

КОНЦЕПЦИЯ ПО СОЗДАНИЮ КОРПОРАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЭКСПОРТА И ИНВЕСТИЦИЙ

*Одобрена Специализированным советом
по вопросам государственного управления в области
индустриально-инновационного развития
при Правительстве Республики Казахстан
(протокол заседания №2 от 27 ноября 2006 года)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные положения
 - 1.1. Введение
 - 1.2. Текущая ситуация
 - 1.3. Необходимость создания Корпорации
 - 1.4. Цель и задачи Корпорации
 - 1.5. Основные области деятельности Корпорации
 - 1.5.1. Формирование идеологии экспортной ориентации и открытости экономики
 - 1.5.2. Развитие и продвижение экспорта
 - 1.5.3. Продвижение и привлечение инвестиций
 - 1.5.4. Сеть представительств
 - 1.5.5. Национальный бренд
 - 1.5.6. Международное и региональное сотрудничество
 - 1.5.7. Изучение наилучшей мировой практики
 - 1.5.8. Формирование системы оценки эффективности деятельности Корпорации
 - 1.6. Роль и взаимоотношения Корпорации
 - 1.7. Механизмы реализации
 - 1.8. Инструменты реализации Концепции
 - 1.8.1. Оказание поддержки компаниям, имеющим наибольший экспортный потенциал
 - 1.8.2. Организация обучающих семинаров
 - 1.8.3. Помощь предприятиям в выполнении требований мирового рынка
 - 1.8.4. Информационно-консалтинговое обеспечение
 - 1.8.5. Оказание официальной поддержки зарубежных мероприятий с участием представителей казахстанского бизнеса
 - 1.8.6. Оказание поддержки по нахождению бизнес партнеров за рубежом
 - 1.8.7. Поддержка информационного сайта по электронной торговле
 - 1.8.8. Проведение обучающих семинаров по участию казахстанских предпринимателей в международных мероприятиях
 - 1.9. Функции

Приложение 1. Структура Корпорации

Приложение 2. Мировой опыт создания и функционирования аналогичных Корпораций за рубежом

Приложение 3. Мировой опыт проведения имиджевой политики

1.1. Введение

Экономика Казахстана переживает динамичный рост: реальный ВВП растет в среднем на 10% в год¹ в течение последних 6 лет, уровень безработицы постоянно снижается, растет приток иностранных инвестиций, увеличиваются реальные доходы населения. Динамичность развития обусловлена опережающим ростом главных экспортных отраслей экономики – отраслей добывающей промышленности.

Так, в рейтинге стран экспортеров² Казахстан усилил свои позиции, поднявшись с 61 места в 1998 году на 46 место в 2004 году, при этом укрепив позиции по экспорту нефти и нефтепродуктов с 31 на 18 место. Хотя на такое укрепление оказал значительное влияние быстрый рост цен на нефть на мировых рынках, устойчивость тенденции роста экспорта свидетельствует об усилиях государства в области поддержки экспорта.

Опережающий рост экспорта минеральных ресурсов отразился на товарной структуре экспорта, проявившись в устойчивой тенденции сокращения доли несырьевых товаров в общем объеме экспорта. Место Казахстана в упомянутом рейтинге стран экспортеров и динамика его позиций по категориям несырьевого экспорта в сопоставимый период 1998-2004гг. носит нестабильный характер.

Так, по «напиткам и табачным изделиям» имело место снижение с 75 места в 1998 году до 76 в 2004; по «товарам массового потребления» Казахстан сместился с 41 места в 1998 году на 48-е в 2003г., и немного усилил свои позиции в 2004 году (44 место). Небольшое улучшение наблюдается по экспорту химической продукции (60 место 1998г. и 57-ое в 2004г.).

Таким образом, с одной стороны, подъем экономики, движимый экспортом сырьевых ресурсов, подтверждает влияние глобализации на экономику Казахстана и фактически состоявшуюся интеграцию Казахстана в мировую экономику. С другой стороны, слабые позиции и нестабильность несырьевого экспорта объясняются низкой конкурентоспособностью продукции, а также свидетельствует об отсутствии целенаправленных усилий или же их недостаточности для стимулирования несырьевого экспорта.

Роль Казахстана в качестве поставщика сырьевых ресурсов не отвечает интересам и амбициям страны в процесс ее интернационализации и развития. Об этом свидетельствуют действия, предпринимаемые руководством страны, отраженные в документах правительства, в частности, Стратегия индустриального и инновационного развития, проработка кластерных инициатив, Послание Президента народу РК и ряд других. Наиболее ярко это отражено в главной задаче, поставленной в Послании Президента – войти в число 50 наиболее конкурентных стран в ближайшие 10 лет.

Глобальная конкурентоспособность страны складывается из целого ряда факторов, определяемых не только производителями, но и средой, в которой

¹ Данные Агентства по статистике РК

² IMF Country Report No. 06/244, June 2006

работает бизнес. Для предприятий глобальная конкурентоспособность означает способность экспортировать на глобальные (развитые) рынки, то есть способность выполнять требования этих рынков. Только экспортирование позволит им выживать и расти устойчиво в условиях ужесточающейся конкуренции и глобализации.

Для страны глобальная конкурентоспособность означает способность создать условия и правила, то есть бизнес-среду, благоприятную для работы как отечественного, так и зарубежного бизнеса. Это позволит, развить экспортный потенциал собственного производства и привлечь инвестиции, тем самым избежать потенциальных перекосов в экономике и ее зависимости от внешних шоков в долгосрочном плане.

В 2005 году Казахстан впервые был включен в рейтинг стран по конкурентоспособности для бизнеса, проводимый Всемирным Экономическим Форумом и по результатам оценки занял 62 позицию среди 117 стран мира.

Проводимое Всемирным Банком сравнительное обследование расходов по ведению бизнеса (costs of doing business) или простоты ведения бизнеса (ease of doing business), показало улучшение делового климата Казахстана в 2006 году (продвижение с 82 до 63 места среди 175 стран, в основном, за счет улучшения показателя доступности кредита). Вместе с тем, Казахстан был отмечен в первой десятке из 155 стран мира с самыми трудными условиями для торговли. Так, для того, чтобы экспортировать товар нужно в среднем потратить 93 дня и импортировать – 87 дней.

Таким образом, при достаточно благоприятной и стабильной макроэкономической ситуации, оценка бизнес-среды остается низкой.

Важность экспорта

Экономические и социальные выгоды экспортирования и роста экспорта широко признаны во всем мире. В макроэкономическом плане, экспорт генерирует средства для импорта и играет ключевую роль в стандартах жизни людей и их выбора. Экспорт также создает высокую и более постоянную занятость с более высоким уровнем зарплат в сравнении с отраслями, работающими на внутренний рынок. Исследования показывают, что экспортирующие предприятия любого размера или отрасли имеют более высокую производительность, более высокий рост продаж и зарабатывают значительно больше. Чтобы конкурировать на глобальных рынках, предприятия должны специализироваться, быть новаторскими, опираясь на экономику затрат внедрять наилучшую практику технологий и управления. В сочетании это позволяет им быть эффективными и конкурентоспособными, становясь лидерами и на внутренних рынках.

С точки зрения бизнеса, основные причины фокуса на экспорте: (1) экспортирующий бизнес более конкурентен, чем не экспортирующий, и стремление конкурировать глобально является главным двигателем общего подъема бизнеса; и (2) растущая необходимость экспортировать диктуется необходимостью выживать на своем рынке, атакуемом конкурентами (зачастую экспортерами конкурирующих стран), бездействие может загубить бизнес вообще.

К примеру, по многим причинам (в том числе, низкая плотность населения, неэффективная транспортная инфраструктура, небольшой рынок, исторически высокие барьеры торговле и негибкость рынка труда) австралийским компаниям приходится иметь относительно высокую маржу, чтобы компенсировать низкую производительность своих активов, однако, эта маржа снижается, когда предприятие подвергается растущей конкуренции.

Важность прямых инвестиций

Прямые зарубежные инвестиции играют чрезвычайно важную роль в быстрорастущем международном бизнесе. Такого рода инвестиции могут помочь компании проникнуть на новые рынки, задействовать новые каналы сбыта, приобрести более дешёвое оборудование, дать возможность купить новую технологию, товар, рабочую силу и просто профинансировать компанию. Для той страны, куда придут инвестиции, или для компании этой страны это означает новые технологии, дополнительные капиталы, увеличение объёма производства, количества производимых товаров, приобретение новых организационных технологий или улучшение менеджмента, и в этом качестве инвестиции могут дать сильнейший толчок экономическим преобразованиям.

1.2. Текущая ситуация

В настоящее время в Казахстане нет развитой профессиональной инфраструктуры и требуемой компетенции в области продвижения торговли и инвестиций. Имеющиеся структуры (торгово-промышленные палаты, ассоциации), национальный консалтинг не в состоянии оказать необходимые услуги содействия экспорту и инвесторам, поскольку сами имеют ограниченные знания и доступ к экспертизе. Услуги иностранного консалтинга непомерно дороги для предприятий перерабатывающих отраслей и, кроме этого, не всегда эффективны и полезны без должного учета национальной практики ведения бизнеса и операций.

Сам бизнес (в особенности, средний и малый бизнес, составляющий основную массу перерабатывающих отраслей) имеет весьма низкий уровень процедурных знаний, как правило, не имеет функциональной экспертизы вообще и зачастую располагает ограниченными финансовыми ресурсами, чтобы преодолеть все трудности и риски выхода на экспорт и дальнейшего его поддержания. Любая, а тем более, первая экспортная операция несет в себе значительную неопределенность и потенциальные потери на первых порах. Поэтому зачастую отдельные компании, даже и вложив средства, ограничиваются одной-двумя сделками.

Избыточная закрытость предприятий, слабый менеджмент, низкая ориентация на спрос («производят, что могут, а не то, что востребовано рынком»), отсутствие умений и навыков международной практики бизнеса и порой стойкое нежелание каких-либо перемен или наработки знания и компетенции вносят свою лепту в снижение привлекательности для потенциальных инвесторов.

Экономическая политика, непосредственно влияющая на экспорт, включает целый ряд факторов, и слабая координация между различными ведомствами выливается в целый комплекс препятствий на уровне предприятия. Кроме того, ведомства, вырабатывающие те или иные меры государственной политики, как правило, не знают и не могут знать, что мешает экспорту и почему на уровне бизнеса.

Диалог между государством и сырьевым бизнесом находится на этапе скорее намерений, нежели рабочего сотрудничества, и носит разрозненный характер. Эффективность рабочего диалога снижается отсутствием консолидации национального бизнеса, позволяющего вести диалог с единых согласованных позиций. Все это вместе зачастую приводит к недостаточной эффективности использования инструментов политики и распыленности государственных денежных средств, выделяемых для классического содействия продвижению экспорта на внешние рынки.

И, наконец, в бизнес-среде, среди государственных ведомств и в обществе в целом нет идеологии мотивации экспорта как средства построения конкурентоспособности и, в конечном счете, дальнейшей устойчивости экономики вообще. Отсутствие стратегического понимания необходимости экспорта, преобладающие в обществе негативные настроения в отношении

многосторонней системы торговли (ВТО), обусловленные низким уровнем осведомленности, представляют собой ощутимое препятствие агрессивному развитию экспортной ориентации в национальном масштабе.

Для большинства потенциальных прямых инвесторов, особенно, небольших масштабов, а именно, такие инвестиции способны обеспечить диверсификацию, Казахстан является неизвестной страной неизвестного месторасположения, зачастую воспринимаемой идентично с Россией. Тем более неизвестны существующие производства, возможности инвестирования. Вместе с этим, даже имеющиеся преимущества общего плана как политическая и экономическая стабильность, присущая национальной открытость и миролюбие, не говоря уже об особенностях производственного, законодательного и прочего характера не имеют четкой формулировки и целенаправленного продвижения за пределами страны.

Существующая система поддержки прямых иностранных инвестиций нацелена, в первую очередь, на крупных инвесторов, и зачастую эффективность их деятельности обусловлена возможностью прямого доступа к центральным органам власти, тогда как для небольшого инвестора системной поддержки практически нет. Громоздкая нормативно-правовая база, непрозрачность и обилие разрешительных и контролирующих процедур, регулируемых различными ведомствами, трудность доступа к необходимой информации, сложный и дорогостоящий процесс даже въезда в страну играют явно не в пользу страны, особенно, в условиях высочайшей конкуренции среди стран за инвестиции.

Отсутствует в Казахстане на сегодняшний день и стройная комплексная система по поддержке казахстанских предприятий, инвестирующих за рубежом. В настоящий момент, компании, по большому счету, на свой страх и риск, вкладывают свой капитал за пределами республики. Многие страны широко практикуют самую разнообразную поддержку своих компаний в стране инвестирования, начиная от помощи в организации офиса, подбора кадров и бытового обустройства до страхования имущественных интересов.

Если права иностранного инвестора подробно расписаны в Законе об инвестициях, то права казахстанского инвестора за рубежом в нашем законодательстве определены куда менее отчетливо. Также необходимы и другие методы защиты казахстанских вложений за рубежом. Причем не только от финансовых и предпринимательских рисков, но от форс-мажора. Актуальность проблемы очевидна, учитывая, что очень часто на предпринимательский риск накладывается политическая воля других стран. Большой проблемой для казахстанских предприятий – потенциальных инвесторов является также слабая осведомленность об институциональных и законодательных особенностях той или иной страны, в которой предполагается осуществление процесса инвестирования.

Предприятия осуществляют инвестиции зарубеж с целью получения более дешевого сырья, ресурсов, новых технологий, а также рынков сбыта. То есть, осуществляя инвестиции зарубеж, компании повышают свой уровень и потенциал, увеличивают экспорт и повышают свою прибыль.

1.3. Необходимость создания Корпорации

Названные выше факторы вкупе с объективными (как высокая транспортная составляющая) делают экспортную деятельность непривлекательной для бизнеса и слабо стимулируют вкладывание средств в развитие практики, необходимой для повышения конкурентоспособности. Потенциальная угроза такой ситуации состоит в том, что финансовые ресурсы начнут «бежать» из области переработки в другие сектора, обеспечивающие более высокие и легче достижимые прибыли.

Вышеизложенное диктует необходимость построения единой, хорошо продуманной и согласованной со всеми заинтересованными сторонами системы развития и продвижения экспорта и инвестиций в национальном масштабе. В Казахстане уже заложен серьезный фундамент для построения такой системы - политическая воля, сформировавшиеся институты развития, наработанный опыт кластерной инициативы, наличие финансовых и человеческих ресурсов.

Создание и развитие такой системы – сложная и долгосрочная задача. Сложный, разнонаправленный и многомасштабный характер необходимых усилий требует создание специализированной государственной структуры - Корпорации развития и продвижения экспорта и инвестиций (далее Корпорация). Выполняя организационную, координирующую и связующую роль, Корпорация будет выступать движущей силой и центром кристаллизации такой системы, тем самым, обеспечивая лидерство государства.

Правительства многих стран создают такого рода структуры, предоставляя им высокую степень автономности, стремясь внедрить коммерческую дисциплину в их деятельность, широко привлекая персонал из частного сектора, максимизируя вклад лидеров бизнеса и используя организации частного сектора для оказания разного рода услуг. Такие подходы позволяют государству взять на себя и успешно осуществлять лидерство, при этом минимизируя бюрократизацию, свойственную государственным структурам.

При этом, мировая практика не столь однозначна в отношении объединения или разъединения деятельности по продвижению экспорта и привлечению инвестиций в рамках одной структуры. Другими словами, различные государства создают как объединенные, так и отдельные структуры, добиваясь успеха. Но очевиден факт, что четкое планирование и координация продвижения торговли и привлечения инвестиций являются залогом эффективности.

В условиях Казахстана, целесообразность слияния экспорта и инвестиций в рамках одной структуры поддерживают такие аргументы:

- И продукция (услуги), и прямые инвестиции являются предметом достаточно жесткой конкуренции. Развитие международной торговли,

а также продвижение и привлечение инвестиций требует развития внутренней среды (инфраструктуры и компетенции) для успешного конкурентирования. Для Казахстана важность внутреннего развития конкурентоспособности имеет бóльший удельный вес в сравнении с усилиями внешней направленности (конкурентоспособное предприятие более привлекательно для инвестора).

- Возможность конкретизации деятельности через продвижение инвестиций в действующие экспортоориентированные предприятия для повышения их конкурентоспособности. (Например, развитие такого сотрудничества, которое позволит при небольших инвестициях в повышение конкурентоспособности значительно повысить экспорт).
- В настоящее время в Казахстане нет квалифицированного персонала, специализирующегося на продвижении экспорта или инвестиций. Необходимо осуществлять их подготовку, в условиях единой организации проще и эффективнее готовить персонал, способный выполнять функции связанные как с продвижением экспорта, так и продвижением и привлечением инвестиций. Несмотря на разнонаправленный характер деятельности, квалификация и навыки персонала сильно не отличаются, однако требуют более широких знаний.
- Экономия затрат. Деятельность Корпорации потребует больших расходов. Усилия внешней направленности (как, например, постоянное присутствие на рынках) весьма дорогостоящие и должны быть долгосрочными для обеспечения эффективных результатов. Объединение двух направлений в одной структуре позволит сократить существенную часть расходов за счет экономии административных затрат, сокращение расходов на открытие и содержание представительств, подготовку специалистов и т.д.

1.4. Цель и задачи Корпорации

Главная цель Корпорации - стать движущей силой в построении эффективной системы развития и продвижения экспорта, продвижения и привлечения инвестиций на основе имеющихся институтов и потенциала через повышение национальной конкурентоспособности на основе эффективного сотрудничества государства и бизнеса.

В задачи Корпорации входит:

- Формирование идеологии экспортной ориентации и открытости экономики;
- Организация процесса разработки, мониторинга реализации и измерения прогресса национальной экспортной стратегии через повышение национальной конкурентоспособности на основе эффективного государственно-частного партнерства;
- Разработка и воплощение в жизнь механизмов реализации государственно-частного партнерства и обеспечения взаимосвязи усилий всех заинтересованных сторон;
- Осуществление лидерства в построении системы институтов поддержки экспорта;
- Содействие развитию национальной компетенции/экспертизы государственного и частного сектора в области развития и продвижения торговли и привлечения инвестиций;
- Содействие развитию экспортной способности (экспортного потенциала) на институциональном уровне и на уровне предприятий;
- Содействие продвижению экспорта на институциональном уровне и на уровне предприятий;
- Построение конкурентной инвестиционно-привлекательной в международном масштабе среды;
- Построение и развитие сети представительств за рубежом и в регионах Казахстана;
- Формирование и продвижение национального брэнда;
- Постоянное совершенствование на основе использования и адаптации наилучшей мировой практики;
- Осуществление международного и регионального сотрудничества;
- Разработка методов и осуществление оценки деятельности.

Основные Принципы

- a. Работа на базе проектов/программ
- b. Привлечение всех заинтересованных сторон (participatory approach)
- c. Максимальное привлечение частного сектора (персонала, лидеров)

- d. Ориентация на потребности (рынков, предприятий, государства)
- e. Ориентация на практические результаты
- f. Адаптация и применение инноваций (новых методологий и инструментов)
- g. Сотрудничество с международным сообществом (международные организации, проекты, институты)
- h. Взаимосвязь и координация с институтами развития
- i. Заполнение ниш отсутствующих услуг (не конкурирование с частным сектором)
- j. Платность предоставления услуг – от нулевой до коммерческой маржи
- k. Постоянное совершенствование собственной экспертизы
- l. Обратная связь
- m. Прозрачность
- n. Преемственность
- o. Гибкость реагирования на изменения
- p. Оценка эффективности деятельности.

1.5. Основные области деятельности Корпорации

1.5.1. Формирование идеологии экспортной ориентации и открытости экономики

Главный элемент системы состоит в формировании идеологии «экспортной ориентированности», внедрении национальной «идеи превращения Казахстана в экспортирующую (несырьевую продукцию) страну с наиболее привлекательным инвестиционным климатом».

В последние годы в мире меняется психология отношения к глобальной торговле – появился новый термин «демократизация» торговли. Еще совсем недавно международная торговля считалась исключительно уделом экономистов, прогнозирующих сценарии развития торговых отношений, и государственных чиновников, ведущих торговые переговоры за закрытыми дверями. События, имевшие место в ходе последних раундов переговоров ВТО (Сиэтл, Доха, Канкан, Гонконг и другие) свидетельствуют о том, что бизнес и самые разные слои общества все громче требуют учета их голоса в формировании торговых отношений между странами. Претерпевая явные изменения, общая картина порядка и уровней взаимоотношений в мировой торговле еще не сложилась, но факт критической роли и степени активности бизнеса, как минимум, в формировании успешной, конкурентоспособной позиции той или иной страны на международной арене налицо.

В Казахстане ситуация усугубляется тем, что все еще широко бытует «советское» понимание торговли, как вида деятельности, не столь важного для развития экономики по сравнению с реальным производством и не требующего наличия особой инфраструктуры, образования, знаний, навыков. Восприятие членства Казахстана в ВТО или необходимости выхода на мировые рынки носит скорее негативный характер, вызывающий страхи и недоверие, что является результатом отсутствия знаний и понимания как правил и условий, так и потенциальных выгод и возможностей. Это в свою очередь обуславливает непонимание и непризнание необходимости интернационализации как единственного инструмента достижения конкурентоспособности, в особенности, национального масштаба, тем самым существенно снижая эффективность предпринимаемых государством усилий по реализации задач, поставленных в Послании Президента.

