывают комплексные меры поддержки, предоставляемые JETRO: информационная поддержка (аналитика рынков, базы данных), помощь с международной сертификацией продукции, организация бизнес-миссий и участие в выставках, консультации по стандартизации и маркетингу. Особенно важно, что JETRO целенаправленно работает с фирмами среднего уровня продуктивности – не с лидерами рынка, которые и так глобальны, но и не с совсем мелкими компаниями без потенциала, а с теми, кто уже достиг определенного развития и может при поддержке преодолеть последние барьеры для выхода на экспорт. Такой таргетированный подход позволил Японии расширить круг успешных экспортеров, включая региональные и нишевые предприятия, и поддерживать высокую долю экспорта в экономике. Для других стран это пример того, как важно правильно определять аудиторию программ и предлагать пакет услуг «под ключ».

Объединяя выводы сравнительных исследований, можно подчеркнуть несколько моментов. Во-первых, гибкость и адаптивность политики: правительства должны регулярно анализировать, что работает, а что нет, и корректировать свои программы. Во-вторых, институциональное партнерство: эффективная экспортная политика часто строится на сотрудничестве государственных органов, бизнес-ассоциаций, торгово-промышленных палат, образовательных и научных учреждений (для повышения качества продукции). В-третьих, приоритетность экспорта на политическом уровне: страны, достигшие успеха, как правило, имели четкую национальную цель по развитию экспорта, подкрепленную политической волей и координацией действий разных министерств (промышленности, торговли, иностранных дел, финансов и т.д.). В-четвертых, учет условий интеграции: при вступлении в ВТО или региональные союзы многие государства реформировали свои экспортные субсидии и перешли от прямого протекционизма к более тонким инструментам (например, от субсидий – к помощи в маркетинге и стандартизации), что позволило соблюдать правила, но все же поддерживать экспортеров.

Заключение

Проведенный анализ теоретических подходов, эмпирических исследований и практических кейсов подтверждает, что экспортная политика является критически важным элементом внешнеэкономической стратегии государства, особенно для развивающихся стран, стремящихся занять достойное место в глобальной экономике и интеграционных объединениях. Ниже суммированы основные выводы:

Экспортно-ориентированный рост действительно способен обеспечить ускоренное развитие экономики. Теоретические исследования и мета-анализы показывают, что рост экспорта обычно сопровождается ростом ВВП, повышением занятости и технологическим прогрессом. Однако для реализации этого потенциала необходимо создать общие условия – макроэкономическую стабильность, привлекательный инвестиционный климат, эффективные институты – без которых выгоды от экспорта могут быть ограничены. Важно также ориентироваться не на ручное «выбирание победителей», а на формирование среды, стимулирующей конкуренцию и инициативу экспортно ориентированных предприятий.

Инструменты политики стимулирования экспорта при грамотном применении дают измеримый эффект. Эмпирические работы на уровне фирм убедительно свидетельствуют, что такие меры, как экспортные субсидии, льготное кредитование, поддержка участия в выставках, консультации и обучение экспортеров, могут значительно увеличить экспортные показатели компаний. Наибольшую отдачу от поддержки получают малые и средние предприятия, которые изначально сталкиваются с большими барьерами при выходе на внешние рынки. При этом эффективность мер выше, когда удается минимизировать утечки ресурсов на неподходящих бенефициаров (то есть программы тщательно таргетированы) и когда сочетаются финансовая и нефинансовая поддержка.

Международный опыт показывает необходимость комплексного и адаптивного подхода. Разные страны успешно применяли разные комбинации инструментов, и копирование чужой модели без учета национальной специфики вряд ли принесет успех. Тем не менее, общим знаменателем эффективных стратегий является комплексность – одновременное улучшение инфраструктуры, образования, административных процедур и точечная помощь экспортерам. Другой общий момент – ориентация на МСП и новые отрасли: поддержка экспорта способствует экономической диверсификации только если охватывает новые фирмы и сектора, а не концентрируется исключительно на традиционных экспортерах. Также везде подтверждается значение институтов: там, где государственные и полугосударственные агентства действуют профессионально, прозрачно и во взаимодействии с бизнесом, результаты гораздо лучше.