Осуществление этой непростой задачи предусматривает разработку и реализацию хорошо продуманной, адресной и поддерживаемой ресурсами стратегии пропаганды нацеленности на экспорт и важность прямых инвестиций с привлечением и в сотрудничестве частного и государственного секторов. Первоначально фокус пропаганды должен состоять в повышении осведомленности и разъяснении роли международной торговли и необходимости интернационализации бизнеса для всего развития страны. Первоочередная целевая аудитория включает бизнес, имеющий экспортный

потенциал и высокую мотивацию к экспорту, и соответствующие государственные структуры, задействованные в формировании политики, влияющей на экспортную деятельность, включая законодательные органы. Важным элементом для такой аудитории является разъяснение тесной взаимосвязи степени готовности к экспорту и привлекательности для прямых инвесторов на уровне предприятий и институциональном уровне.

На следующих этапах акцент должен смещаться на демонстрацию достигнутых результатов/успехов и новых инструментов, поддерживаемых государством, в более широких группах предприятий и их ассоциаций, стойко ориентированных на внутренний рынок, а также другие сообщества – консалтинговые, академические, исследовательские, университетские и прочие. Важен акцент на необходимость фокуса услуг по поддержке торговли больше на конкурентоспособности, а не на маркетинге.

Далее ожидается действие мультипликативного эффекта, когда предприятия, НПО (ассоциации), консалтинговые структуры сами пропагандируют эту идеологию через рекламирование собственной продукции, через предоставление услуг продвижения/содействия экспорту, осуществление образования/обучения в требуемых областях.

Для осуществления такой пропаганды предусматривается привлечение, с использованием механизмов разделения затрат, национального консалтинга, маркетинговых подразделений предприятий/ассоциаций, исследовательских и академических кругов, волонтеров, в особенности, из молодежной среды. Инструментарий будет включать создание платформ для постоянно действующих форумов и организацию целевой периодики (на бумажных и электронных носителях), так и традиционные мероприятия в виде конференций, круглых столов, ТВ, радио, публикаций в СМИ.

И, наконец, еще один весьма важный акцент, требующий *advocacy efforts* (пропагандистских усилий). Чтобы действия по продвижению и развитию экспорта имели существенное воздействие на способность отечественных компаний конкурировать на международных рынках, их деятельность должна быть «мирового класса плюс» (*world class plus*). Иными словами, необходимо выполнение требований высочайшего класса без оговорок на время, рынки СНГ и прочее. Опыт других стран подтверждает, что только в случае применения наилучшей практики могут быть достигнуты осязаемые результаты. Освоение наилучшей практики потребует скоординированного управления, квалифицированных работников и упорства.

Важным элементом эффективности такой пропаганды будет являться постоянная оценка результатов посредством поддержания обратной связи непосредственно с экспортным сообществом, а также проведения регулярных социологических опросов прочих кругов общества по специально адаптированным методологиям.

1.5.2. Развитие и продвижение экспорта

Создание и поддержание эффективной системы, стимулирующей экспорт, требует концентрации усилий национального масштаба в различных аспектах. Классическое понимание продвижения включает деятельность за пределами страны (торговые соглашения, организация зарубежных представительств и различные мероприятия за рубежом). Несомненно, такие действия важны и необходимы, но недостаточны. Многие страны для роста экспорта уделяют все больше внимания внутристрановым аспектам экспортного развития, подразумевающим развитие способности экспортеров отвечать требованиям рынков/потребителей, а также строить необходимую инфраструктуру и компетенцию внутри страны. При этом внутристрановые аспекты мер, возможно, более сложны в достижении, чем такие усилия по продвижению экспорта, которые требуют больше времени, ресурсов, а также существенных изменений в менталитете, существующем в государственном и частном секторах.

Создание и развитие системы – сложная и долгосрочная задача. Поэтому, первым шагом является разработка и последующее внедрение единой национальной экспортной стратегии, наилучшим образом отвечающей интересам всех заинтересованных сторон.

Предлагаемая концепцией методика разработки национальной экспортной стратегии позволяет учесть разнонаправленность (многовекторность) требуемых усилий и обеспечить баланс коммерческих интересов бизнеса и национальных интересов государства на основе эффективного рабочего партнерства.

Кроме того, данная методика предусматривает необходимость четкой координации усилий по привлечению инвестиций с усилиями по развитию и продвижению экспорта, рассматривая инвестиции как часть национальной экспортной стратегии.

Для достижения наилучшего соблюдения интересов, а значит и обязательности в отношении реализации стратегических решений, необходимо эффективное работающее государственно-частное партнерство. Концепция предлагает механизм в форме Национального Совета по экспорту при Правительстве с равным представительством государственного и частного сектора.

1.5.2.1. Национальная экспортная стратегия

Любая стратеги определяет цели, устанавливает направления, расписывает задачи, определяет и распределяет ресурсы.

Национальная Экспортная Стратегия – это концентрированное и согласованное (между государством и частным сектором) действие национального масштаба для построения институциональной системы экспортной ориентации (кластеров) через повышение «национальной конкурентоспособности».

Стратегия определяет цели, устанавливает направления, распределяет задачи и определяет требуемые ресурсы на средний (3-5 лет) и долгосрочный (20 лет) период.

Разработка стратегии - это отправная точка любого сфокусированного действия по улучшению экспорта через повышение национальной конкурентоспособности. На практике, лишь некоторые страны имеют национальную экспортную стратегию. Еще меньшее число стран имеет работающие стратегии.

Национальная экспортная стратегия должна быть всеобъемлющей. Это означает, что необходимо разработать принципы и развить практику, позволяющую решить вопросы межотраслевого характера, которые влияют на международную конкурентоспособность.

Поэтому стратегия должна включать:

- a) критические **сдерживающие факторы**, делающие экспортера менее конкурентным, независимо от типа бизнеса;
- b) **услуги поддержки торговли**, которые нужны **всему** частному сектору;
- c) а также, **правильный баланс** между общими потребностями (и спросом) бизнеса и специфическими потребностями отраслей, имеющих наибольший экспортный потенциал.

Далее, национальная экспортная стратегия должна быть многовекторной, то есть включать действия разной направленности (векторов), а именно:

- **Вектор продвижения (внешний вектор)** - действия внешней направленности. Как правило, правительства при продвижении торговли делают акцент на внешнеориентированные действия и услуги - переговоры о расширении доступа на приоритетных рынках, открытие представительств, помощь в участии в международных мероприятиях (выставках, ярмарках). Такой подход не срабатывает в долгосрочном и устойчивом плане, так как он не решает проблем конкурентоспособности на национальном уровне и на уровне предприятий. Внешне направленные услуги важны, но национальная стратегия должна быть шире.
- **Вектор развития (внутренний вектор)** – действия, позволяющие развить внутренние потенциал и способность (*инфраструктура и компетенция*) страны и предприятий экспортировать.
- **Пограничный вектор** – действия, направленные на то, чтобы свести к минимуму затраты на пересечение границы.

- **Вектор социального развития** – действия, направленные на рост занятости и доходов населения, вопросы экологии, регионального развития.

Инициативное продвижение инвестиций – это неотъемлемый элемент успешной Национальной экспортной стратегии. Это означает, что организация, осуществляющая деятельность по продвижению и привлечению инвестиций и отвечающая за формирование конкурентоспособного инвестиционного климата страны, должна быть эффективно интегрирована в экспортную стратегию.

Национальная стратегия будет эффективна в плане долгосрочного развития, если двигателем ее будут эти три вектора. Далее, предлагаемая данной концепцией методология также обеспечивает инструменты по мониторингу и измерению прогресса внедрения Национальной экспортной стратегии.

Пример: В Филиппинах в 1994 году был принят Акт Развития Экспорта, который определил и признал жизненно важную роль экспорта для экономического развития страны. Актом был создан Совет по развитию экспорта, инициирующий и координирующий все работы в стране. Акт служит основой разработки долгосрочных и краткосрочных Планов продвижения экспорта Филиппин (The Philippine Export Development Plan, PEDP), содержащих национальную стратегию экспорта и закладывающих принципы и политику государства, цели и общий план действий по достижению устойчивого роста. Это позволило стране, начиная с нуля, достичь в 2001 году 1% от мирового импорта, диверсифицируя экспорт и по странам, причем, с преобладанием развитых экономик, и по товарам – 5 групп высокой добавленной стоимости составляют около 85% экспорта страны. ³

1.5.2.2. Совет по экспорту как механизм реализации партнерства государство-бизнес

Фундаментальной основой создания стратегии, так и системы управления в целом, является обеспечение эффективного (работающего на практике) сотрудничества государственного и частного сектора. Более того, такое партнерство должно быть формализовано, чтобы обеспечить устойчивость всего процесса строительства системы, а также зафиксировать обязательства всех сторон процесса в отношении реализации принятых решений. Формализация государственно-частного партнерства состоит в формировании Национального совета по экспорту высокого уровня с равным представительством государственного и частного секторов.

Главный правовой мандат Совета – разработка, координация и реализация национальной экспортной стратегии, наилучшим образом способствующей

³ Экспорт Филиппин: электроника – 68% от общего объема экспорта, регулируемая квотами одежда (8%), оборудование/запчасти транспортные (4%), пищевая продукция (3%) и мебель (2%); поставки в США составляют 68% от общего экспорта, ЕС- 18% и Япония 16% (источник PEDP, 2001).

росту экспорта и международной конкурентоспособности, на основе эффективного государственно-частного партнерства.

Национальный Экспортный Совет – это независимая национальная организация, не являющаяся юридическим лицом, и основанная на государственно-частном партнерстве, при Правительстве Республики Казахстан. Совет выступает совещательно рекомендательным органом для Правительства и частного сектора по вопросам, связанным или влияющим на национальную экспортную стратегию. Для обеспечения прозрачности Национальный Экспортный Совет должен быть открытой для членства структурой.

Официальным документом Правительства определяются статус, функции, полномочия и порядок работы совета.

Национальный Экспортный Совет осуществляет следующие функции:

- a. Разрабатывает и рекомендует принятие национальной экспортной стратегии, наилучшим образом отвечающей потребностям и долгосрочным интересам национального бизнес-сообщества;
- b. Координирует и осуществляет мониторинг реализации национальной экспортной стратегии Правительством, его ведомствами и организациями частного сектора;
- c. Идентифицирует и распределяет среди заинтересованных сторон ресурсы, необходимые для реализации национальной экспортной стратегии;
- d. Оценивает эффективность и воздействие национальной экспортной стратегии.

Возглавляют этот совет два сопредседателя от частного и государственного секторов, и прописывается порядок принятия решения. Работает Совет через подкомитеты, сформированные по выработанным стратегическим приоритетам. В Казахстане уже есть опыт такого рода - Совет иностранных инвесторов.

Для обеспечения эффективного процесса реализации национальной экспортной стратегии Корпорация выполняет функции рабочего органа (Секретариата) Совета по Экспорту. Поэтому, на начальном этапе эта функция должна иметь первостепенное значение, по отношению к другим функциям Корпорации. Результатом процесса разработки стратегии является определение приоритетов и плана мероприятий, предопределяющего будущие шаги.

1.5.3. Продвижение и привлечение инвестиций

В условиях глобализации мировой экономики прямые иностранные инвестиции становятся все более мобильным и влиятельным фактором. Прямые инвестиции, то есть вывоз капитала с целью приобретения, контроля и управления реальной зарубежной собственностью и получения от нее доходов, в отличие от спекулятивных портфельных инвестиций имеют долгосрочный и стратегический характер.

Следует отметить тот факт, что прямые иностранные инвестиции в масштабе планеты растут опережающими темпами по сравнению с темпами роста производства (ВВП) и темпами роста международной торговли. При этом главной формой вывоза капитала являются международные слияния и приобретение компаний. Отсюда первый вывод - если мы действительно хотим утроить наш ВВП, инвестиции должны расти в еще более высоком темпе.

По сути своей прямые инвестиции, как собственные за рубежом, так и привлеченные иностранные, являются способом эффективного интегрирования экономики в мировую систему. Ежегодный отчет UNCTAD⁴ по прямым инвестициям свидетельствует о возрастающей динамике прироста потоков прямых иностранных инвестиций последних лет, что означает ужесточение конкуренции за привлечение инвестиций. Особо в отчете отмечается отчетливая тенденция роста потоков ПИИ из развивающихся стран и стран переходной экономики, список лидеров поставщиков ПИИ возглавляет Китай (Гонг Конг и Тайвань), Вирджинские острова, Россия и Бразилия.

Поэтому важным направлением деятельности Корпорации по продвижению экспорта и инвестиций РК будет являться информационно-аналитическая и консалтинговая поддержка потоков инвестиций в обоих направлениях.

1.5.3.1. Продвижение казахстанских инвестиций за рубежом

Для продвижения инвестиций казахстанских предприятий за рубежом необходимо осуществлять деятельность в двух основных направлениях:

- Поддержка подготовки казахстанских инвесторов к осуществлению инвестиций за рубежом
- Поддержки казахстанских инвесторов в стране инвестирования

Поддержка подготовки казахстанских инвесторов к осуществлению инвестиций за рубежом

⁴ UNCTAD Investment Brief, No3, 2006.

Корпорация по продвижению экспорта и инвестиций РК должна вести активную работу для подготовки предприятий к процессам инвестирования за рубежом путем использования следующих инструментов:

- Проведение исследований зарубежных рынков и определение перспективных отраслей с точки зрения вложения инвестиций;
- Проведение аналитической работы касательно возможных выгод от размещения казахстанских инвестиций за рубежом;
- Определение перспективных отраслей для привлечения казахстанского капитала;
- Распространение входящих иностранных бизнес - предложений среди казахстанских предприятий, и др.;
- Организация торгово-инвестиционных миссий в другие страны для обмена инвестиционными проектами;
- Организация учебных семинаров и тренингов.

Однако инвесторам может понадобиться и дополнительная информационная поддержка, и содействие при решении тех или иных задач, связанных с инвестиционной деятельностью за рубежом, которые может выражаться в следующих функциях Корпорации:

- Консультации в области законодательства зарубежных стран;
- Содействие в поиске стратегических партнеров;
- Содействие в получении экспортных кредитов;
- Содействие в оценке и страховании рисков.
- Предоставление доступа к базам данных по международным экспертам в тех или иных отраслях промышленности;

Подготовка потенциальных инвесторов к осуществлению зарубежных инвестиций поможет снизить риски казахстанских инвестиций, своевременно принимать правильные инвестиционные решения, оптимизировать расходы казахстанских инвесторов.

Поддержка казахстанских инвесторов в стране инвестирования

Через сеть зарубежных представительств, Корпорация будет иметь возможность оказать поддержку казахстанским предприятиям, осуществляющим инвестиции за рубежом.

Для осуществления данной поддержки Корпорация будет выполнять следующие функции:

- Оказание содействия при выборе оптимального расположения бизнеса, а также решении вопросов, связанных с его организацией;
- Помощь в участии в международных тендерах;

- Содействие в оформлении различных документов, связанных с открытием предприятия в стране пребывания;
- Помощь в получении виз, разрешений на работу и других официальных документов, необходимых для работы сотрудников компаний;
- Содействие в поиске и подборе персонала в стране пребывания;
- Ведение базы данных компаний оказывающих различные услуги, необходимые компаниям и предоставление доступа к ней казахстанским инвесторам.
- Оказание поддержки при решении бытовых услуг, связанных с пребыванием сотрудников компаний зарубежом (в том числе, поиск жилья, помощь по размещению детей сотрудников в школы и т.д.)

Также, одной из форм поддержки предпринимателей, инвестирующих за рубеж, является содействие в финансировании долей казахстанских предприятий в иностранных проектах (до 25-30%), создание и управление венчурными фондами. При осуществлении внешней торговли, оказывается помощь в финансировании исследования рынков и программ технической помощи, программ коммерческого проникновения на новые рынки.

Пример международного опыта: Офисы японской JETRO по всему миру укомплектованы консультантами со значительным опытом в частном секторе, которые консультируют компании по всем вопросам, связанным с управлением, налогообложением, законодательством, трудовыми вопросами, вопросами защиты интеллектуальной собственности и др. Некоторые международные офисы JETRO так же оперируют Центрами бизнес поддержки, которые предоставляют временные помещения под офисы для компаний, и оказывают другую помощь японским компаниям, начинающим бизнес в других странах.

1.5.3.2. Основные направления деятельности по привлечению прямых иностранных инвестиций

Необходимость привлечения иностранных инвестиций в страну не вызывает сомнений. Казахстан осуществляет меры по созданию благоприятного инвестиционного климата, предоставляя различные льготы и совершенствуя инвестиционное законодательство. Однако, большая часть иностранных инвестиций поступает в добывающие сектора экономики и необходимо стимулировать приток инвестиций в несырьевые сектора.

Кроме того, нужно уделять внимание привлечению портфельных инвестиций. Создание Регионального финансового центра в г. Алматы позволит сделать существенный рывок в данном направлении, однако развитие финансовых рынков должно быть подкреплено общим развитием экономики Казахстана.

Привлечение поддержка и стимулирование прямых иностранных инвестиций (ПИИ) предполагает выполнение следующих задач:

- Информационно – аналитическая поддержка
- Консультационная поддержка
- Содействие в поиске стратегических партнеров
- Содействие иностранным компаниям при выходе на Казахстанский рынок

Информационно – аналитическая поддержка инвесторов

Информационно – аналитическая поддержка заключается в предоставлении общей информации, а также аналитических обзоров, необходимых иностранным предпринимателям для принятия инвестиционных решений, а также выработки стратегии выхода на тот или иной рынок Казахстана.

Аналитические обзоры должны учитывать политику, проводимую государством, по развитию приоритетных отраслей экономики РК, а также текущее состояние развития данных отраслей и определять перспективы для потенциальных инвесторов.

Целью проводимых аналитических обзоров является предоставление информации потенциальным зарубежным и местным инвесторам по приоритетности различных отраслей экономики Казахстана, по текущей ситуации касательно деятельности существующих предприятий в данных отраслях и перспективам их развития в разрезе привлечения инвестиций, а также информации, содержащей анализ для выявления возможностей и перспектив новых видов деятельности.

Характер информации, предоставляемой инвесторам:

- Общая информация об экономике Казахстана и возможностях инвестирования;
- Детальная информация по инвестиционному климату Казахстана и инвестиционным процедурам;
- Обеспечение иностранных инвесторов полной и обновленной информацией о налоговом и инвестиционном законодательстве;
- Полная информация по отраслям промышленности;
- Информация о приоритетных направлениях инвестирования в Казахстане
- Информация о государственных программах поддержки инвестиций и отраслей промышленности (в т.ч. СЭЗ, налоговые преференции и т.д.).

На базе проводимой аналитической работы Корпорация по продвижению экспорта и инвестиций РК сможет проводить разработку привлекательных инвестиционных проектов и оценку инициативных проектов, предложенных потенциальными инвесторами.

Данный этап привлечения инвестиций очень важен, так как потенциальные инвесторы должны получить наиболее полную информацию о стране, инвестиционных возможностях и условиях инвестирования. Такого рода информация должна предоставляться как в Казахстане, так и в зарубежных представительствах Корпорации. В зависимости от сложности подготовки информации, она предоставляется на платной или бесплатной основе.

Консультационная поддержка

В дополнение к обеспечению потенциальных инвесторов информацией, охватывающей необходимые вопросы в различных отраслях экономики, Корпорация по продвижению экспорта и инвестиций РК должна оказывать поддержку иностранным инвесторам по вопросам вхождения на местный рынок и установлении их присутствия в Казахстане.

Консультационная поддержка со стороны Корпорации необходима на начальном этапе инвестирования, в том числе во время подготовки и оформления необходимой документации.

Консультационные услуги могут включать в себя:

- Сопровождение инвестиционных проектов;
- Предоставление доступа к базам данных по международным экспертам в тех или иных отраслях промышленности;
- Консультации в области законодательства РК;
- Юридическое сопровождение сделок.

Услуги, предоставляемые Корпорацией, не должны напрямую конкурировать с частными предприятиями, осуществляющими деятельность в данной сфере услуг.

Содействие в поиске стратегических партнеров

Одна из важнейших задач, стоящих перед иностранным инвестором – поиск надежных партнеров. Корпорация должна владеть актуальной информацией о ведущих компаниях в различных отраслях промышленности и сферы услуг Казахстана, для предоставления этих данных иностранным инвесторам.

Основные функции, направленные на оказание содействия в поиске стратегических партнеров:

- Предоставление инвесторам базы данных предприятий работающих в тех или иных отраслях промышленности;
- Предоставление базы данных инвестиционных проектов;

- Оказание поддержки и сопровождения при работе с государственными структурами, институтами развития по вопросам иностранных инвестиций;
- Организация встреч крупного бизнеса с официальными лицами;

Для осуществления этих функций необходим постоянный контакт с частным бизнесом Казахстана, в том числе через отраслевые и региональные бизнес ассоциации, государственными учреждениями и финансовыми институтами.

Содействие иностранным компаниям при выходе на Казахстанский рынок

Корпорация также должна осуществлять деятельность, направленную на помощь в решении проблем и трудностей, связанных с организацией деятельности иностранных компаний в Казахстане.

Основные функции, направленные на решение данной задачи:

- Помощь при выборе оптимального расположения бизнеса, а также решении вопросов, связанных с его организацией;
- Предоставление базы данных компаний, предоставляющих услуги по облуживанию работы офиса (бухгалтерские, юридические и др.);
- Поиск промышленной недвижимости необходимой для деятельности иностранных компаний;
- Содействие в получении виз, разрешений на работу и других документов для сотрудников иностранных компаний;
- Административная поддержка деятельности предприятий;
- Выявление проблем предприятий с иностранным участием и поиск путей их решения (например, посредством соответствующих предложений по улучшению инвестиционного климата).

Пример международного опыта: Office of the Investment Ombudsman (OIO) является крупной организацией в структуре Корейской организации «Invest KOREA», которая занимается устранением проблем и трудностей, возникающих у иностранных компаний в Корее. «Домашние Доктора» OIO предоставляют помощь иностранным инвесторам в таких сферах деятельности, как строительство, финансирование, налогообложение, рабочая сила, законодательство и в любых аспектах повседневной жизни: проживание, визы и образование для детей.

Заслуживает особого внимания практикуемый агентствами продвижения инвестиций принцип «первого окна». Это означает, что потенциальный инвестор, в первую очередь, обращается в такое агентство или его зарубежное представительство, где получает необходимую предварительную информацию об инвестиционной деятельности, консультации, помощь в

оформлении всех необходимых документов, регистраций, получении лицензий и т.д.

Однако, несмотря на то, что такой принцип выглядит «привлекательным» на первый взгляд, в случае неэффективной реализации его на практике он несет в себе угрозу дополнительного препятствия на пути инвестора и, кроме того, может составлять прямую конкуренцию частному сектору, нарушая один из принципов работы Корпорации. Поэтому целесообразность применения такого принципа, а также способы его практической реализации должны быть определены на основе анализа международной практики и взвешивания всех аргументов «за» и «против».

1.5.4. Сеть представительств

Во внешнеэкономической деятельности РК участвует множество игроков, в том числе международные представительства Торгово-промышленной палаты РК, коммерческие и экономические отделы посольств РК за рубежом, различные деловые советы и т.п.

Данные участники выполняют широкий спектр работ по стимулированию торгово-инвестиционной деятельности, включая заключение различных международных соглашений, оказание организационно-технической помощи казахстанским предпринимателям, представление их интересов за рубежом, организацию торгово-экономических миссий, проведение международных выставок и презентаций, предоставление информации по поиску партнеров, коммерческой информации, практических консультаций по экспорту-импорту товаров, предоставление правовой помощи при операциях на внешних рынках и т.д.

На сегодняшний день данная работа носит нескоординированный и достаточно хаотичный характер, что обуславливает необходимость создания единого органа, исполняющего роль глобального координатора торгово-инвестиционных инициатив и проектов РК.

Функция координатора возлагается на Корпорацию и должна быть реализована с помощью сети ее торгово-инвестиционных представительств за рубежом.

Торгово-инвестиционные представительства за рубежом являются структурными подразделениями Корпорации и выполняют следующие задачи:

- Помощь в диверсификации поставляемой на экспорт продукции, поиск новых торговых партнеров и рыночных ниш для казахстанских предприятий-экспортеров;
- Оказание содействия казахстанским субъектам хозяйствования по участию (в том числе на льготных условиях) в тендерах, выставках и ярмарках, проводимых в зарубежных странах;

- Продвижение наиболее перспективных и крупных совместных проектов по развитию инфраструктуры в странах аккредитации посольств;
- Разработка совместных наукоемких проектов с использованием казахстанских технологий, увеличение доли наукоемкой продукции;
- Более активное и систематизированное информационное обеспечение внешнеторговой деятельности, включая проведение развернутых маркетинговых исследований и изучение конъюнктуры отраслей в стране пребывания;
- Организация семинаров - презентаций экономического потенциала Казахстана;
- Создание совместных финансово-кредитных структур для финансовой поддержки совместных проектов.

Одним из важнейших направлений поддержки экспорта и реализации экспортной политики государства является выставочно-ярмарочная деятельность. Участие в выставках и ярмарках предоставляет казахстанским предприятиям возможность выйти со своей конкурентоспособной продукцией на внешние рынки.

Торгово-инвестиционные представительства призваны сыграть особую роль в предоставлении организационной и информационной поддержки. В их функции должно входить развертывание информационной кампании в средствах массовой информации страны пребывания о предстоящем участии в выставке казахстанских организаций; привлечение к предстоящему событию внимания потенциальных иностранных партнеров казахстанских товаропроизводителей; предоставление казахстанским организациям подробных данных об условиях участия в соответствующем мероприятии.

1.5.5. Национальный бренд

Опыт многих стран свидетельствует о том, что немаловажное значение в деле поддержки национальной экономики имеет работа по созданию запоминающегося образа (бренда) данной страны в мире, так как она весьма важна для поддержания конкурентоспособных позиций национальной продукции на мировом рынке путем увеличения экспорта, а также повышения ее привлекательности для иностранных инвесторов, торговых партнеров и туристов.

Казахстан, который, как и все остальные динамично развивающиеся страны, нуждается в узнаваемом и сильном национальном бренде.

Бренд страны — стратегический капитал, позволяющий продвигать товары за рубеж и привлекать инвестиции. Традиционно имиджем страны занимается государство.

Успешные примеры создания национального бренда: Ирландия, Испания, Новая Зеландия, Австралия, ЮАР и Шотландия улучшили свой имидж очень

быстро и в результате этого их экономика укрепились значительно, и они стали узнаваемы на международной арене.

Примеры стран, которые только начали развивать свой бренд: Малайзия, Польша, Латвия, и Китай.

Такие страны, как Казахстан и Россия пока еще смутно понимают, что такое национальный брендинг и страновой PR, но все же пытаются предпринять отдельные разрозненные, но пока еще логически несвязанные меры по укреплению национального имиджа и репутации.

В приложении 2 указаны некоторые примеры стран, которые близки Казахстану по периоду трансформации экономики (Приложение 2).

Основываясь на данных примерах, целями казахстанского бренда должны стать – преодоление негативных стереотипов и представлений, старых предрассудков, усиление репутации Казахстана в мире.

Создаваемая Корпорация будет выполнять ключевые функции по формированию положительного имиджа за рубежом:

- Проведение масштабных социологических и маркетинговых исследований имиджа страны, существующих позитивных и негативных восприятий Казахстана внутри страны и за ее пределами среди важных аудиторий (США, Россия, Европа, Китай и т.п.)
- Проведение серий обсуждений, рабочих групп и брейнсторм сессий среди групп людей, представляющих все части казахстанского общества: бизнес, искусство, спорт, политика, масс медиа и т.п.
- Разработка логотипа Казахстана и системы требований к товарам, претендующим на получение данного логотипа
- Выполнение роли центрального источника информации, являющегося ответственным за распространение брифов и материалов, кейс стади и т.п.

Необходимые мероприятия по формированию национального бренда:

- 1) Определение первоначального видения бренда внутри страны.
 - a. Определение основных направлений продвижения национального бренда.
 - b. Определение списка целевых рынков для продвижения своего бренда.
- 2) Тестирование выявленных направлений бренда путем оценки репутации страны на мировом рынке (внешние исследования).
 - a. Определение репутации страны на целевых рынках
 - ✓ Позитивная
 - ✓ Негативная
 - ✓ Нейтральная
- 3) Тестирование выявленных направлений бренда путем оценки репутации страны на мировом рынке (внешние исследования).

- a. Определение возникающих ассоциаций со словом «Казахстан» (основа для выявления новых направлений в разработке брэнда)
 - b. Тестирование выявленных ранее направлений национального брэнда Казахстана
- 4) Определение основных «ценностей» страны с учетом мнения мирового рынка (направления национального брэнда).
 - 5) Тестирование разработанной модели брэнда внутри страны.
 - 6) Представление национального брэнда на международных рынках.

1.5.6. Международное и региональное сотрудничество

Предполагаемое международное сотрудничество преследует две цели:

- (1) повышение степени экспозиции Казахстана среди заинтересованных сообществ, а именно, организации/ассоциации продвижения экспорта и инвестиций. Другими словами, расширения знания о Казахстане, как стране в целом, так и предпринимаемых страной усилий по продвижению несырьевого экспорта и инвестиций среди этих сообществ.
- (2) Привлечение международного опыта, экспертизы, знания, технологий для становления и развития собственной компетентности.

Поэтому деятельность Корпорации в области международного сотрудничества должна осуществляться в таких двух направлениях.

Повышение степени экспозиции Казахстана среди заинтересованных сообществ

Реализация данной цели будет осуществляться через активное участие Корпорации в соответствующих международных и региональных организациях, ассоциациях, форумах, информационных сетях в форме членства и вовлеченности в мероприятия этих организаций на постоянной основе. Активность означает не просто формальное членство или присутствие на мероприятиях, а энергичные усилия, позволяющие сделать Казахстан заметным. Такие усилия могут включать подготовку и представление инициатив, докладов и презентаций, проектов, участие в конкурсах и рейтингах, вхождение в состав влиятельных в рамках сообщества рабочих групп, комитетов, комиссий, а также поддержание постоянных рабочих связей в рамках различных сетей. К примеру, показателем активности может служить призовое место по результатам конкурсов.

Зачастую международные объединения такого рода сформированы по региональному принципу и имеют целью расширение торговли между

странами данного региона. За небольшим исключением, такие объединения открыты для участия вне пределов региона.

Участие Корпорации в таких объединениях дает также возможность развития регионального сотрудничества через продвижение интересов региона, например, Центральной Азии (см раздел Региональное сотрудничество), что в свою очередь, вносит вклад в укрепление лидерства Казахстана.

Наряду с международными объединениями, Корпорация должна налаживать и двустороннее сотрудничество с аналогичными организациями, особенно, в странах, которые (а) представляют коммерческий интерес (потенциальные рынки экспорта); и (б) интересны с точки зрения наилучшей практики построения институциональной системы, благоприятствующей экспорту и инвестициям.

Помимо повышения собственного представительства в заинтересованных международных сообществах, членство Корпорации в международных объединениях и сетях, а также двусторонние отношения с аналогичными организациями позволят выстроить комплекс необходимых связей, получить доступ к торгово-информационным ресурсам (сетям, базам данных, исследованиям и прочему) таких объединений и наладить каналы распространения информации о Казахстане.

Привлечение международного опыта, экспертизы, знания, технологий для становления и развития собственной компетентности

Много- и двустороннее сотрудничество является также средством привлечения знания для развития компетенции и персонала Корпорации, и частного сектора.

Партнерство с международными организациями (как UNCTAD, ITC, UNESCAPO и др.), работающими в области продвижения торговли и инвестиций, позволит привлечь необходимую экспертизу и методологии через осуществление проектов технической (экспертной) помощи в области обучения, специализации, институциональных аспектов развития торговли, прямой помощи субъектам частного сектора (предприятиям, лабораториям, фермам, консалтингу).

Сотрудничество в различных формах с аналогичными организациями и международными ассоциациями дает возможность изучения наилучшей практики, обмена опытом, привлечение экспертов, реализации совместных проектов в области содействия торговле, обучения, развития консалтинга, и организации прямых контактов с бизнес-сообществами этих стран, в особенности, представляющих прямой коммерческий интерес для экспортеров Казахстана.

Наработка международного сотрудничества будет осуществляться в различных формах и с использованием различного инструментария.

Инструменты реализации международного сотрудничества включают, но не ограничиваются следующим:

- самостоятельное заключение Корпорацией меморандумов и соглашений
- инициирование и подготовка соглашений/меморандумов для Правительства и АО «ФУР Казына»
- изучение и адаптация наилучшей практики и инструментов и методик
- обмен опытом через участие в дву- и многосторонних мероприятиях,
- организация взаимных обменных визитов с партнерскими организациями
- участие в международных конкурсах, рейтингах, benchmarking
- подготовка и реализация совместных проектов на институциональном уровне (государственные ведомства, частные провайдеры услуг для бизнеса, ассоциации) и на уровне предприятий (лабораторий, ферм, учебных заведений)
- организация обучения различного характера (просветительского, специализированного, технического, избранные лекции) в области торговли и инвестиций для персонала Корпорации и частного сектора (предприятий, лабораторий, учебных заведений, ассоциаций) с привлечением зарубежных экспертов
- проекты по исследованию и развитию продуктов и рынков
- содействие участию Казахстана в выставках, форумах, торговых турах и прочих мероприятиях, организуемых заинтересованным сообществам сотрудничающих стран
- активное участие в постоянно действующих форумах/сетях/программах, организуемых соответствующими организациями
- обмен информацией в рамках электронных сетей
- инициирование и организация собственных мероприятий продвижения за рубежом с привлечением партнеров по сотрудничеству
- участие в других, отвечающих потребностям и интересам Казахстана мероприятиях
- публикации различного характера: аналитические отчеты, адаптированные и собственные методики и инструменты, каталоги, директории, справочники, руководства на бумажных и электронных носителях
- адаптация, перевод и публикация востребованных бизнесом материалов зарубежного происхождения

Для Корпорации видится целесообразным сотрудничество в различных формах со следующими международными организациями, объединениями (с

учетом регионов, представляющих потенциальный интерес для развития торговых связей), а также аналогичными организациями стран целевого изучения мирового опыта:

Международные организации и объединения:

1. UN Conference for Trade and Development (UNCTAD) - данная организация имеет специализированную экспертизу в области продвижения инвестиций. Форма сотрудничества – проекты технической помощи, информационный обмен, экспертиза, участие в мероприятиях.

2. International Trade Centre (UNCTAD/WTO) – специализируется в системе ООН на продвижении внешней торговли. Форма сотрудничества – проекты технической помощи, информационный обмен, инструменты и методологии, экспертиза, членство в постоянно действующих форумах и участие в отдельных (occasional) мероприятиях.

a. Executive Forum – ежегодные дебаты по вопросам национальных экспортных стратегий с серией специализированных обсуждений в течение года.

b. “World Conference of Trade Promotion Organisations”- ежегодная Конференция организаций продвижения торговли. 6-ая Конференция «Организации продвижения торговли в глобальной торговле: возможности и вызовы», состоится 13-14 ноября 2006г., Дубаи.

c. TPO Net – электронная платформа для обмена информацией, через новостные сообщения, панели бюллетеней, рабочее модерирование групповых обсуждений и электронные конференции.

3. UN Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (UNESCAP), Trade and Investment Division – региональный орган развития ООН (штаб-квартира Банконг, Таиланд).

4. Asian Trade Promotion Forum (ATPF) – Форум, собирающий организации продвижения торговли Азиатского региона. Создан в 1987 году и в настоящее время имеет 21 члена. Имеет целью расширение торговли в регионе посредством обмена информацией, реализации совместных проектов и укрепление взаимосвязей между членами Форума.

5. Рабочая группа по продвижению торговли при АПЕС (APES Working Group on Trade Promotion, WGTP). Деятельность WGTP центрируется на продвижении торговли, торговых финансах, навыков и умений и обучении, обмен информацией и опытом, способствующем сотрудничеству государственного и частного секторов. Открывается для членства с 2007 года.

6. Балканский региональный центр продвижения торговли создан в 1998 году с постоянным Секретариатом в лице Центра продвижения экспорта Турции IGEME (Анталья).

7. Европейское объединение организаций продвижения торговли (European Trade Promotion Organisation, ЕТРО). Начиная с 1950 года, ежегодно руководители 31 национальных организаций 28 европейских стран, ответственные за продвижение экспорта и привлечение инвестиций, обсуждают общие вопросы.

8. Всемирная Ассоциация Инвестиционных Агентств (World Association of Investment Promotion Agencies (WAIPA) создана в 2005 году в Швейцарии как неправительственная организация. Основной деятельностью организации является обмен опытом, навыками между специальными структурами по привлечению инвестиций, создание единой информационной сети по информированию о последних тенденциях в сфере привлечения инвестиций, проведение и организация всевозможных тренингов и семинаров, конференций и круглых столов для организаций-членов. В настоящее время в Ассоциацию входит 204 члена из 152 стран мира.

С 1998 года членом данной Ассоциации является ТОО "Казинвест", что позволяет перенимать ему опыт у зарубежных коллег по привлечению инвестиций.

Двустороннее сотрудничество:

1. ***UK Trade & Investment*** (Торговля и инвестиции Великобритании) – правительственная организация, дочка Foreign & Commonwealth Office, FCO (Офис зарубежных дел и дел содружества) и Department of Trade and Industry, DTI (Департамент Торговли и Индустрии, аналог Министерства). Цель организации – повысить конкурентоспособность компаний через внешнюю торговлю и инвестиции, и привлечь устойчивый приток прямых инвестиций высокого качества. Осуществляет национальную координацию между государственными органами, администрациями самоуправления и регионами в области развития и продвижения внешней торговли и имеет голос в правительстве, представляющий экспортеров и компаний, инвестирующих за рубежом. Организация поддерживает своих экспортеров и зарубежные компании, желающие открыть или расширить бизнес в Великобритании через передачу знания и программы поддержки, финансируемые из собственных средств и средств бюджета. Имеет штат 2300 сотрудников и советников, включая зарубежные отделы в посольствах, комиссиях, консульствах и торговых представительствах, а также 9 регионов в Англии. Общий бюджет около £80 млн формируется из средств FCO и DTI, но имеется и самостоятельный бюджет на программы. Имеется национальная стратегия продвижения экспорта и инвестиций.

2. ***KOTRA*** (Агентство по развитию торговли и инвестиций Республики Корея) - это некоммерческая правительственная организация Республики Корея, созданная 21 июня 1962 года как Корейская корпорация по содействию торговле (Korea Trade Promotion Corporation). С тех пор она способствовала быстрому развитию экспортно-ориентированной экономики

Кореи, занимаясь различной деятельностью по содействию торговле, в том числе путем изучения зарубежных рынков и поиска деловых партнеров. В августе 1995 года к основным направлениям деятельности КОТРА были добавлены содействие трансграничным инвестициям и поддержка проектов технологического и промышленного сотрудничества. КОТРА была переименована в Корейское агентство содействия развитию торговли и инвестиций (Korea Trade-Investment Promotion Agency) с целью содействия развитию торговли и инвестиций. КОТРА имеет эффективную систему зарубежных представительств для выполнения задач по двум направлениям своей деятельности – содействие торговле и инвестициям. На данный момент существует 103 представительства КОТРА в 74 странах мира.

3. **JETRO** (Организация развития внешней торговли Японии) - это правительственная организация, созданная в 1958 году. Целью JETRO является развитие торговли, привлечение инвестиций в экономику Японии, и поддержка компаний среднего и малого бизнеса в развитии их экспортного потенциала. Основными направлениями деятельности JETRO являются: продвижение прямых иностранных инвестиций, сотрудничество в рамках реализации JSEPA (Японско-Сингапурское Соглашение об экономическом сотрудничестве), консультирование компаний малого и среднего бизнеса, участие в поддержке развития регионов Японии, проведение исследований в области экономического развития. JETRO имеет штат 1660 сотрудников и 73 зарубежных представительств в 55 странах мира. Общий бюджет составляет 42,1 млн. йен.

Региональное сотрудничество

Региональное сотрудничество включает расширение и углубление торгово-экономических связей Казахстана со странами СНГ, в первую очередь, Центральной Азии и Россией.

Усилия Корпорации в области регионального сотрудничества должны быть направлены на достижение целей:

(а) улучшение структуры и углубление торговых связей между странами региона; Данная цель подразумевает построение цепочек добавления стоимости в регионе с целью «освоения» звеньев глобальных цепочек поставок. Другими словами, развитие технологического цикла в масштабах региона, но с нацеленностью на выполнение требований мирового класса с тем, чтобы развить потенциал глобальных поставщиков региона.

(б) увеличение объемов взаимных инвестиций между странами региона; Эта цель направлена на развитие способности казахстанского бизнеса экспортировать капитал на первоначальном этапе в страны региона с использованием различных форм - создание собственных производств,

совместных предприятий и др. Это позволит наработать навыки выхода за пределы страны и адаптации к новым условиям.

(в) позиционирование Казахстана в качестве регионального центра предпринимательства и сервиса; Данная цель предусматривает принятие целенаправленных усилий на развитие ориентации предпринимательства и услуг на требования стран региона через инициирование, реализацию собственных проектов и участия в сторонних проектах (например, донорских организаций) регионального охвата.

(г) продвижение региона среди международных заинтересованных сообществ. Представление, продвижение, порой и защита интересов региона при участии в различных форумах, организациях, объединениях заинтересованных международных сообществ. Прагматичность регионального продвижения состоит в том, что ввиду ограниченности внутреннего рынка, международному сообществу, потенциальным покупателям, инвесторам экономически и политически интересен скорее регион, чем отдельно взятая страна региона.

1.5.7. Изучение наилучшей мировой практики

Для обеспечения системы, построенной и действующей в соответствии с лучшей мировой практикой, постоянно меняющейся динамикой мировых тенденций, предлагается методология и структура оценки и адаптации в Казахстане разнообразной практики стран успешно продвигающих экспорт и инвестиции.

Деятельность организаций по продвижению экспорта ограничивается правилами международной торговли и в основном заключается в предоставлении различной информации, необходимой для экспорта. Круг такой информации варьирует от стандартизированных отчетов и семинаров до специализированных исследований, баз данных, информации из опыта участия в международных выставках и посещения зарубежных стран. Способы реализации такой деятельности самые различные в зависимости от страны.

Эффективность деятельности по продвижению экспорта и инвестиций широко различается, однако ее потенциальное влияние не всегда напрямую коррелирует с ростом экспорта, увеличением притока ПИИ так как эти показатели определяется целым набором экономических факторов и экономической политики в других областях. Такой набор включает конкурентоспособность, используемые механизмы затрат, обеспечение качества, технологическую оснащенность, доступ на рынки (в том числе физический) и ряд других, которые определяются экономической структурой и всей экономической политики в целом.