Экономическая интеграция меняет контекст экспортной политики, но не отменяет ее роли. Вступление в интеграционные объединения (таможенные союзы, зоны свободной торговли) предъявляет новые требования – надо соблюдать наднациональные правила, ограничивающие, к примеру, прямое субсидирование экспорта. Тем не менее, это вовсе не означает, что государство больше не может помогать экспортерам. Наоборот, возрастает значение «тонких» мер – продвижения национального бренда, помощи в выполнении требований партнеров (технических стандартов, сертификации), развития электронных площадок и логистики. Конкурируя в рамках интегрированного рынка, страны вынуждены искать новые способы поддержать своих производителей, не нарушая при этом принятых правил. Примеры показывают, что это возможно через институциональные инновации и смещение акцента с прямых финансовых вливаний на повышение конкурентоспособности фирм.

В заключение подчеркнем: формирование эффективной политики стимулирования экспорта требует системного подхода. Необходимо сочетать данные науки (оценки эффективности мер), учет международного опыта и собственные институциональные условия. Только комплекс мер, продуманный и реалистично реализуемый, способен обеспечить рост экспорта без искажений экономики. Для стран, находящихся на пути экономических реформ и интеграции (таких как Узбекистан и другие государства на постсоветском пространстве и в Азии), рассмотренные выводы могут служить ориентиром при разработке национальных стратегий. Успешная экспортная политика – это инвестиция в будущее экономическое развитие, и ее роль будет оставаться

центральной по мере того, как глобальная конкуренция за рынки сбыта и участие в мировых производственных цепочках продолжает усиливаться.

Список литературы

1. Reed T. Export-Led Industrial Policy for Developing Countries: Is There a Way to Pick Winners? // *Journal of Economic Perspectives*. 2024. Vol. 38, No. 4. P. 3–26.
2. Sannassee R. V., Seetanah B., Jugessur J. Export-Led Growth Hypothesis: A Meta-Analysis // *Journal of Developing Areas*. 2014. Vol. 48, No. 1. P. 361–385.
3. Lederman D., Olarreaga M., Payton L. Export Promotion Agencies: What Works and What Doesn't. – World Bank Policy Research Working Paper No. 4044. Washington, DC: World Bank, 2006. – 49 p.
4. Volpe Martincus C., Carballo J. Is Export Promotion Effective in Developing Countries? Firm-Level Evidence on the Intensive and Extensive Margins of Exports. – IDB Working Paper IDB-WP-198. Washington, DC: Inter-American Development Bank, 2010. – 46 p.
5. Evaluating the Impact of Export Promotion Programs in Vietnam (оценка эффективности программ содействия экспорту во Вьетнаме, 2010–2018). – [Отчет/Working Paper]. – Hanoi, 2021.
6. Defever F., Riaño A., Varela G. Evaluating the Impact of Export Finance Support on Firm-Level Export Performance: Evidence from Pakistan. – World Bank Policy Research Working Paper No. 9362. Washington, DC: World Bank, 2020. – 33 p.
7. Kannebley Jr. S., de Prince D., Prieto Alvarez R. B. State Export Financial Support of Brazilian Manufactured Products: A Microeconomic Analysis // *Planejamento e Políticas Públicas*. 2021. No. 59. P. 51–79.
8. Comi S., Resmini L., Vittucci Marzetti G. The Impact of Regional Export Promotion Policies in Italy: The Case of Lombardy // *Scienze Regionali – Italian Journal of Regional Science*. 2019. Vol. 18, No. 2. P. 215–236.
9. Mota J., Moreira A., Alves A. Impact of Export Promotion Programs on Export Performance // *Economies*. 2021. Vol. 9, No. 3. Article 127, 1–16.
10. Наговицына Э. В., Тусин Д. С. Российский и зарубежный опыт в повышении эффективности экспортной деятельности // *Вестник НГИЭИ*. 2020. № 8. С. 112–125.
11. Newman O. B. Export Promotion as a Development Strategy: Evidence from Selected Southeast Asian Countries and Lessons for Ghana // *Journal for the Advancement of Developing Economies*. 2021. Vol. 10, No. 1.
12. Belloc M., Di Maio M. Survey of the Literature on Successful Strategies and Practices for Export Promotion by Developing Countries. – IGC Working Paper No. 11/0248. London: International Growth Centre, 2011. – 30 p.
13. Okwu A. T., Dada S. O., Owolabu S. A. A Comparative Analysis of Export Promotion Strategies in Selected African Countries (South Africa, Nigeria and Egypt) // *International Journal of Management Sciences*. 2013. Vol. 1, No. 6. P. 204–211.
14. Makioka R. Are Export Promotion Measures Effective? A Survey. – *RIETI Policy Update*, 2019, No. 8.