С учетом этого, а также важности экспорта для всей экономики в целом, многие страны переносят акцент на развитие экспортной способности внутри страны. Иными словами, если продвижение экспорта концентрируется на внешнеориентированной деятельности, развитие экспорта делает фокус на

внутренних усилиях и на построении международной конкурентоспособности и экспортного потенциала компаний.

Приложение предлагает список различных программ, используемых правительствами разных стран для развития и продвижения экспорта, которые потенциально могут быть интересны для Казахстана.

Прежде, чем заимствовать и внедрять какие-либо программы продвижения или развития экспорта и инвестиций, следует провести тщательный анализ имеющихся программ на предмет необходимости для развития экспортного потенциала, эффективности и дублирования. Как правило, организации, способствующие продвижению торговли, предлагают широкий спектр различных программ. Однако более разумно будет сосредоточиться на небольшом числе пакетов, включающих несколько ключевых элементов, адаптированных к условиям тех предприятий, которые будут использовать их, и осуществлять на индивидуальной основе. Такой подход должен быть подкреплён тщательным отбором конкретных предприятий и отраслей.

Результаты предварительного анализа (кабинетного исследования) позволяют предложить следующие шаги для изучения и применения наилучшей мировой практики:

- ✓ Идентифицировать небольшое число (4-5) стран, опыт которых в отношении дизайна, осуществления и оценки продвижения экспорта и инвестиций могут быть потенциально полезны для Казахстана;
- ✓ Выработать принципы определения элементов систем продвижения и развития экспорта и инвестиций;
- ✓ Провести критический анализ текущего экспорта Казахстана и определить вызовы;
- ✓ Проанализировать предпринятые ранее и действующие усилия, способствующие продвижению экспорта и инвестиций;
- ✓ Изучить системы продвижения и развития экспорта в идентифицированных странах, применяя выработанные принципы, обращая особое внимание на инициативы «инновационного» характера (изучение включает исследование материалов, личные интервью, обсуждения);
- ✓ Выработать рекомендации по полезным урокам опыта этих стран и их использованию в построении национальной системы продвижения и развития экспорта.

Для идентификации стран и принципов определения элементов систем продвижения и развития торговли предлагается использовать нижеописанную методологию⁵.

⁵ Research implemented by Boston Consultancy Group for New Zealand
<http://www.gif.med.govt.nz/aboutgif/export-development/export-development.asp> Growth and Innovation

Идентификация стран производится по следующим категориям (по 1 стране из каждой категории):

1. Страны схожей экономики, успешно развившие/развивающие экспорт (например, Эстония, Литва, Болгария);
2. Страны, развившие и развивающие инвестиции высокими темпами (Япония, Бельгия, Корея)
3. Страны, развившие и развивающие экспорт высокими темпами – (Филиппины, Малайзия, Таиланд, Корея, Китай);
4. Страны, имеющие схожий профиль экспорта – (Финляндия, Чили, Австралия);
5. Страны - зрелые экспортеры – (Великобритания, Япония, Сингапур).

Критерии, используемые для идентификации одной страны в каждой категории:

1. Применимость/интерес для Казахстана (сопоставимые размеры и схожесть экономик, удаленность от рынков, экспорт сельскохозяйственного сектора, экспорт более интеллектуальной продукции, диверсификация рынков и товаров экспорта в кратчайшие сроки, успех в нишах, применимых для Казахстана);
2. Свидетельство успеха (высокий экспорт и рост ВВП; отраслевые программы продвижения экспорта и инвестиций соответствуют росту в этих отраслях; рост занятости и стоимости экспорта в экспортирующих отраслях, торговые отношения, признание успеха);
3. Степень использования инноваций (общий подход к продвижению экспорта и инвестиций, включая привязку к общему экономическому развитию; разработка и формирование программ достижения стратегических целей; детали самих программ);
4. Наличие/доступность данных (статистика, информация широкого доступа, наличие контактов, информация из общих источников (МТЦ, Всемирный банк, АБР и др.).

Страны каждой категории оцениваются по определенной шкале (низкий, средний, хороший, высокий) по вышеперечисленным критериям и определяется одна страна из каждой категории, требующая тщательного изучения по основным принципам. К примеру, в первой категории можно рассмотреть опыт Эстонии, которая, как и Казахстан имеет высокий транзитный потенциал, входила в состав СССР.

Основные принципы представляют собой те аспекты систем продвижения и развития экспорта, которые следует изучить и проработать на предмет адаптации для Казахстана и использования при построении национальной системы в Казахстане. Принципы перечислены ниже и сопровождаются

наиболее общими наблюдениями, извлеченными в ходе предварительного анализа:

✓ **Управление и организация.** Наиболее распространенная институциональная форма – это автономное агентство, которое осуществляет координацию деятельности по продвижению экспорта и инвестиций (внешней и внутренней направленности) среди ведомств правительства, приближает доставку услуг к пользователям и имеет, как правило, существенный вклад частного сектора.

✓ **Целевой характер.** Нацеленность помощи в продвижения экспорта и инвестиций определяется рынками, отраслями и характеристиками компаний (размер, экспортное мышление, готовность к экспорту, опыт). По рынкам и отраслям наилучшая практика использует приоритетность и фокусный отбор, по компаниям – отбор (скриннинг) и предоставление адресных услуг.

✓ **Обеспечение ресурсами.** Норму обычно составляет 100% государственное обеспечение, однако имеются и широко дебатированы вопросы рыночной оплаты таких услуг. И полная рыночная оплата, и полное отсутствие оплаты дают значительные нежелательные эффекты.

✓ **Предоставление услуг/помощи.** Бизнес предпочитает иметь дело с бизнесом. Коммерческий опыт в предоставлении услуг, финансируемых государством, ценится, так как коммерческие каналы подчинены коммерческой дисциплине.

✓ **Оценка деятельности.** Наилучшая практика предусматривает оценку по количественным и качественным показателям, а также отзывам пользователей. Практикуются также независимые аудиты эффективности и действенности.

Более подробное описание опыта стран, успешно реализующих программу поддержки экспорта и инвестиций (Япония, Корея и др.), находится в приложении. Его подробное изучение позволит разработать правильную и последовательную концепцию создания Корпорации по продвижению экспорта и инвестиций, адаптированную к географическому, социально-экономическому положению Казахстана.

1.5.8. Формирование системы оценки эффективности деятельности Корпорации

При разработке и реализации стратегии развития Корпорации, а также планировании ее деятельности, основной упор делается на целях и задачах, поставленных перед Корпорацией.

Адаптация деятельности Корпорации к ее стратегическим целям требует разработки способов оценки эффективности функционирования. Тенденции

современного менеджмента таковы, что и разработка стратегии, и оценка ее эффективности все чаще осуществляются с помощью систем показателей.

Анализ оценки эффективности деятельности позволит сравнить фактический результат работы с запланированным, показать динамику развития организации за определенный период времени, сделать анализ отклонений от установленных норм, причин их возникновения, принятие, в случае необходимости, корректирующих мер для ликвидации нежелательных отклонений от базового уровня показателей.

Эффективность деятельности по продвижению экспорта широко различается, однако ее потенциальное влияние, как уже упоминалось выше, не всегда напрямую коррелирует с ростом экспорта, так как этот показатель определяется целым набором экономических факторов и экономической политики в других областях, влияющих на экспортную способность в конечном итоге.

К системе показателей эффективности деятельности Корпорации предъявляются следующие требования:

1. Охват процессов на всех стадиях работы Корпорации
2. Формирование показателей на перспективу, минимум на 3-5 лет, на основе ретроспективного анализа деятельности Корпорации
3. Выражение важнейших показателей абсолютными, относительными и удельными величинами
4. Состыковка со всеми разделами плана работы
5. Полезность для прогнозирования. Нефинансовые показатели должны предсказывать будущее значение финансовых показателей. В противном случае они должны быть заменены, если только они не являются для руководства важными с точки зрения этики, контроля безопасности и т.п.
6. Стабильность. Показатели не должны меняться часто и внезапно
7. Упор на важнейшие показатели конкретных направлений деятельности за конкретный период времени

Показатели можно разделить по основным направлениям деятельности Корпорации, в соответствии с целями, задачами и ожидаемыми результатами. Оценка показателей может быть как качественной, так и количественной.

Ниже приведены примеры основных показателей, применяемых для оценки эффективности деятельности Корпорации:

Основная деятельность:

- изменение количества компаний, экспортирующих товары или услуги
- объем товаров и услуг (в стоимостном выражении), экспортированных компаниями-клиентами Корпорации

- количество клиентов, пользующихся услугами Корпорации
- количество услуг, используемых одной компанией
- показатель качества выполнения запросов клиентов (выявляется путем анкетирования)
- количество компаний, внедривших международные стандарты качества с помощью Корпорации
- число компаний, нашедших для себя бизнес - партнеров зарубежом и количество заключенных сделок с ними.

Информационно-консультационная деятельность:

- количество обращений за консультациями
- количество выпущенных обзоров
- количество выполненных исследований по заказу клиентов
- оценка клиентами качества выпускаемых информационных материалов.

Проведение обучающих семинаров и тренингов:

- количество проведенных обучающих семинаров и курсов
- количество компаний, прошедших обучающие курсы
- оценка влияния обучающих курсов на успешность ведения компаниями экспортно-инвестиционной деятельности.

Проведение/участие в международных выставках и конференциях:

- количество организованных выставок и конференций
- количество иностранных компаний, посещающих выставки, организованные Корпорацией
- количество казахстанских компаний участвовавших в выставках организованных Корпорацией
- число заключенных внешнеторговых договоров и соглашений, как результат участия в выставках
- количество казахстанских компаний участвовавших в зарубежных выставках и конференциях.

Работа Интернет-ресурса Корпорации:

- число посещающих Web сайт (в месяц/неделю)
- число зарегистрированных пользователей
- число удовлетворенных запросов по поиску контрагентов и инвесторов зарубежом
- число иностранных компаний, обратившихся за помощью в поиске партнеров через Интернет-ресурс
- число пользователей, подписанных на рассылку информационно аналитических материалов.

Работа зарубежных представительств Корпорации:

- число компаний, нашедших для себя бизнес - партнеров зарубежом и количество заключенных сделок с ними
- количество обращений казахстанских предприятий и их удовлетворение
- количество выполненных исследований локальных рынков по заказу казахстанских экспортеров
- количество и качество выставок и конференций, организованных представительствами за рубежом.

Конечно, это не полный перечень возможных показателей эффективности деятельности Корпорации. К разработке каждого показателя необходим тщательный подход, нужно проанализировать, как он формируется, будет ли отражать реальные результаты деятельности, в каких случаях будет изменяться, разработать нормы. Кроме того, для оценки работы Корпорации, необходим тесный контакт с клиентами, в том числе и после оказания услуги.

Результаты анализа эффективности деятельности Корпорации должны обсуждаться на уровне Совета Директоров, куда в обязательном порядке должны входить представители частного бизнеса, специалисты в различных отраслях промышленности.

Кроме того, необходимо создать Экспертный совет, который будет давать независимую оценку деятельности Корпорации и ее Правлению.

Опыт зарубежных агентств по поддержке экспорта показывает, что внедрение системы оценки эффективности деятельности организаций необходимо для анализа деятельности организации, ее влияния на макроэкономические показатели страны, планирования дальнейшей работы, выявления слабых участков в работе Корпорации.

Например, корейская КОТРА ввела Систему Сбалансированных Показателей для оценки работы агентства в целом, каждого представительства и отдельного сотрудника по всему миру. Система оценки разработана для удовлетворения запросов клиентов и основывается на успешности их работы. Оценка работы иностранных представительств основывается на количестве обслуживаемых клиентов, количестве подписанных контрактов, проработанных запросов клиентов. После оказания услуг, с помощью автоматической электронной рассылки, проводится опрос клиентов на степень удовлетворенности работой агентства. Система настроена таким образом, что оценка клиента дается не только представительству или отделу, но каждому сотруднику в отдельности.

1.6. Роль и взаимоотношения Корпорации

Корпорация образуется на основе слияния АО ЦМАИ и ТОО Казинвест и имеет юридическую форму АО. Корпорация является институтом развития и сохраняет статус Компании ФУР Казына. Взаимоотношения Корпорации с ФУР Казына определяются положением 7 Меморандума об основных принципах деятельности акционерного общества "Фонд устойчивого развития "Казына", утвержденного постановлением Правительства Республики Казахстан от 15 апреля 2006 года N 286.

Корпорация как Компания ФУР Казына имеет своей основной задачей содействие повышению национальной конкурентоспособности и успешной интеграции экономики Казахстана в мировую систему через организацию и координацию концентрированных усилий на основе эффективного государственно-частного диалога.

По отношению к органам государственного управления Корпорация имеет рекомендательно-консультативную функцию, без права вмешательства или выполнения регулирующих, надзорных, контролирующих или иных функций, находящихся в исключительной компетенции органов государственного управления любого уровня.

По отношению к частному сектору Корпорация как институт развития выступает в качестве провайдера государственной технической (экспертно-консультационной) помощи субъектам частного сектора – ассоциациям, предприятиям, лабораториям, фермам, консалтингу, учебным заведениям и прочим.

В своей деятельности Корпорация тесно взаимодействует с другими институтами развития в вопросах и стратегического, и оперативного характера, через реализацию проектов/программ, сеть представительств за рубежом и в регионах, регулярный обмен информацией, обсуждение инициатив, совместные разработки и прочее.

Финансирование деятельности Корпорации осуществляется из средств уставных капиталов сливаемых АО ЦМАИ и ТОО Казинвест, а также дополнительных средств государственного бюджета, выделяемых на специализированные программы/проекты поддержки инициатив и мероприятий частного и государственного секторов в области торговли и инвестиций несырьевых секторов экономики.

Предоставление Корпорацией услуг поддержки в области торговли и инвестиций (информационно-консультационные, услуги по обучению, организационные услуги и др.) оказываются на смешанной основе. Услуги, предоставляемые в рамках государственных программ целевой поддержки приоритетных отраслей/областей и финансируемые из средств госбюджета и собственных средств Корпорации, оказываются бесплатно. Корпорация вправе оказывать услуги на основе возмещения затрат и коммерческой основе. Перечень услуг, оказываемых на коммерческой основе и основе возмещения затрат, а также механизм формирования цен на такие услуги утверждается ФУР Казына.

1.7. Механизмы реализации

Для претворения экспортной стратегии в жизнь необходимы структуры по ее осуществлению и инструменты. Такой структурой должна стать Корпорация по продвижению экспорта, которая будет осуществлять общую координацию усилий, в том числе других организаций и институтов развития, предоставлять информацию об инвестиционных возможностях, как в Казахстане, так и за рубежом, как для иностранных, так и для отечественных инвесторов и торговых партнеров. То есть Корпорация, кроме всего прочего, будет играть роль связующего звена между потребностями реального сектора и аналитическими агентствами.

Для осуществления деятельности Корпорации планируется применять следующие инструменты:

Тесное сотрудничество с заинтересованными сторонами

Для выявления «узких мест», проблем, мешающих развитию экспорта отечественного товара, а также разработки стратегии развития и необходимых мер по ее реализации, нужен тесный контакт со всеми сторонами, влияющими на развитие экспорта (бизнес - ассоциации, предприятия, государственные органы, академические круги, НПО).

Международное сотрудничество

Сотрудничество на международном уровне включает в себя реализацию совместных проектов, привлечение международных экспертов, техническую помощь, а также обмен опытом.

Региональное сотрудничество

Под «региональным сотрудничеством» подразумевается как взаимодействие с регионами Казахстана, с целью усилить их участие в разработке и реализации стратегии, так и международное сотрудничество на региональном уровне.

Команды национальной и международной экспертизы

По всем проектам предполагается привлечение высококвалифицированных экспертов, в том числе международного уровня для проведения экспертизы проектов и принятия стратегических решений.

Кроме того, необходимо становление собственной экспертизы Корпорации через интенсивное обучение (дистанционное, on-job training, очные курсы) с привлечением международной/иностранной экспертизы

Разработка и реализация проектов

Работа над проектами, а также их сопровождение осуществляется со стадии разработки до реализации.

Также необходимо проводить постоянную разработку собственных и адаптацию передовых методик и инструментов по планированию и

реализации проектов, а также практически применять выработанные методики.

Работа с отраслями/предприятиями, имеющими наибольший экспортный потенциал

Корпорация будет проводить работу по выявлению отраслей/предприятий, имеющих наибольший экспортный потенциал. Определение таких отраслей проводится на основе анализа их конкурентоспособности, состояния и потенциальной возможности экспортировать продукцию международного уровня.

Смешанная политика тарифов на услуги Корпорации - от возмещения затрат до коммерческих сделок.

Услуги, предоставляемые Корпорацией не должны являться бесплатными, однако, большинство из них (такие как некоторые из обучающих курсов, информационные бюллетени, публикации и т.д.) планируется предоставлять по себестоимости. В то же время, услуги коммерческого характера должны предоставляться по рыночным ценам, что будет являться источником доходов Корпорации. Кроме того, Корпорация должна стремиться к предоставлению преимущественно тех услуг, которые меньше всего представлены частным сектором.

1.8. Инструменты реализации Концепции

1.8.1. Оказание поддержки компаниям, имеющим наибольший экспортный потенциал

Компании, планирующие выйти на международные рынки и экспортировать свою продукцию, сталкиваются с множеством проблем. К некоторым из них, таким как, тарифные барьеры, потенциальные экспортеры готовы, однако возникают и другие трудности, которые очень часто экспортерам сложно преодолеть самостоятельно. К числу таких проблем можно отнести нетарифные торговые барьеры в форме стандартов, технических регламентов, санитарных и фитосанитарных мер и процедур оценки соответствия. Соответствие этим требованиям и стандартам является трудным и дорогостоящим процессом для экспортеров.

Одним из существенных задач, стоящих перед экспортером, является эффективная работа по сбору информации о потребностях потенциального контрагента, его платежеспособности, а также оценка особых условий, присущих определенному региональному рынку, на стадии подготовки экспортного контракта.

Подготовка компаний к выходу на международные рынки – сложный, часто долгий и затратный процесс, однако, этот этап является определяющим в дальнейшей деятельности компании. Задача Корпорации – оказать всевозможную поддержку предприятию, имеющему высокий экспортный потенциал, особенно на данной стадии, когда оно, не имея достаточного опыта, сталкивается с самыми сложными барьерами международной торговли.

Учитывая международный опыт поддержки экспорта, можно предложить следующие виды услуг, которые будут наиболее полезными для потенциальных экспортеров:

- **Организация обучающих семинаров**
- **Помощь предприятиям в выполнении требований мирового рынка**
- **Информационно-консалтинговое обеспечение**

Остановимся на каждом из них.

1.8.2. Организация обучающих семинаров

Тренинги и семинары особенно полезны на первых этапах подготовки компании к международной торговле. Семинары будут специально разработаны под нужды экспортоориентированных предприятий, что позволит данным компаниям проникнуть на мировой рынок с наименьшими потерями. Также целесообразно проведение панельных сессий, где будут

обсуждаться проблемы экспорта, пробелы в законодательстве, проекты по улучшению экспортной направленности страны.

Тематика курсов может охватывать следующие вопросы:

- подготовка необходимой экспортной документации
- таможенные процедуры
- лицензирование экспортной деятельности
- условия транспортировки
- методы международных расчетов
- оценка и страхование рисков
- разработка стратегии экспорта
- анализ рынка
- международные стандарты качества
- экспортные возможности
- управление экспортом
- разработка и развитие продуктов

Это далеко не полный перечень тем для семинаров, которые необходимо будет проводить для развития экспорта.

Кроме общих образовательно-просветительских программ, необходимо разработать базу для индивидуальных тренингов, которые будут проводиться для отдельных предприятий. Специфика таких тренингов в том, что окончательная программа для них разрабатывается совместно с заказчиком, где учитываются все его требования и пожелания относительно курса.

Благодаря подобным тренингам компания сможет получить первичную информацию и советы о том, как развивать экспортный план, определит возможности экспорта и сделает начальную оценку на каком или каких рынках укрепляться. Курсы и консультации профессионалов помогут компании-экспортеру определить стратегию выхода на рынок для товара или услуг, которые она хочет экспортировать, определить потенциальных партнеров на рынке.

Кроме того, Корпорацией будет создана обширная база данных лабораторий, специализированных исследовательских центров, экспертов, в том числе, международных, имеющих специализацию в различных отраслях промышленности. Эти базы данных будут работать в открытом, для экспортеров, доступе. С помощью таких баз данных станет проще решить проблему отсутствия квалифицированных специалистов и обмена опытом.

Организация обучающих семинаров является неотъемлемой частью программы поддержки экспорта и проводится всеми странами, реализующими данную программу, так как это повышает конкурентоспособность компаний на мировом рынке.

Пример: Американская International Trade Administration, совместно с Агентством по поддержке малого бизнеса, проводит подобные семинары в рамках программы развития экспорта. Британская UK Trade & Investment, помимо тренингов, также организовала Службу поддержки экспортеров, которая может провести консультацию по любому вопросу, связанному с экспортом продукции. Тренинги проводятся как на платной, так и бесплатной основе, в зависимости от сложности курсов, либо размеров предприятия, при этом, малому бизнесу предоставляются скидки.

1.8.3. Помощь предприятиям в выполнении требований мирового рынка

В настоящее время в мировой торговле все более прослеживается тенденция постепенного снижения влияния таможенных тарифов (тарифных барьеров) и все более возрастающего ужесточения нетарифных барьеров в торговле, то есть, как обязательных, так и добровольных требований, предъявляемых к качеству и безопасности продукции. Эта тенденция существенно осложняет способность конкурировать на глобальных рынках, а тем более затрудняет выход на эти рынки «новичкам», каковым является Казахстан (на рынках несырьевой продукции).

Сегодня качество продукта и способность подтвердить, что предъявляемые требования выполнены, фактически определяют, в большинстве своем, успех экспорта. В то же время, именно системы обеспечения качества и безопасности (обязательные и добровольные стандарты, системы управления безопасностью и качеством), а также способность подтвердить выполнение обязательных и добровольных требований (системы аккредитации, то есть признания компетентности соответствующих органов) являются наиболее неразвитыми областями инфраструктуры торговли в Казахстане.

Низкий уровень знания и слабое понимание требований международных рынков в области стандартов и практически полное отсутствие соответствующей экспертизы как среди контрольно-надзорных и регулирующих органов, так и в бизнес среде приводит к тому, что выстраиваемая система обеспечения качества и безопасности является громоздкой, непонятной, неэффективной, высоко затратной, чрезмерно контролирующей, при этом, часто с дублируемыми функциями различных ведомств.

Примеры:

- Несоответствие национальных стандартов обязательным международным, например, в области пищевой безопасности, что заставляет экспортера нести двойные затраты, чтобы отвечать и национальным, и международным/иностраным требованиям.
- Несоответствие национальной системы аккредитации международным стандартам, отсутствие аккредитованных по международно-признанным стандартам лабораторий опять-таки несет дополнительные расходы экспортеру по подтверждению результатов в стране назначения.

- Введение излишних контролирующих процедур, например, подтверждение для внесения в госреестр при импорте производственного оборудования или проверки/измерения экспортируемой продукции, во-первых, вносит дополнительную составляющую в цену конечной продукции, во-вторых, потенциально дает основания для санкций со стороны ВТО после присоединения Казахстана.

Другими словами, существующая инфраструктура обеспечения качества не ориентирована на экспорт, а скорее, является серьезным сдерживающим и более того, дестимулирующим, фактором для выхода отечественных производителей на экспорт, и для прихода в страну потенциальных инвесторов несырьевых отраслей. Учитывая весьма низкий уровень знания среди производителей товаров и услуг, имеющих потенциал экспорта, такая ситуация может существенно подорвать все предпринимаемые усилия по повышению конкурентоспособности в целом, так как способность выполнять требования и умение доказать соответствие международным требованиям являются доминирующими составляющими способности успешно конкурировать.

Задачи Корпорации в этой области имеют двумерный характер: (i) на уровне предприятий и (ii) на институциональном уровне

(i) на уровне предприятий (лабораторий, испытательных центров):

- Содействие в развитии знаний и понимания обязательных и добровольных требований международных стандартов, соглашений ВТО через организацию обучения различных форм с привлечением иностранных и национальных экспертов;
- Содействие в проведении оценки потребностей для построения систем выполнения требований международных стандартов через привлечение экспертизы международных организаций и консалтинга на основе целенаправленных проектов, финансируемых из различных источников;
- Содействие во внедрении и сертификации международных стандартов, систем управления (безопасностью, качеством) экспорта с использованием финансовой поддержки из различных источников (бюджета, доноров, банков);

(ii) на институциональном уровне:

- Координация между соответствующими государственными органами (МСХ, МИТ – КТРМ, МЗ, МЮ) в вопросах, касающихся деятельности экспортеров
- Организация привлечения международной⁶ экспертизы для оказания помощи соответствующим государственным органам путем

⁶ Желательно привлечение международной, а не иностранной экспертизы, чтобы достичь более высокой объективности и избежать одностороннего характера рекомендаций. Международная экспертиза означает привлечение экспертов через международные организации. Такие эксперты знают практику разных, а не одной, страны.

организации и ведения адресных проектов в случае наличия финансирования заинтересованного органа

- Организация обучения для широкой аудитории (госорганов, консалтинга, бизнеса) в областях аккредитации лабораторий и органов сертификации; требований ВТО по ТБТ и СПС⁷ через привлечение профильной международной экспертизы
- Организация выпуска необходимых публикаций
- Разработка рекомендаций по стимулированию развития частной национальной экспертизы
- Формирование баз данных иностранной и национальной экспертизы с обеспечением широкого и свободного доступа к ним

Пример международного опыта: Данная функция Корпораций по продвижению экспорта и инвестиций довольно широко распространена в мировой практике. Так, например, одной из основных задач **Внешнеторгового Агентства Бельгии**, является сбор, обработка, изучение и распространение информации и документации о внешних рынках, в том числе о требованиях стран-импортеров к ввозимой продукции.

Экспортер, обратившись в Корпорацию, имеет возможность получить полную информацию относительно требований мирового рынка, начиная с упаковки продукции, заканчивая внедрением стандартов ИСО 9001, 14001.

1.8.4. Информационно-консалтинговое обеспечение

Одно из главных направлений деятельности Корпорации - информационно-консалтинговая помощь экспортерам. Прежде чем предлагать свой товар на мировом рынке, компании-экспортеру необходимо получить как можно больше информации о конъюнктуре рынка страны – импортера, его потребностях, объеме, участниках, потенциального спроса на экспортируемый товар.

Многие предприятия могли бы гораздо более эффективно экспортировать свою продукцию, если бы, с одной стороны, о них были осведомлены потенциальные покупатели, а с другой стороны, если бы они сами хорошо представляли себе рынок и особенности той страны, куда собираются ввозить свои товары.

Корпорация обеспечивает компании широким спектром информационно-консалтинговых услуг, среди которых наиболее важными являются:

1. Анализ цепочки добавленных стоимостей (ЦДС)

Цепочка накопления стоимости охватывает полный спектр видов деятельности, необходимых для обеспечения прохождения продуктом полного цикла с момента создания, через промежуточные стадии производства, до доставки конечному потребителю и утилизации после использования. Эффективный анализ и управление ЦДС позволит

⁷ ТБТ=Технические барьеры торговле; СПС=санитарные и фитосанитарные меры

разработать выигрышную стратегию и максимально увеличить доход от производства и экспорта товара.

2. Анализ мировых/региональных рынков

Анализ рынков, как уже говорилось выше, наиболее важный пункт, который должен учитывать потенциальный экспортер при принятии решений. На основе анализа можно сделать прогноз успешности экспортной деятельности компании, ее целесообразности. Изучение рынков покажет, какой товар, в какой регион лучше всего экспортировать.

Основные виды исследований включают в себя:

- Объем рынка и его сегментация
- Потребности потребителя, его обычаи и вкусы
- Каналы дистрибуции
- Динамика развития отрасли и спроса на товар
- Конкурентная среда
- Стратегия выхода на рынок

При анализе рынков, нужно обратить особое внимание на рынок гуманитарной помощи. Он имеет большой потенциал и необходимо увеличивать долю казахстанских предприятий на этом рынке. В частности, ООН, являясь координатором международных гуманитарных программ, закупает широкий ассортимент продукции, например для Афганистана, Таджикистана и других стран, находящихся в относительной близости к границам Казахстана, что дает нам реальные конкурентные преимущества. Необходимо оказать поддержку казахстанским предприятиям для внесения их в базу данных международных организаций и включения в тендерную комиссию.

3. Анализ экономической политики (в области экспорта)

Анализ государственной политики в области экспорта той или иной продукции позволит на начальном этапе воспользоваться всеми ее преимуществами и менее болезненно преодолеть недостатки.

Анализ политики покажет возможности поддержки в области экспорта, такие как:

- Экспортные премии (субсидии)
- Экспортные кредиты
- Страхование экспорта
- Налоговые и таможенные льготы

В качестве примеров успешного выполнения информационно-консалтингового обеспечения можно отметить корейское Агентство KOTRA и японское JETRO.

Необходимо учитывать, что Корпорация не должна монополизировать рынок информационно-консалтингового обеспечения, а, напротив, способствовать развитию рынка консалтинга в области экспорта продукции, проводя обучения консалтинговых компаний работе в данной сфере, осуществляя передачу опыта, образовательных программ, необходимых учебных материалов, направляя потенциальных клиентов. Это позволит предприятиям своевременно получать необходимый качественный сервис по конкурентным ценам, а также развить рынок консалтинговых услуг.

Профессиональное информационно-консалтинговое обеспечение Корпорацией предприятий – экспортеров Казахстана позволит им выбрать правильную стратегию выхода на зарубежные рынки, понять потребности иностранных клиентов, узнать сильные и слабые стороны своих конкурентов. Это повысит конкурентоспособность отечественных производителей и их шансы на успешное ведение бизнеса на мировых рынках.

1.8.5. Оказание официальной поддержки зарубежных мероприятий с участием представителей казахстанского бизнеса

Посредством данной программы предполагается оказание поддержки предприятиям и предпринимателям для участия в ярмарках, тендерах, выставках, организовываемых за рубежом, для установления бизнес – контактов и нахождения новых каналов сбыта.

Данные услуги будут предоставлены в следующем виде:

- Обеспечение зарубежных мероприятий информацией о товарах и услугах, предлагаемых предприятиями Казахстана.
- Предоставление доступа казахстанским предпринимателям к проводимым мероприятиям за рубежом (выставки, ярмарки, тендеры и т.д.), а также об иностранных инвестиционных возможностях и проектах.
- Организация участия казахстанских предприятий в электронных торгах и выставках. Участие в электронных тендерах и торгах, проводимых зарубежными органами государственного управления или крупными организациями-потребителями, позволит отечественным предприятиям обеспечить устойчивый сбыт своей продукции.
- Оказание поддержки по технологической оснащенности для участия в зарубежных выставках.
- Организация торговых миссий в зарубежные страны, представляющих интерес для сбыта отечественной продукции.
- Оказание содействия развитию международного франчайзинга с участием предприятий Казахстана и привлечение глобальных сетей транснациональных компаний

Кроме того, Корпорацией предполагается организация международных торговых выставок в Казахстане, где зарубежные компании смогут наладить новые контакты с отечественными производителями.

В перспективе планируется введение экспортных грантов, которые возмещают до 50% официальных затрат на продвижение казахстанских продуктов на зарубежных рынках (с установлением определенного порога, например до 5,000 долларов США).

1.8.6. Оказание поддержки по нахождению бизнес партнеров за рубежом

Корпорация будет распространять информацию о товарах и услугах казахстанских производителей, как заинтересованным инвесторам, так и импортерам. Для этого будут использоваться следующие ресурсы:

- Распространение рекламных проспектов на ярмарках, тендерах, семинарах, иностранных представительствах местных компаний, посольств и т.д;
- Налаживание контактов с ведущими сетевыми супермаркетами, что позволит создать базу для реализации казахстанской продукции на долгосрочной основе;
- Использование налаженных контактов с иностранными бизнес-ассоциациями, объединениями и фондами;
- Составление Базы данных казахстанских производителей – экспортеров;
- Создание Базы данных зарубежных предприятий – партнеров.

Кроме того, для обеспечения каналов дистрибуции продукции созданных кластеров, будет оказываться поддержка участникам кластеров для экспортирования выпущенной продукции на мировой рынок.

Для обеспечения долгосрочного сотрудничества отечественные компании должны соответствовать определенным мировым стандартам, для чего Корпорацией будет производиться отбор компаний, отвечающих требованиям мирового рынка и имеющих право на получение данного вида поддержки.

База данных казахстанских производителей – экспортеров

Создание Базы данных казахстанских производителей – экспортеров и предоставление иностранным компаниям доступа к ней позволит экспортерам быстрее находить партнеров.

База данных должна состоять из предприятий, продукция которых отвечает международным стандартам качества. Для этого Корпорацией будут разработаны четко сформулированные, единые для всех требования и критерии отбора.

Размещение в данной Базе будет являться для экспортеров одним из наименее затратных и в то же время наиболее эффективных способов находить и развивать новые рынки сбыта своей продукции. Эффективность обусловлена прямым выходом Корпорации посредством зарубежных представительств и Интернет ресурса на зарубежных предпринимателей, и подкреплена своего рода гарантией государственной структуры в том, что предприятия составляющие Базу данных отвечают международным требованиям и готовы работать на мировом рынке.

База данных особенно необходима предприятиям, которые еще не имеют коммерческих связей зарубежом, но готовятся экспортировать свою продукцию, а также для поиска новых потребителей – импортеров продукции.

В свою очередь, потенциальные импортеры казахстанской продукции смогут, посредством Базы данных, упростить поиск партнеров – поставщиков. Зарубежные предприниматели должны быть проинформированы о том, какие требования предъявляются предприятиям, входящим в Базу данных. Кроме того, доступ к Базе данных предполагается сделать открытым.

Необходимую информацию из Базы данных можно будет получить непосредственно в представительствах Корпорации, а также через сайт Корпорации в режиме on-line.

База данных иностранных компаний – потенциальных партнеров

В долгосрочном периоде планируется создание базы данных потенциальных партнеров/поставщиков по отраслям экономики, для этого будет проводиться анализ потенциально растущих секторов на каждом рынке при помощи офисов торгово-инвестиционных представительств за рубежом. Далее будет проводиться обратное исследование, чтобы определить какие сектора в Казахстане могли бы иметь конкурентные преимущества на каждом рынке.

База данных будет формироваться на основе уже состоявшихся сделок, а также на основе заявок от зарубежных компаний, желающих сотрудничать с казахстанскими предприятиями. Данная информация также будет публиковаться на сайте Корпорации.

Информация о деятельности ТНК

Одной из основных целей деятельности Корпорации в данном направлении является создание условий для становления казахстанских экспортеров как глобальных поставщиков продукции крупным транснациональным компаниям (ТНК).

Основными задачами Корпорации в данном направлении являются сбор информации о ТНК, как потенциальных потребителей казахстанской продукции, ранжирование ТНК по уровню требований к поставщикам,

потребляемым товарам, географии деятельности и т.д., а также, подготовка казахстанских предприятий к партнерству с ТНК.

ТНК проводят закупки товаров и услуг в больших объемах для осуществления своей деятельности по всему миру, и предъявляют высокие требования к поставляемой продукции. Вхождение в список поставщиков продукции для ТНК откроет огромный рынок сбыта отечественным предприятиям и станет показателем высокого качества казахстанской продукции.

1.8.7. Поддержка информационного сайта по электронной торговле

Успешные агентства по продвижению торговли за рубежом такие как, KOTRA, TAITRA, Indian Trade promotion agency (TradePortalOfIndia.com) поддерживают сайты по электронной торговле.

На сайте Корпорации будет размещаться информация для экспортеров:

- Формы государственной поддержки экспорта
- Возможность кредитования экспортных проектов
- Планируемые зарубежные выставки, торговые миссии, проводимые тендеры
- Публикация Базы данных товаров и услуг казахстанских производителей
- Публикация Базы данных зарубежных компаний – потенциальных партнеров
- Информация о форуме для экспортеров, где они могут задавать любые вопросы касательно деятельности Корпорации

1.8.8. Проведение обучающих семинаров по участию казахстанских предпринимателей в международных мероприятиях

Семинары будут специально разработаны под нужды экспортно-ориентированных предприятий, что позволит данным компаниям проникнуть на мировой рынок с наименьшими потерями. Приоритетом выставлены вопросы по поддержке потенциальных экспортеров. Также планируется проведение панельных сессий, где будут обсуждаться проблемы экспорта, пробелы в законодательстве, проекты по улучшению экспортной направленности страны.

1.9. Функции

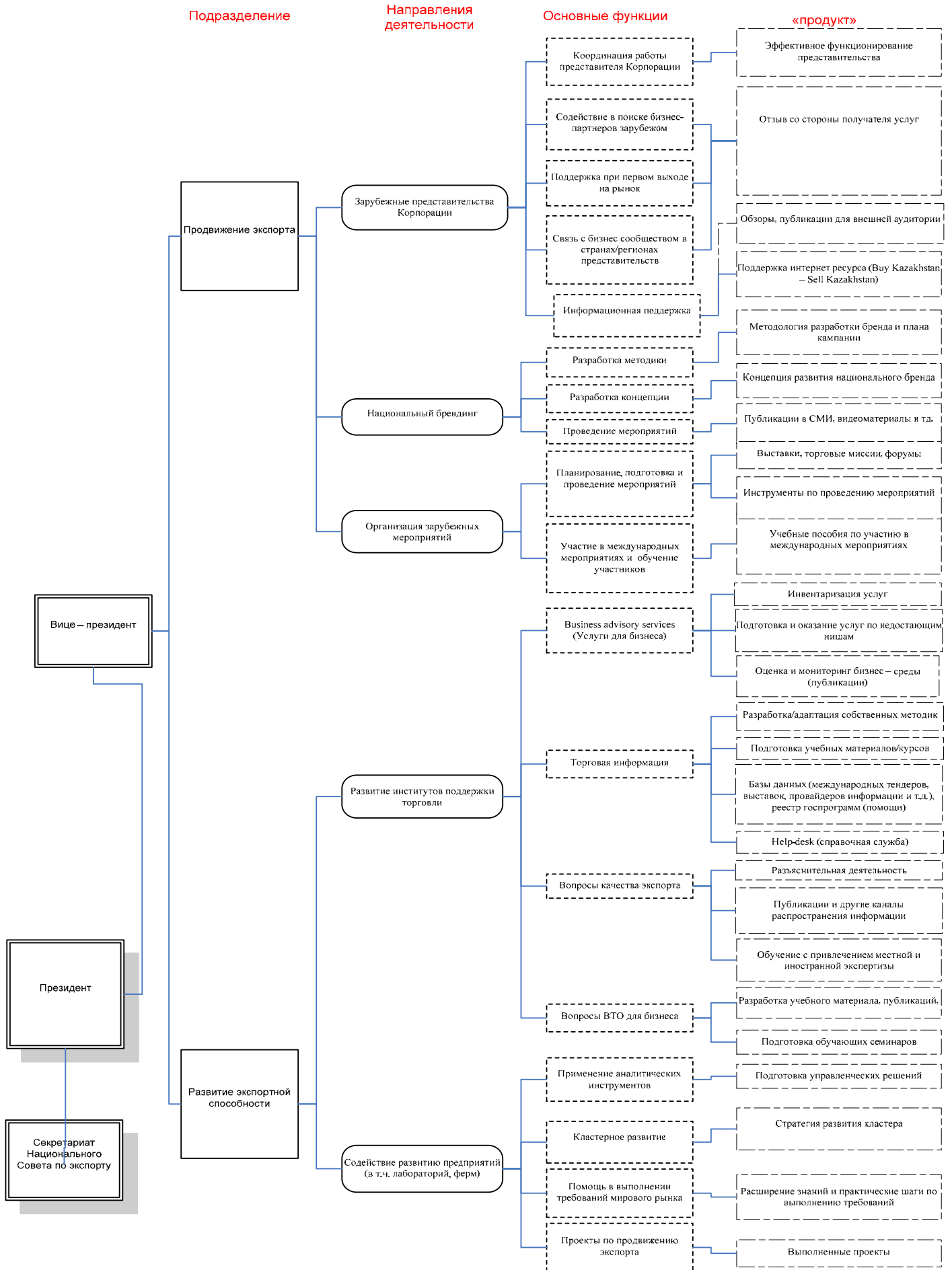
Предлагаемая структура позволяет облегченный переход от существующих организаций (АО «Центр маркетингово-аналитических исследований») к новым органам через постепенное развитие и последовательное расширение экспертизы в сферах, содействующих экспорту. На первоначальной стадии Корпорация потребует существенного вовлечения иностранных экспертов и интенсивных тренингов в различных сферах.

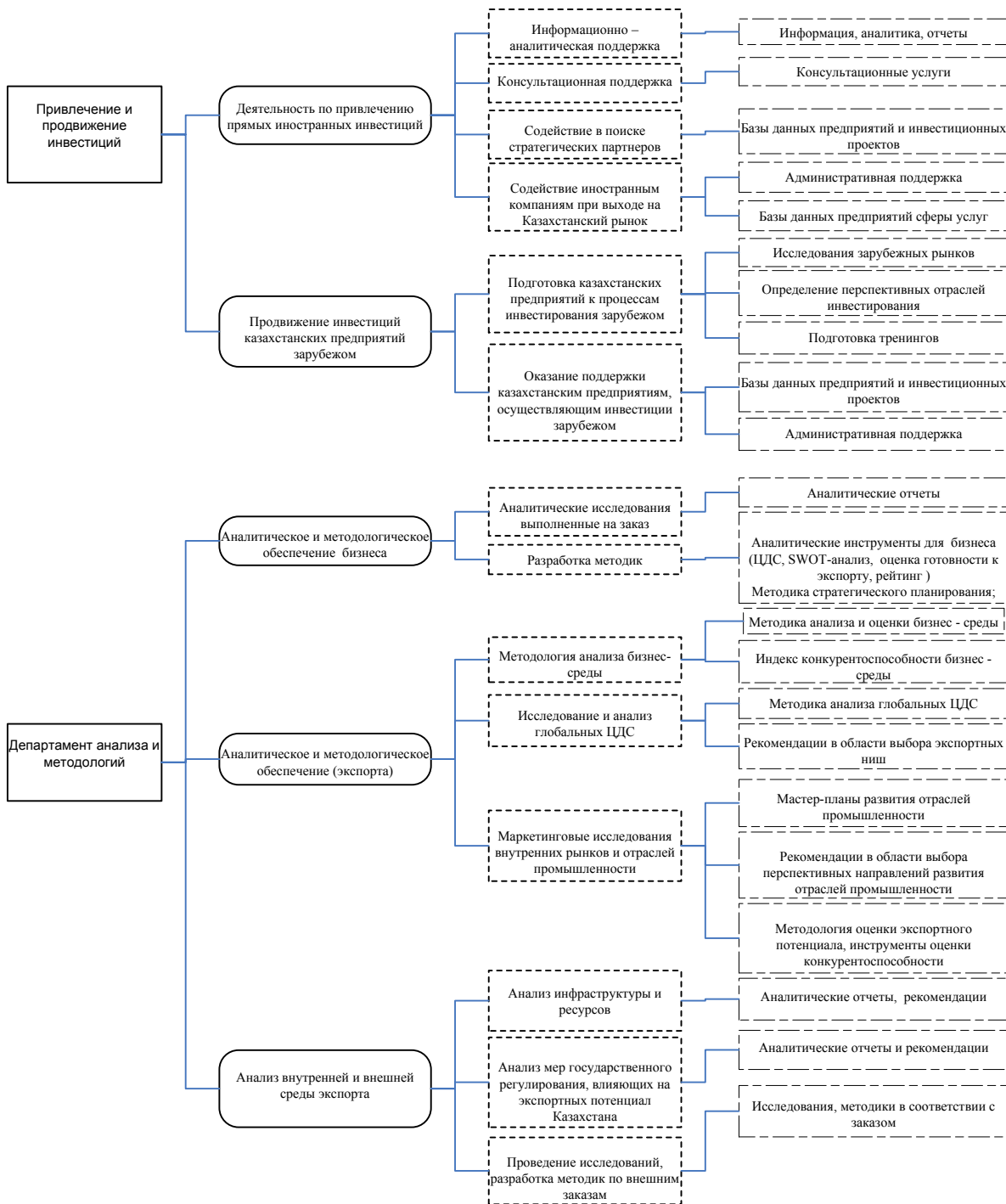
Функции Корпорации состоят в следующем:

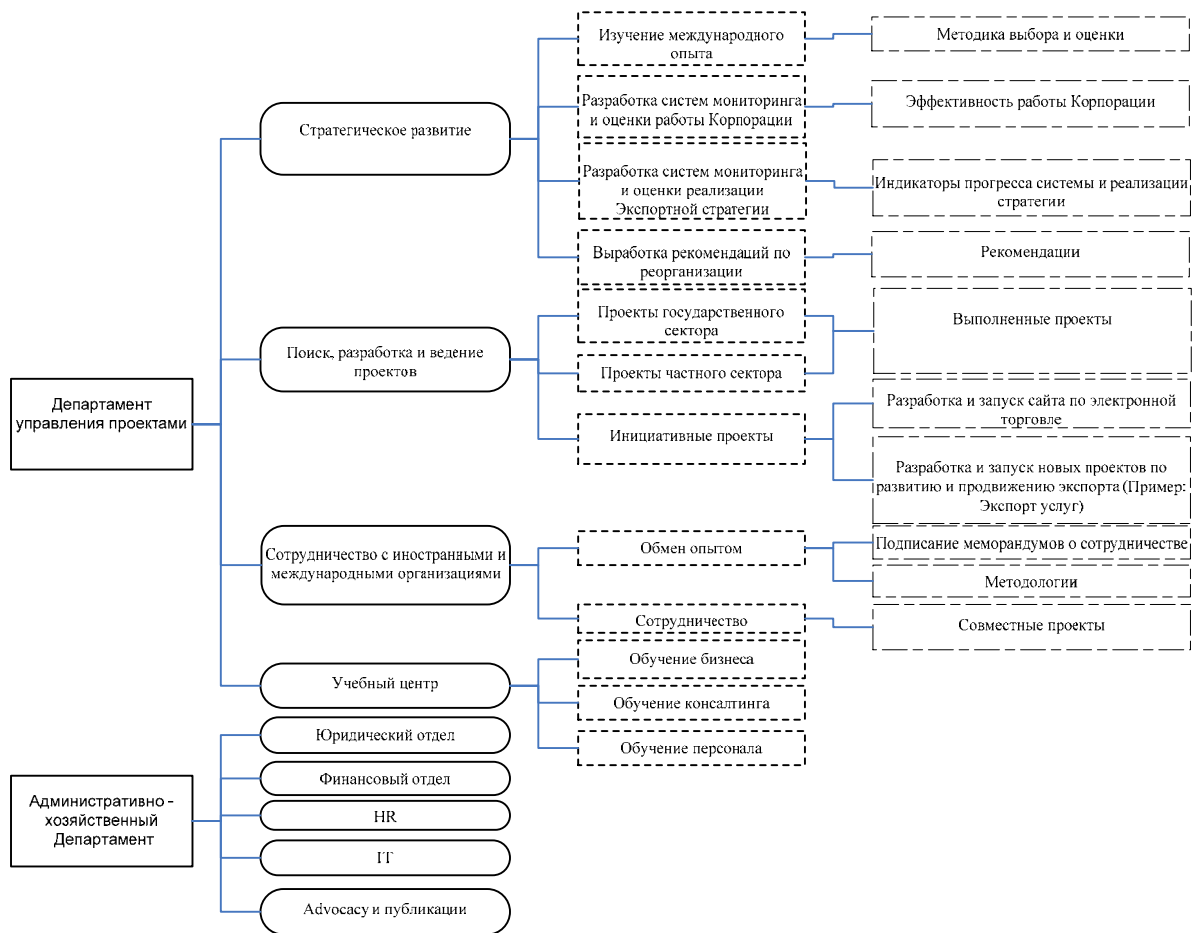
1. *Секретариат Национального Совета по экспорту*
 - Иницирует, организует и координирует создание Национального Совета по экспорту и его подкомитетов;
 - Осваивает, распространяет (обучает) и адаптирует методику разработки национальной экспортной стратегии;
 - Организует и координирует процесс разработки национальной экспортной стратегии;
 - Организует, координирует мониторинг и измерение прогресса реализации национальной экспортной стратегии;
 - Обеспечивает необходимую экспертную поддержку процесса разработки и реализации национальной экспортной стратегии через использование собственной и привлечение внешней национальной и международной экспертизы;
 - Ведет необходимую документацию.
2. *Развитие экспортной способности внутри страны (развитие экспорта)*
 - Способствует развитию услуг поддержки экспорта (консалтинг, торговая информация, справочная служба, ведение баз данных, информационно-обучающая поддержка обеспечения качества, ВТО для бизнеса);
 - Осуществляет мониторинг бизнес-среды и готовит рекомендации по улучшению;
 - Содействует развитию предприятий (в т.ч. лабораторий, ферм) через реализацию проектов технической помощи.
3. *Продвижение экспорта на зарубежных рынках*
 - Структурирует поставки (ищет ниши/звенья в глобальных цепочках поставок);
 - Осуществляет поиск бизнес-партнеров (подбор поставщиков);
 - Формирует пакет требований покупателя для проекта развития продукта и помощи потенциальным поставщикам;
 - Оказывает помощь в организации и управлении поставками по всей цепочке, при необходимости привлекая поставщиков из соседних стран
 - Разрабатывает и продвигает национальный бренд

- Проводит собственные мероприятия за рубежом и организывает участие во внешних мероприятиях
 - Поддерживает связь с бизнес-сообществами
 - Обеспечивает информационную поддержку внешне-ориентированных усилий.
4. *Обеспечение аналитической и методологической платформы*
- Методологии, анализ и структурирование глобальных цепочек добавленной стоимости и рекомендации по экспортным нишам
 - Анализ и разработка/адаптация методологий развития рынков
 - Анализ и методы анализа потенциала отраслей/продукции
 - Анализ государственной политики для выявления узких мест и выработка рекомендаций
 - Разработка аналитических инструментов для бизнеса
 - Разработка методологии оценок бизнес-среды
 - Анализ и разработка методик по заказу
 - Подготовка и проведение обучения по собственным и адаптированным методикам и аналитическим инструментам
5. *Деятельность в области продвижения казахстанских инвестиций зарубежом*
- Информационно – аналитическая поддержка инвесторов
 - Консультационная поддержка инвесторов
 - Содействие иностранным компаниям при выходе на Казахстанский рынок
 - Содействие в поиске стратегических партнеров
 - Подготовка казахстанских предприятий к процессам инвестирования зарубежом
 - Оказание поддержки казахстанским предприятиям, осуществляющим инвестиции зарубежом
6. *Стратегическое развитие системы развития и продвижения экспорта*
- Совершенствование стратегии и концепции, основанное на мониторинге и оценки промежуточных результатов
 - Изучение и внедрение лучшего мирового опыта, посредством рекомендаций по реорганизации Корпорации.
 - Выработка новых проектов, организация и управление реализацией проектов
 - Сотрудничество с международными и зарубежными организациями
 - Тренинги для заинтересованных сторон

Предлагаемая структура Корпорации







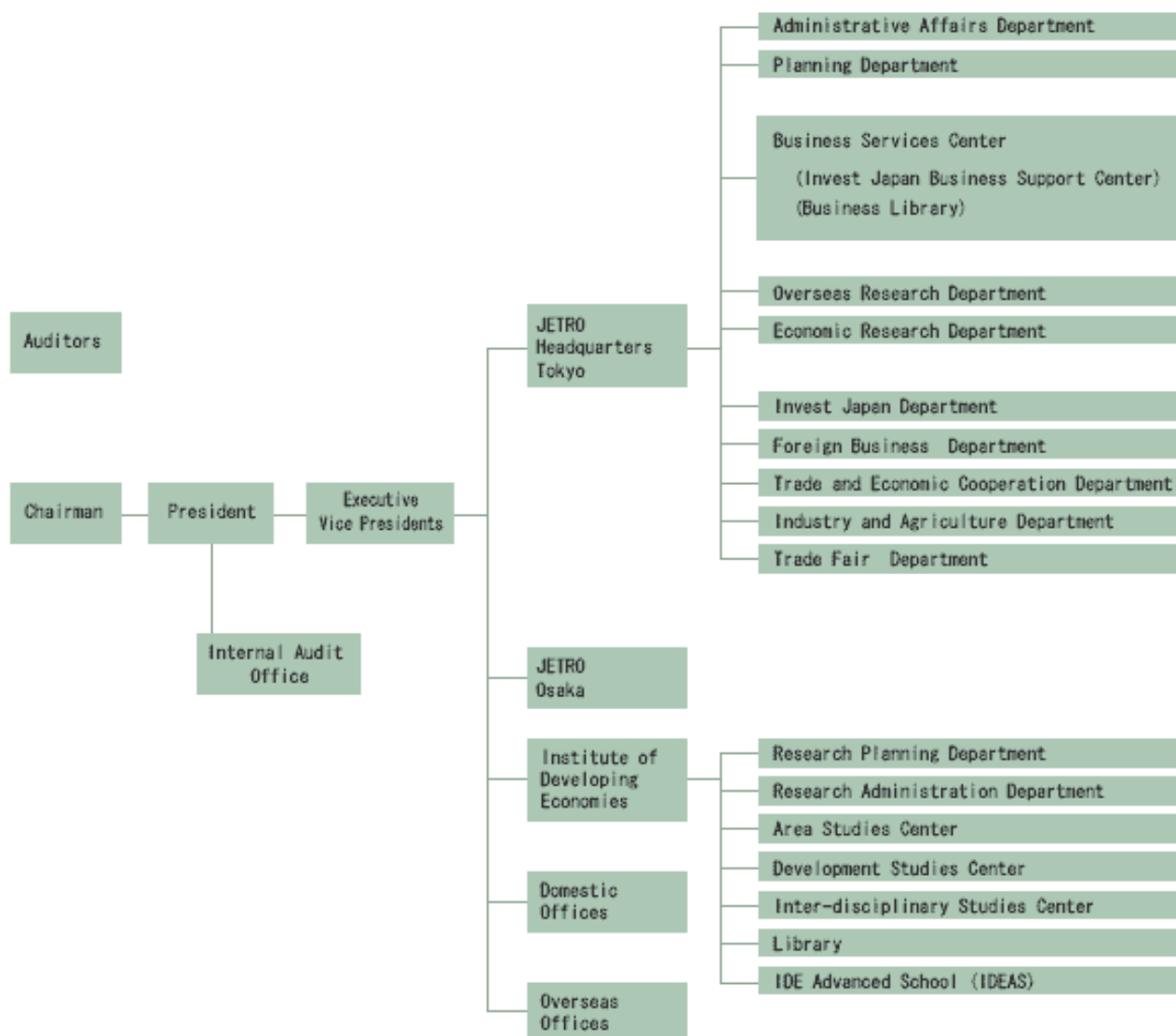
Мировой опыт создания и функционирования аналогичных Корпораций за рубежом

Организация развития внешней торговли Японии (JETRO)

Организация развития внешней торговли Японии (JETRO) является правительственной организацией, которая занимается стимулированием торговли и инвестиций Японией с остальными странами мира. Созданная в 1958 году с целью развития японского экспорта, JETRO на сегодняшний день имеет своей главной целью стимулирование прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в японскую экономику и содействие средним и малым японским компаниям в максимизации их экспортного потенциала.

Цели: основная задача содействия импорта в Японию, также организация активно занимается помощью в становлении вспомогательных отраслей промышленности, налаживанием сотрудничества между Японией и другими развитыми странами в области промышленности, поддержкой развития региональных экономик Японии и других стран, а также содействием международному обмену на самых разных уровнях

Структура JETRO



Основные направления деятельности JETRO:

1. Увеличение притока ПИИ в Японию
2. Содействие иностранным компаниям при входе на японский рынок
3. Стимулирование экономического роста в развивающихся странах
4. Сотрудничество в рамках Соглашений об экономическом партнерстве
5. Помощь малым предприятиям Японии
6. Поддержка экономического восстановления регионов Японии
7. Обеспечение экономической информации по странам
8. Поддержка японских компаний за рубежом
9. Исследование стран с развивающейся экономикой

Увеличение притока ПИИ в Японию

• *Содействие иностранным компаниям в Японии*

В январе 2003 г. Премьер-Министр Японии поставил перед JETRO сложнейшую цель – увеличение общего притока ПИИ в Японию в два раза в течение следующих 5 лет. JETRO активно работает над выполнением данной задачи, предоставляя исчерпывающую информацию по всем аспектам ведения бизнеса в Японии, предлагая консультационные услуги экспертов, а также офисные здания по всей стране на безвозмездной основе.

Обладая обширной сетью зарубежных представительств в более чем 50 стран мира, JETRO может напрямую связать иностранные компании с бизнесами в Японии. Филиалы JETRO в самой Японии позволяют иностранным фирмам получить своевременную и достоверную информацию по конкретным регионам, рынкам и префектурным программам содействия.

• *Кооперация с местными исполнительными органами по привлечению инвестиций*

JETRO сотрудничает с местными исполнительными органами в каждой префектуре по вопросам привлечения инвестиций. Их совместная деятельность направлена на создание программ по стимулированию бизнеса, налаживание связей с общественностью, и определение потенциальных иностранных инвесторов.

1. Содействие иностранным компаниям при входе на японский рынок

• *Обеспечение иностранных бизнесменов исчерпывающей информацией о японском рынке*

Головной офис JETRO, представительства за рубежом и филиалы JETRO по стране обеспечивают иностранные компании и организации достоверной информацией о японской экономике, промышленности, структурных реформах и инвестиционных возможностях. Заинтересованные компании могут так же заполучить подборку ситуационных исследований по успешному входу на рынок иностранных компаний.

• *Содействие иностранным компаниям при входе на японский рынок*

Импорт высококачественных иностранных товаров, технологий и услуг создает условия здоровой конкуренции. При этом японские компании имеют возможность закупать запасные части и материалы по более низким ценам, а конечный потребитель наслаждается более широким выбором высококачественных товаров и услуг по приемлемой цене. Обширные экспортные возможности часто побуждают иностранные

компании открывать постоянные представительства в Японии. Иностранные компании, обладающие современными технологиями и ноу-хау, но испытывающие недостаток средств (особенно компании в области информационных технологий и биотехнологий), могут обратиться к JETRO, которая поможет им представить свои товары, услуги и технологии на японский рынок.

- ***Помощь японским компаниям в поиске высококвалифицированного иностранного персонала***

С целью помочь японским корпорациям в поиске квалифицированных иностранных работников, JETRO проводит JETRO Business Japanese Proficiency Test в Японии и других странах. Тест позволяет объективно оценить способность иностранных граждан изъясняться на японском языке. JETRO так же предоставляет возможность прохождения практики студентами Северной Америки, Европы и Китая в японских корпорациях.

- ***Поддержка государственной кампании стимулирования деловых отношений с Японией***

Ввиду растущего интереса к японскому рынку, многие страны проводят официальные кампании развития деловых отношений с Японией. JETRO поддерживает эти страны путем проведения семинаров и деловых переговоров, а также сотрудничества с торговыми миссиями.

2. Стимулирование экономического роста в развивающихся странах

- ***Помощь нуждающимся развивающимся странам***

JETRO помогает развивающимся странам в достижении устойчивого экономического роста с помощью укрепления экспортных отраслей промышленности, развития человеческих ресурсов и усовершенствования систем законодательства, налогообложения, сертификации и т.д.

- ***Помощь развивающимся странам в усовершенствовании их бизнес систем***

Во многих развивающихся странах остро стоит проблема соблюдения международных стандартов (экологических стандартов, требований ВТО, правил защиты интеллектуальной собственности и др.). JETRO, в тесном сотрудничестве с правительствами развивающихся стран и соответствующими агентствами, помогает улучшить бизнес системы данных стран с помощью сбора информации из филиалов японских компаний касательно трудностей, с которыми они столкнулись в этих странах и, основываясь на их откликах, рекомендаций для правительств и местных исполнительных органов.

- ***Работа с развивающимися странами по укреплению их экспортных отраслей промышленности***

JETRO определяет наименования выгодных для экспорта продуктов, производимых в развивающихся странах, и предоставляет техническую помощь по улучшению дизайна и качества данных продуктов. По просьбе отдельных стран JETRO ежегодно проводит выставки, которые являются возможностью иностранных экспортеров ознакомиться с Японией и представить свои продукты японским потребителям напрямую. JETRO так же организует тренинги для местного персонала в развивающихся странах, побуждает японские фирмы закупать запасные части и материалы у местных поставщиков, и по возможности формировать технические альянсы.

- ***Помощь развивающимся странам в усовершенствовании их международных бизнес систем***

JETRO направляет своих специалистов в развивающиеся страны для участия в торговых ассоциациях и организациях для установления и закрепления необходимых правил и торговых процедур, необходимых для международного бизнеса.

3. Сотрудничество в рамках Соглашений об экономическом партнерстве

JETRO тесно сотрудничает со странами-партнерами в рамках Соглашений об экономическом партнерстве. В рамках Соглашения об экономическом партнерстве Японии с Сингапуром, проекты JETRO по стимулированию торговли и инвестиций, а также по поддержке средних и малых предприятий в обеих странах получили официальный статус «сфер сотрудничества».

4. Помощь малым предприятиям Японии

• *Содействие в повышении конкурентоспособности и занятости малых предприятий*

Несмотря на высокую конкурентоспособность основных отраслей промышленности Японии (автомобилестроение, машиностроение), на сегодняшний день обострилась проблема занятости населения. Основные факторы, способствующие обострению данной проблемы (старее население, растущая конкуренция со стороны компаний в соседних странах (Китай), повышающиеся производственные издержки, и растущее количество компаний, переносящих свое производство в другие страны), заставляют средние и малые японские компании задуматься о внешних рынках.

JETRO помогает малым предприятиям в увеличении охвата рынка путем проведения исследований внешних рынков, предоставления консультационных услуг по экономическим, юридическим и торговым вопросам как в Японии, так и за ее пределами, организации торговых миссий за рубежом и содействия компаниям в участии в торговых выставках мирового класса в Японии и за границей.

• *Предоставление оперативной помощи малым компаниям в Японии и за рубежом*

Опытные торговые и инвестиционные консультанты, нанятые JETRO из частного сектора (торговых и производственных компаний), постоянно находятся в распоряжении японских компаний, работающих на внешних рынках, предоставляя им консультационные услуги и экспертные заключения.

• *Поддержка экспорта сельскохозяйственной, лесной и морской продукции*

JETRO оказывает поддержку производителям, занятым в данных отраслях и планирующим выход на внешние рынки, путем предоставления информации по экспортным рынкам, помощи в участии в торговых выставках, а также установления связей с потенциальными бизнес партнерами.

5. Поддержка экономического восстановления регионов Японии

• *Стимулирование бизнес активности между Японией и зарубежными странами в рамках программы Региональных Инициатив*

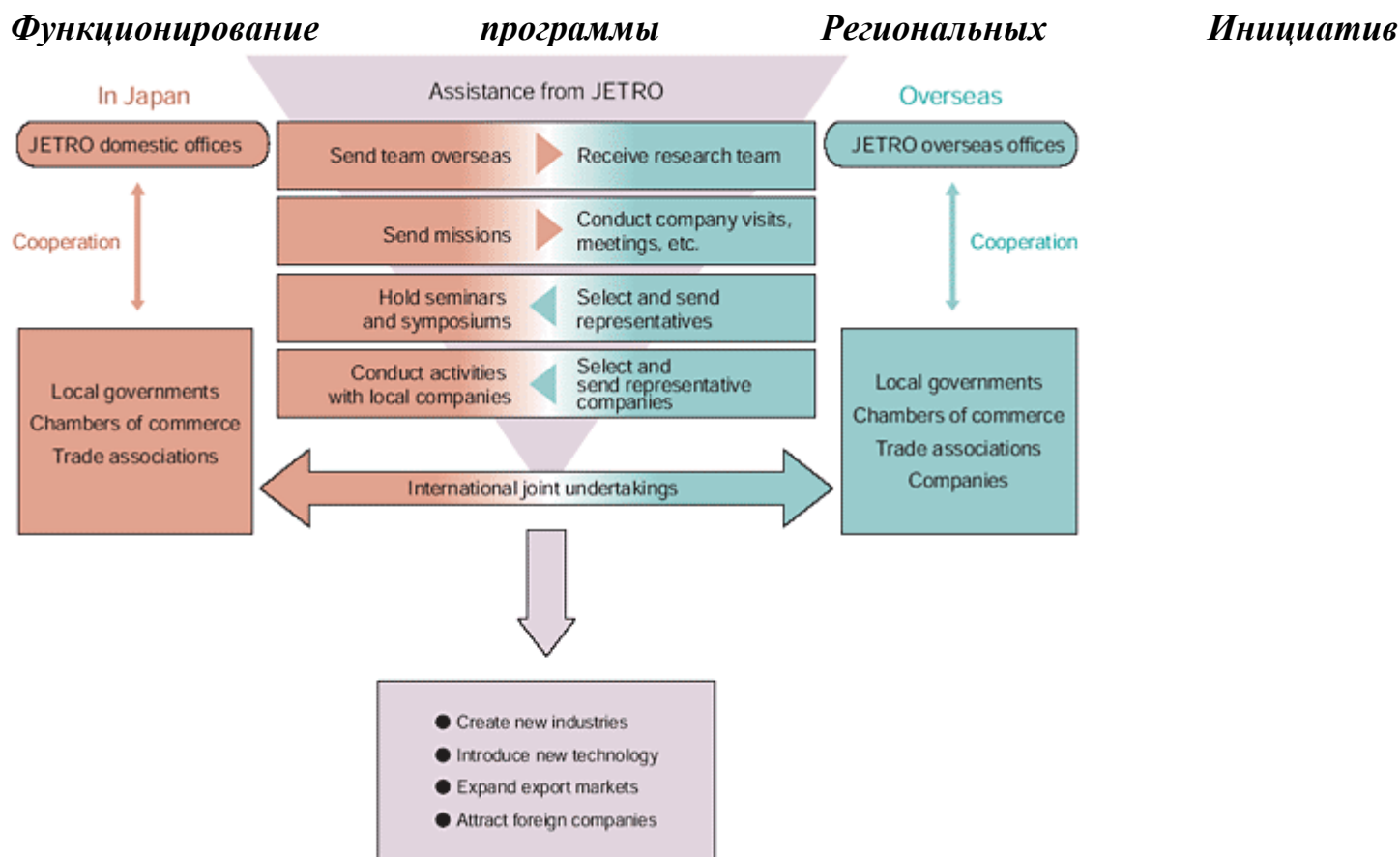
Программа Региональных инициатив нацелена на оздоровление экономики регионов Японии с помощью промышленного обмена. JETRO тесно сотрудничает с каждым регионом в достижении их целей путем предоставления консультационных услуг, проведения исследований и рассмотрения предложений о промышленном обмене.

- **Экономическое восстановление регионов Японии**

Офисы JETRO по всей Японии проводят семинары с целью обеспечения местных компаний информацией по торговле и инвестициям на внешних рынках, собранной филиалами JETRO по всему миру. Данные региональные офисы так же предлагают консультационные услуги по международной торговле и инвестициям, промышленным и рыночным тенденциям на зарубежных рынках, и общим экономическим вопросам, координируют свои усилия по восстановлению экономики регионов с местными коммерческими, торговыми и промышленными палатами и ассоциациями с помощью создания благоприятного инвестиционного климата.

- **Поддержка иностранного бизнеса**

Японское правительство управляет 22 Зонами иностранного доступа (ЗИД) – специальными импортными зонами, разбросанными по всей стране. Данные зоны были созданы в 1992 году с разрешения центрального правительства местными исполнительными органами, и ими же и управляются. По просьбе местных исполнительных органов, JETRO создал 11 Центров поддержки ЗИД, которые занимаются предоставлением всей необходимой информации по вопросам торговли и инвестиций.



6. Обеспечение экономической информации по странам

- **Отслеживание изменений и тенденций в мировой экономике**

Уникальность JETRO заключается в том, что она занимается исследованием и анализом мировой экономики на постоянной основе. JETRO регулярно распространяет

информацию по отраслям промышленности, рынкам, торговле и инвестициям по любой стране мира. Поэтому японские компании могут заполучить любую международную экономическую информацию, не покидая Японии.

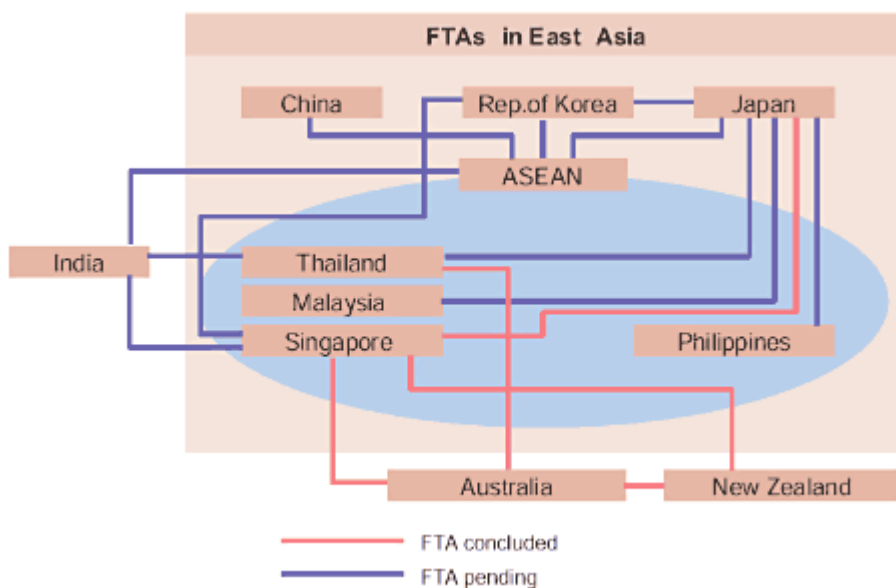
- **Исследования влияния Соглашений о свободной торговле на корпоративную деятельность**

В связи с возрастающим значением Соглашений о свободной торговле по всему миру, JETRO совместно с правительствами Кореи, Мексики, Чили и Швейцарии на протяжении последних нескольких лет проводит анализ Соглашений о свободной торговле, их значимости и взаимосвязи с правилами ВТО. JETRO так же проводит анализ препятствий и проблем, с которыми сталкиваются японские компании в странах АСЕАН, с целью предоставления материалов для правительственных переговоров Японии со странами АСЕАН.

- **Обеспечение торговой и инвестиционной информации**

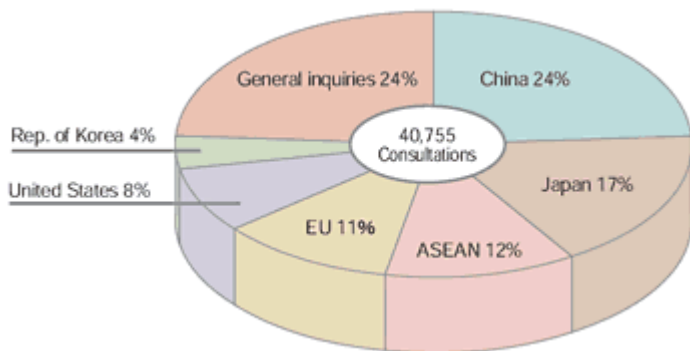
Аналитические данные и исследования JETRO распространяются по Японии и по всему миру по различным каналам: публикации (JETRO Daily, ежемесячник JETRO Sensor, годовое издание JETRO White Paper on International Trade and Investment и Agro-Trade Handbook), вебсайт, семинары, тренинги, и т.д.

Анализ Соглашений о свободной торговле в Восточной Азии



Соглашения о свободной торговле Японии со странами Восточной Азии направлены на устранение тарифов, либерализацию торговли товарами и услугами, установления правил: конкуренции, защиты интеллектуальной собственности и разрешения споров. Благодаря данным Соглашениям о свободной торговле компании имеют возможность позиционировать свои производства в наиболее выгодных расположениях и развивать новый бизнес.

JETRO провело более 40000 консультаций в 2003 году по различным вопросам бизнеса и экономики, запросы Китая составили четвертую часть общего числа запросов.



7. Поддержка японских компаний за рубежом

- **Консультирование японских компаний за рубежом по вопросам местной специфики**

Офисы JETRO по всему миру укомплектованы консультантами со значительным опытом в частном секторе, которые консультируют компании по всем вопросам, связанным с управлением, налогообложением, законодательством, трудовыми вопросами, вопросами защиты интеллектуальной собственности и др. Некоторые международные офисы JETRO так же оперируют Центрами бизнес поддержки, которые предоставляют временные помещения под офисы для компаний, и оказывают другую помощь японским компаниям, начинающим бизнес в других странах.

- **Защита интеллектуальной собственности**

Офисы JETRO в Китае предоставляют японским компаниям консультационные услуги по вопросам защиты интеллектуальной собственности и призывают местное правительство к принятию мер по борьбе с пиратством, подделками и т.д. Данные усилия привели к прекращению незаконного использования нескольких крупных японских торговых марок, а также к конфискации сотней тысяч поддельных товаров и выявления точек производства данных подделок.

- **Реверсивные выставки**

JETRO начала проводить реверсивные выставки в 1996 году. На сегодняшний день проведено более 34 выставок, 23000 бизнес переговоров, что показывает высокую заинтересованность в японской продукции.

8. Исследование стран с развивающейся экономикой

- **Проведение исследований, поддерживающих торговое, инвестиционное и экономическое сотрудничество**

Институт исследования развивающихся стран (ИИРС) проводит исследования по экономическим, политическим и общественным вопросам в странах с развивающейся экономикой с целью поддержки и гармонизации расширения торговли и инвестиций Японии, и обеспечения международного экономического сотрудничества со странами с развивающейся экономикой. Исследования ИИРС, проводимые высококвалифицированными экспертами ИИРС с участием внешних экспертов, посвящены политике развивающихся стран и ключевым проблемам мировой экономики, и зачастую рассматриваются с точки зрения экономического сотрудничества с Японией. В то же время, институт проводит общие исследования развивающихся стран таких

регионов как: Южная Азия, Ближний Восток, Африка, Восточная Европа, Латинская Америка и Океания.

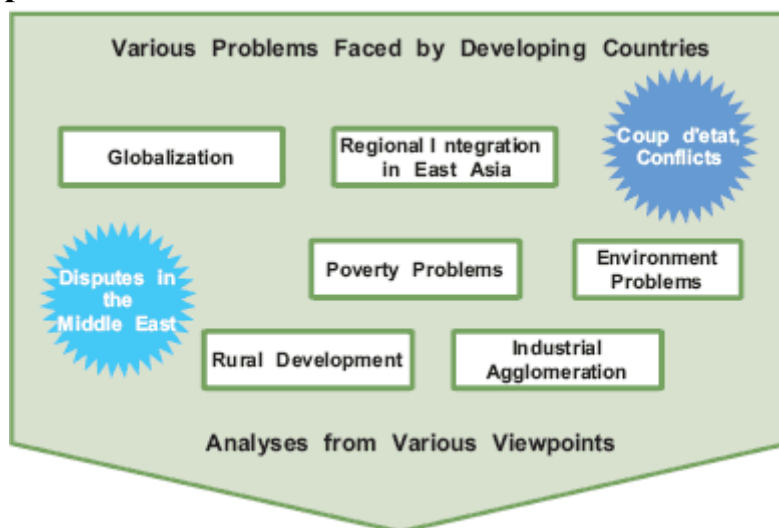
- **Распространение результатов исследований**

Результаты исследований ИИСП распространяются с помощью различных каналов: публикации, лекции, семинары, Интернет. Институт так же публикует различные академические отчеты и книги для широкой публики по всему миру. Лекции и семинары, организуемые ИИСП, затрагивают практически все общие и более специализированные темы. Вебсайт ИИСП регулярно обновляется.

Темы исследований ИИСП:



Лекции и семинары:



Представительства за рубежом: обширная всемирная сеть представительств ДЖЕТРО, в которую входят штаб-квартира ДЖЕТРО в Токио, отделение ДЖЕТРО в г. Осака, а также 36 представительств в Японии и 80 зарубежных представительств в 59 странах мира.

Обзор IE Singapore

Миссия и видение

International Enterprise Singapore (IES) является агентством при Министерстве торговли и индустрии, основная задача которого заключается в развитии внешней торговли Сингапура. Агентство ранее называлось Singapore Trade Development Board.

IES предлагает широкий спектр услуг для сингапурских предприятий по предоставлению рыночной информации, развитию бизнеса и поиску международных партнеров.

IES так же играет важную роль в позиционировании Сингапура как страны, предоставляющей иностранным компаниям возможность увеличить свое присутствие в регионе посредством сотрудничества с сингапурскими компаниями. Уникальные преимущества Сингапура (стратегическое местоположение, стабильная политическая обстановка, конкурентоспособная рабочая сила, благоприятный бизнес-климат) позволяют позиционировать Сингапур как идеальную среду для развития процесса глобализации.

IES осуществляет свою деятельность по развитию местных компаний с помощью 5 бизнес групп: Корпоративной группы, Предпринимательской группы, Международной операционной группы, группы по Развитию бизнес потенциала и группы по Стимулированию торговли.

Корпоративная группа делится на семь промышленных кластеров (бизнес услуги, электронное и точное машиностроение, информационные и коммуникационные технологии, инфраструктурные услуги, международная торговля, жизненно-необходимые услуги и транспорт и логистика). Работа корпоративной группы направлена на содействие сингапурским компаниям в интернационализации их деятельности.

Предпринимательская группа занимается улучшением и расширением услуг сингапурских компаний, которые планируют интернационализацию. Для поддержания эффективности функционирования IES и его значимости для своих клиентов, предпринимательская группа проводит опросы клиентуры IES и исследование результатов опросов с целью выявления нужд местного бизнес сообщества в развитии спектра услуг, предлагаемых IES. Группа также занимается установлением отношений с различными бизнес ассоциациями с целью увеличения охвата компаний, организацией семинаров для ознакомления местных компаний с программами содействия, финансируемыми IES, и услугами IES, обеспечением отечественных компаний новейшей рыночной информацией, и оказание содействия местным компаниям в определении их бизнес нужд.

Основная роль **международной операционной группы** заключается в поддержке сингапурских компаний, которые расширяют свою международную деятельность. Обладая глубоким знанием и обширным опытом международная операционная группа и зарубежные филиалы IES помогают сингапурским компаниям в определении и развитии рыночных возможностей на экспортных рынках, в инвестировании средств, создании совместных предприятий и других альянсов. Международная операционная группа также оказывает содействие сингапурским компаниям в понимании местных условий и законодательства зарубежных стран.

Группа по развитию бизнес потенциала подготавливает сингапурские компании к участию на мировом рынке, тем самым ускоряя процесс их интернационализации

(брендинг, дизайн, сбыт, развитие человеческих ресурсов, защита интеллектуальной собственности и т.д.). На любой стадии интернационализации, IES может помочь компаниям овладеть всеми необходимыми атрибутами для успеха на мировом рынке. Группа по Развитию бизнес потенциала способствует расширению доступа сингапурских компаний к капиталу и развитию их финансовых возможностей для международной экспансии.

Группа по стимулированию торговли направлена на решение двух основных задач – позиционирование Сингапура как международного предпринимательского центра и увеличение экспортного потенциала сингапурских компаний. В данную группу входят два подразделения: Международное партнерство и Стимулирование экспорта.

Отдел международного партнерства занимается вовлечением иностранных правительственных, торговых и экономических организаций в процесс создания региональных центров в Сингапуре для поддержки делового сотрудничества между иностранными и местными компаниями. Отдел также занимается привлечением малого и среднего бизнеса других стран в регион с помощью развития партнерства с сингапурскими компаниями и создания инкубаторов для малого и среднего бизнеса других стран.

Главная задача отдела стимулирования экспорта заключается в содействии экспортерам, в особенности молодым компаниям. Для этого отдел обеспечивает поддержку в выборе экспортной стратегии, помощь в преодолении технических барьеров, разъяснение Соглашений о свободной торговле, предоставление контактной информации международных покупателей, и создание основы для сотрудничества с потенциальными партнерами для увеличения внешней торговли.

Аффилированные организации:

Global Business Insights (GBI) – специалисты по разработке маркетинговой стратегии помогают компаниям в определении целевого рынка, оценке рыночного потенциала и риска, позиционировании товаров на целевых рынках, предоставляют рекомендации по маркетинговой стратегии входа на рынок.

Международный торговый институт Сингапура – международная консалтинговая организация по развитию бизнеса, которая помогает компаниям в разработке эффективной бизнес стратегии. Институт так же проводит семинары по странам и продуктам, тренинги специалистов, и др.

Обзор Агентства по развитию торговли и инвестиций Кореи (KOTRA)

KOTRA, изначально Корпорация по развитию торговли Кореи, национальная организация по развитию торговли, была основана в 1962 году. Данная организация внесла значительный вклад в развитие экспортоориентированной экономики с помощью исследования внешних рынков, налаживания связей между корейскими компаниями и потенциальными иностранными партнерами.

В 1995 году к мандату Корпорации по развитию торговли Кореи были добавлены еще несколько функций: развитие инвестиций и поддержка проектов технологического и индустриального сотрудничества. Организация была переименована в Агентство по развитию торговли и инвестиций Кореи (KOTRA).

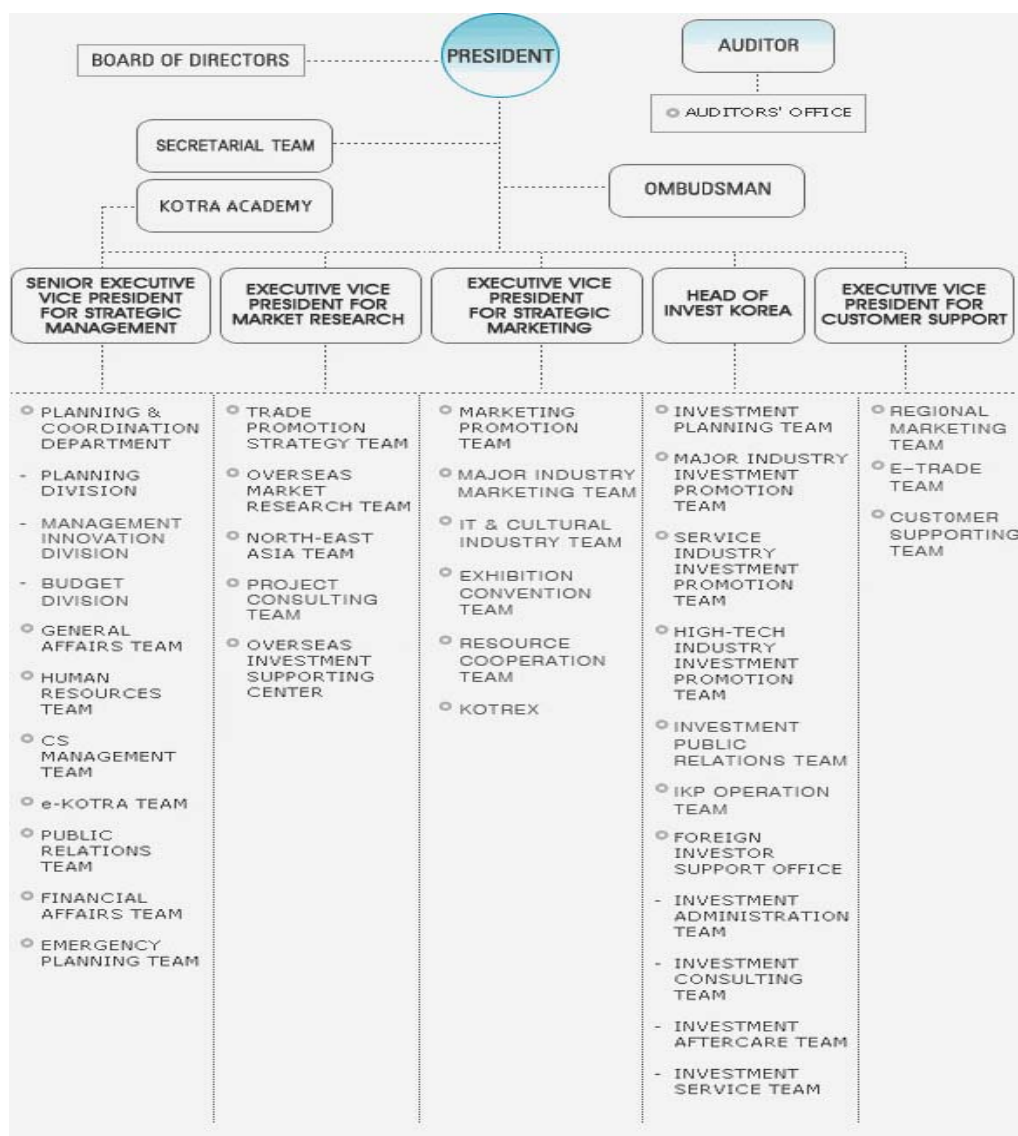
KOTRA управляет *Invest KOREA*, национальным агентством по стимулированию инвестиций. Invest KOREA оказывает поддержку инвесторам путем предоставления мощных инвестиционных стимулов и расширенного спектра услуг.

KOTRA прекрасно справляется с выполнением своих главных задач: развития торговли и инвестиций для увеличения национального благосостояния и конкурентоспособности. Конечная цель KOTRA – это позиционирование Кореи в качестве экономического и бизнес центра Северо-Восточной Азии. Обладая обширным опытом и знаниями, KOTRA помогает всем заинтересованным лицам вести бизнес с Кореей.

Для повышения эффективности работы KOTRA открыло широкую сеть международных *Корейских торговых центров* (КТЦ). На сегодняшний день KOTRA оперирует 105 КТЦ в 75 странах мира.

В 2003 году KOTRA запустило интерактивный вебсайт *INVEST KOREA Online* и в 2004 году – *BuyKorea*. В 2003 году была создана *Академия KOTRA*, профессиональный учебный центр, посвященный международному бизнесу. В долгосрочной перспективе, хорошо обученный персонал, обладающий теоретическими и практическими знаниями, поможет улучшить структуру торговли и инвестиций.

Структура KOTRA



1. Усиление международной торговли
2. Стимулирование иностранных инвестиций
3. Информация, как основной инструмент успешного бизнеса
4. Улучшение структуры торговли и инвестиций
5. Обеспечение покупателей виртуальным доступом к корейскому рынку

1. Усиление международной торговли

KOTRA служит связующим звеном между корейскими экспортерами и иностранными покупателями. Корея обладает сбалансированной промышленной структурой и высокой конкурентоспособностью товаров, как традиционных, так и высокотехнологичных. KOTRA способствует иностранным покупателям в получении высококачественных товаров по самым конкурентоспособным ценам.

- ***Налаживание связей между бизнесами***

KOTRA находит для иностранных покупателей наиболее подходящих бизнес партнеров в Корее с помощью широкой сети контактов, организует встречи, оказывает поддержку в сборе информации по корейским поставщикам и товарам. KOTRA при содействии многочисленных КТЦ так же направляет делегации корейских экспортеров за границу с целью исследования иностранных рынков.

- ***Международные выставки***

KOTRA организует международные выставки в Корее и крупномасштабные выставки корейской продукции за рубежом для стратегически важных внешних рынков. KOTRA содействует участию отечественных компаний в аналогичных мероприятиях за рубежом при помощи Корейских Павильонов.

- ***Электронная торговля***

KOTRA предлагает услуги по электронной торговле через Кибер Бизнес Центр в своей штаб-квартире в Сеуле. Иностранные покупатели могут проводить встречи с корейскими поставщиками в режиме онлайн и даже заключать сделки без необходимости перелета и организации долгих командировок.

- ***Информационные технологии и маркетинг в сфере культуры***

Корея обладает лучшей в мире инфраструктурой информационных технологий. Данная промышленность в Корее крайне конкурентоспособна. Наряду с торговлей традиционными товарами, KOTRA играет ведущую роль в торговле программным обеспечением и услугами.

Ввиду растущей популярности корейских фильмов и музыки на азиатских рынках, индустрия предметов культурного назначения в будущем может стать движущей силой экономического роста.

2. Стимулирование иностранных инвестиций

Invest KOREA, подразделение KOTRA по стимулированию инвестиций, является первоначальным контактом для всех иностранных инвесторов, планирующих вложения в Корею. Главная задача Invest KOREA заключается в облегчении входа на корейский рынок иностранных компаний и успешного создания их филиалов на территории Кореи. Расположенная в самом центре Северо-Восточной Азии, Корея обладает рядом преимуществ для становления региональным центром. С целью содействия иностранным инвесторам в получении максимальной выгоды от инвестиций в Корею, Invest KOREA

предлагает до- и после- инвестиционные услуги. Персонал Invest KOREA составляют эксперты из различных министерств и соответствующих организаций.

Основные направления деятельности Invest KOREA:

- Консультирование инвестиций
- Исследования рынка и поиск партнеров
- Административная поддержка
- Консультации по юридическим, бухгалтерским и налоговым вопросам
- Помощь в обустройстве
- Обслуживание после завершения сделки

Орган по связям с иностранными инвесторами (Office of the Investment Ombudsman (OIO))

OIO является крупной организацией в структуре Invest KOREA, которая занимается устранением проблем и трудностей, возникающих у иностранных компаний в Корее. «Домашние Доктора» OIO предоставляют помощь иностранным инвесторам в таких сферах деятельности, как строительство, финансирование, налогообложение, рабочая сила, законодательство и в любых аспектах повседневной жизни: проживание, визы и образование для детей.

Международная сеть Invest KOREA

Invest KOREA оперирует обширной сетью международных офисов в 34 КТЦ в различных странах мира.

3. Информация, как основной инструмент успешного бизнеса

Доступ к рыночной информации является главной проблемной зоной, в которой клиентам крайне необходима поддержка КОТРА. КОТРА предоставляет иностранным и корейским компаниям всю необходимую информацию, отражающую текущее состояние интересующего их рынка, условия, тенденции, местные традиции и обычаи.

Углубленные исследования и семинары

Основываясь на проведенном анализе информации, собранной сетью местных и международных офисов, КОТРА предоставляет квалифицированные рекомендации относительно торговых и инвестиционных вопросов, которые позволяют компаниям своевременно реагировать на изменяющиеся условия мировой экономики. При содействии КТЦ в Корее и за границей, исследовательский коллектив головного офиса КОТРА публикует материалы и организует семинары по вопросам режимов мировой торговли и условий региональных рынков.

Библиотека данных по торговле

Библиотека данных по торговле в штаб-квартире КОТРА содержит информацию по рыночным условиям и инвестиционному климату каждой страны, бизнес директории, тарифные ставки, периодические издания и многое другое.

Международный центр поддержки инвестиций (МЦПИ)

В то время как стимулирование инвестиций в Корею курирует Invest KOREA, инвестиции корейских компаний за границу курирует МЦПИ. МЦПИ предлагает корейским компаниям детальную информацию по инвестиционному климату и инвестиционным процедурам каждой страны. МЦПИ помогает правительствам стран,

заинтересованным в привлечении корейских инвесторов, в организации семинары по развитию инвестиций в Корею путем приглашения соответствующих отечественных компаний.

4. Улучшение структуры торговли и инвестиций

Являясь некоммерческой правительственной организацией, KOTRA создает благоприятную среду для развития торговли и инвестиций. В целях более эффективного выполнения своей функции по улучшению структуры национальной экономики, KOTRA активно сотрудничает с аналогичными организациями других стран, расширяет пул экспертов в области маркетинга и инвестиций.

- ***Сотрудничество с другими организациями***

KOTRA активно сотрудничает с аналогичными организациями по всему миру, обмениваясь информацией и идеями. Семинары по обмену опытом и лекции нацелены на улучшение взаимодействия и содействие в развитии внешней торговли и инвестиций.

- ***Академия KOTRA***

В ходе работы за рубежом, персонал KOTRA аккумулирует ценные сведения о внешних рынках, внутреннюю информацию из первых рук, которая необходима клиентам KOTRA. С целью более эффективного обмена информацией, KOTRA учредило Академию, профессиональный учебный центр по вопросам международного бизнеса. Все курсы сфокусированы на практических знаниях и имеют гибкую структуру, которая может быть изменена по просьбе клиентов.

- ***Мандат Правительства***

Как организация, подотчетная Министерству коммерции, индустрии и энергетики, KOTRA выполняет различные задачи, поставленные правительством (по организации международных торговых выставок, деятельности Корейских Павильонов, и т.д.). KOTRA выполняет данные задачи в соответствии с политикой правительства по развитию экономики, а также участвует в ее разработке.

5. Обеспечение покупателей виртуальным доступом к корейскому рынку

Вебсайты KOTRA содержат большие объемы информации и позволяют клиентам поддерживать постоянный контакт с организацией.

- ***Вебсайт KOTRA***

Вебсайт KOTRA – это не только вебстраница организации, но и «виртуальное KOTRA», которая выполняет те же функции, что и реальное агентство. Посетители вебсайта получают доступ к широкому объему информации по различным темам (экономика Кореи, инвестиционный климат, товары, компании, выставки). Вебсайт так же информирует посетителей о новых возможностях бизнеса и инвестиций.

- ***Buy KOREA***

Buy KOREA – это ведущий Интернет портал по торговле с Кореей, направленный на развитие кибер-маркетинга на основе собранной информации по торговле. Buy KOREA предоставляет торговую информацию по предложению товаров, профилю компаний и каталогам продукции, которая ежеминутно обновляется.

- ***Invest KOREA***

Invest KOREA является интерактивной базой данных, созданной с целью обеспечения иностранных инвесторов доступа к информации по текущим инвестиционным возможностям по всем отраслям экономики и промышленности Кореи, а также по всем корейским компаниям и предприятиям. Invest KOREA предоставляет иностранным

инвесторам на безвозмездной основе полную информацию, квалифицированные консультации и инвестиционные возможности.

- ***BizCHINA***

BizCHINA является суб-порталом Buy KOREA, который специализируется на электронной коммерции с Китаем. Он содержит профессиональную информацию по торговле и инвестициям Китая, юридическим вопросам, путешествиям.

Представительства: эффективную систему зарубежных представительств для выполнения задач по двум направлениям своей деятельности - содействию торговли и инвестициям. На данный момент существует 103 представительства КОТРА в 74 странах мира.

Опыт Эстонии

Целевое учреждение развития предпринимательства (EAS) – один из крупнейших институтов государственной системы поддержки предпринимательства в Эстонии, предлагающий предпринимателям, научным учреждениям, общественному и третьему сектору финансовую помощь, консультирование, возможности сотрудничества и обучения.

EAS активно действует в пяти областях: повышение конкурентоспособности эстонских предприятий на внешних рынках, привлечение прямых зарубежных инвестиций, расширение туристического экспорта и внутреннего туризма, разработка инновационной и технологической продукции и услуг, а также развитие эстонского предпринимательства и предпринимательской среды и общее повышение информированности в сфере предпринимательства.

Целевое учреждение развития предпринимательства – один из институтов применения структурных фондов Европейского Союза в Эстонии, который предлагает поддержку и программы развития, предназначенные в основном для предпринимателя.

EAS было создано в 2000 году Министерством экономики с целью развития предпринимательской среды в Эстонии и повышения конкурентоспособности предприятий, что приведет к улучшению благосостояния общества.

EAS оказывает услуги по 4 категориям:

Услуги начинающему предприятию:

- **Уездные центры развития**

По вопросам, возникающим при начале собственного дела, возможно получение помощи от уездных центров развития. Консультанты этих центров помогут:

- продумать основные темы, которые следует учитывать, и помогут оценить знания в области предпринимательства до того, как предприниматель начнёт работу над своим бизнес-планом. Это, в свою очередь, поможет определить приоритеты, с чего прежде всего необходимо начать;
- проработать основные области, которые надо учесть при написании своего бизнес-плана;

- провести предварительное оценивание, давая конкретные руководства к действию для устранения недостатков;
- поддержат и приободрят при воплощении в жизнь своего бизнес-плана.

Консультацию в уездном центре развития начинающий предприниматель получает бесплатно.

- **Инфоportal Актива.ee**

Информационный портал для предпринимателей Актива.ee www.aktiva.ee - это государственный инфопортал для малых и средних предпринимателей, редактируемый и развиваемый Целевым Учреждением Развития Предпринимательства. Инфоportal предлагает предпринимателям информацию об услугах публичного сектора и действующих правилах; консультативные статьи об основании предприятия, каждодневном управлении, развитии, новости из области предпринимательства и экономики, обзоры деловой литературы. Актива консультирует:

- при основании предприятия;
- при написании бизнес-плана;
- в части налогов.

- **Стартовое пособие начинающим предпринимателям**

Начинающий предприниматель может ходатайствовать о Пособии для начинающего предпринимателя, являющемся софинансируемой из структурных фондов Европейского Союза программой поддержки. Стартовое пособие предусмотрено для запуска новых, имеющих большой потенциал роста предприятий, которые, прежде всего:

- ориентированы на экспорт;
- используют современные и инновативные технологии;
- создают как можно больше рабочих мест с как минимум средним по региону уровнем заработной платы.

- **Программа инкубации предпринимательства**

Целью Программы инкубации предпринимательства является поддержка выработки и предложения инкубационных услуг в предпринимательских инкубаторах Эстонии, исходя из потребностей имеющих потенциал роста инновативных предпринимателей.

Услуги действующему предприятию:

Предпринимательство и экспорт

- **Программа переобучения и повышения квалификации работников**

Цель программы переобучения и повышения квалификации работников – содействовать развитию предпринимательства в районах с низким уровнем жизни и высоким уровнем безработицы. В то же время развитие экономики в этих районах часто

ограничено и структурной нехваткой рабочей силы – не хватает, прежде всего, квалифицированных профессионалов-рабочих и специалистов.

О получении пособия по программе переобучения и повышения квалификации работников могут ходатайствовать зарегистрированные в Эстонии коммерческие общества и предприниматели – физические лица, действующие, как правило, вне Таллинна, Тарту и Пярну. Проект должен быть связан с приобретением или повышением профессиональной квалификации работников, в результате чего значительно повысится уровень профессиональных навыков работника. Пособие не выдается на обучение, связанное с повышением общего образовательного уровня работников, а также для получения диплома или степени магистра. Пособие на обучение не выдается сельскохозяйственным и транспортным предприятиям.

- **Консультационная поддержка**

Цель консультационной поддержки – позволить предпринимателю купить на льготных условиях у профессиональных консультантов консультации в области предпринимательства (на сайте заранее представлена форма заявки на получение консультации)

- **Ярмарочная поддержка**

EAS продолжает поддерживать участие предпринимателей в зарубежных ярмарках через субсидируемые государством зарубежные выставки и программу экспортного плана.

- **Программа поддержки обучения**

Программа поддержки обучения софинансируется за счет структурных фондов Европейского Союза. Цель учебных грантов заключается в поддержке дополнительного обучения и переподготовки предпринимателей и работников предприятий ради сохранения или повышения их конкурентоспособности на рынке труда, развития предпринимательства, формирования условий для создания новых рабочих мест и развития способностей в сферах научной и развивающей деятельности и развития технологий.

- **Развитие качества управления**

Главная цель Центра Качества Управления Эстонии, действующего при Целевом учреждении Развития Предпринимательства – способствовать развитию качества управления предприятиями и организациями, посредством чего растёт и конкурентоспособность Эстонии.

Главные сферы деятельности центра:

- покупка и распространение через свою сеть информации, касающейся качества управления;
- накопление и распространение лучшего практического опыта управления, в т. ч. организация конкурса на Приз Качества Управлени Эстонии;

- создание и распространение новой информации, улучшающей качество управления, в т.ч. проведение исследований совместно с учебными заведениями и другими организациями сети;
- проведение сравнительных исследований или исследований benchmarking;
- управление проектами в сфере качества управления;
- учёба и консультации.

Подход ЦКУ заключается в том, чтобы помочь организациям развивать самих себя.

ЦКУ видит свою существенную роль в пропагандировании самооценки организаций и в передаче информации, которая соответствует их потребностям.

Самые существенные услуги:

- средства самооценки, которые предлагает ЦКУ, позволяют организации определить сильные стороны предприятия и области, в которых необходимы улучшения, создать целостную картину управления организацией на данный момент; начать новые проекты по развитию управления и обеспечить организации системное развитие;
- ЦКУ собирает и распространяет информационные статьи о лучшем практическом опыте управления предприятиями и организациями Эстонии;
- ЦКУ проводит по заказу предприятий и организаций достоверные, независимые и конфиденциальные, функциональные и процессовые сравнительные исследования, межорганизационные и внутриорганизационные;
- ЦКУ собирает информацию о проведенных в Эстонии университетами, исследовательскими фирмами и др. исследованиях и проектах в области качества управления и об их результатах;
- учёба.

Программа экспортного плана

Через эту программу Целевое учреждение развития предпринимательства (EAS) поддерживает планирование выхода предпринимателей на внешние рынки и осуществление экспортной деятельности.

Какую пользу получит предприниматель, участвующий в программе?

- EAS разделяет риск предпринимателя при выходе на новые рынки.
- Денежная дотация со стороны EAS дает возможность предпринимателю быстрее двигаться к выходу на новые рынки.
- EAS поддерживает предпринимателей, используя свою информацию и каналы, на протяжении всего проекта.

Цель

Поддерживать рост численности предпринимателей и создавать новые рабочие места, предлагая информацию, необходимую для предпринимательства, и помогая предпринимателям находить новые рынки.

Информация для экспортеров

Инфоцентр, где предприятия получают информацию о внешних рынках и о потенциальных партнёрах:

Таможенные тарифы иностранных государств.

Целевое учреждение Развития Предпринимательства имеет данные о таможенных тарифах в следующих государствах: Европейский Союз, Норвегия, Белоруссия, Россия, Украина, США, Канада, Япония, Китай, Швейцария, Польша, Чехия, Румыния, Венгрия, Болгария, Словакия, Словения, Израиль, Турция, Аргентина, Бразилия, Саудовская Аравия, Объединённые Арабские Эмираты. Помимо этого, есть сведения о дополнительных налогах на экспорт товара в государства назначения. **Базы данных об импортёрах.** В имеющихся в пользовании базах данных возможно найти данные об импортёрах и производителях со всего мира.

Базы данных исследований рынка.

Использование базы данных исследований рынка Euromonitor

Информация о проводящихся в мире ярмарках.

International Tradeshow directory содержит информацию о более чем 8600 выставках в 113 государствах.

- Инфобазы иностранных государств

Инфобазы иностранных государств – систематизированная инфобазы имеющихся в Интернете домашних страниц по государствам, которая содержит информацию об иностранных государствах, действующих в них предприятиях, таможенных регуляциях, экономической ситуации и торговле.

При составлении инфобазы взяты за основу главные целевые рынки эстонских предприятий. О каждом государстве собрана информация по следующим темам:

- **Общая информация** – общая информация о государстве, т.е. география, климат, население, государство, правительство, законодательство и т.д.
- **Экономика** – обзоры, статистика, экономические показатели, прогнозы, секторы промышленности, экономическая политика и т.д. .
- **Торговля** – обзоры внешней торговли государства; регуляции и стандарты торговли; налоги и налогообложение; лицензии и разрешения на деятельность; Trade Point-ы и торговые предложения (экспорт/импорт/сотрудничество); торговые выставки и ярмарки; вход на рынок данной страны; бизнес-традиции; бизнес-климат; организации, связанные с экономической и торговой деятельностью; предприятия и государственные учреждения; исследования рынка; таможенный департамент; необходимые документы для импорта/экспорта в государство и требования по маркировке и разметке товаров; каналы сбыта, продажи и распределения; зоны свободной торговли; информация о ценах производителей/продавцов; и т.д. .
- **Статистика** – статистика местного департамента статистики и банка. Предприятия – предпринимательство и учреждение предприятия; предпринимательский климат; базы данных и каталоги местных предприятий;

предприятия, котирующиеся на местных биржах; и т. д. Жёлтые страницы – местные жёлтые страницы (Yellow Pages).

- **Внутригосударственный поиск** – внутригосударственные моторы поиска.
- **Прочее** – порталы Интернета, отели, полезная информация, средства массовой информации, организации, информация, полезная при въезде в страну и передвижении по ней, и т. д.

Для чего?

На основании исследования экспортёров, подготовленного в 1998 году Саар Поллом (опросили 494 фирмы обрабатывающей промышленности Эстонии) выяснилось, что одним из самых распространённых экспортных барьеров является отсутствие информации о рынках назначения (о рынке иностранных государств и о ценах на изделия; о внешнеторговом законодательстве; о предприятиях страны назначения; о стандартах и требованиях по качеству, предъявляемым продукции в иностранных государствах). Для уменьшения воздействия этого недостатка с мая 1999 года предприятия Эстонии могут пользоваться «Инфобазой иностранных государств», из которой предприятие получает обзор страны назначения (экономики, торговли, внешнеторговых регуляций, местных организаций и предприятий, и т.д.).

Какая польза от этой инфобазы? - Инфобаза иностранных государств помогает предприятиям в нахождении информации по Интернету, т. е. уменьшает потери времени, которое предприятия на это тратят, так как всю информацию можно получить в одном месте.

Кто пользователи?

Инфобаза иностранных государств создана, прежде всего, для экспортёров и предприятий, начинающих экспорт, но использовать её могут все заинтересованные лица. Использование базы данных - бесплатное.

- *База данных о потенциальных эстонских экспортёрах.*
- *Поддержка развития инфраструктуры предпринимательства*

Цель дотации развития инфраструктуры предпринимательства

Укрепить конкурентоспособность имеющихся предприятий и стимулировать образование новых предприятий и рабочих мест.

Целевая группа/ходатай

В рамках программы можно ходатайствовать о дотации на строительство технической инфраструктуры, необходимой для экономической деятельности предприятий (энергетические сети, сети водоснабжения и канализации), а также для строительства дорог, соединяющих целевую территорию с дорогами общего пользования, граничащих с ними площадей погрузки, парковок и складских площадей.

- *Контакты представительств за границей*

Центр развития туризма EAS – это подразделение отдела развития предпринимательства и жизненной среды Целевого фонда развития предпринимательства. Он ставит себе целью через развитие экспорта туризма и внутреннего туризма:

- Добиться экономического роста
 - Увеличить занятость
 - Сбалансировать региональное развитие
 - Развивать деятельность малых и средних предприятий
 - Улучшить жизненную среду и повысить качество жизни
 - Развивать экономику туризма, основанную на принципах устойчивого развития

Задачи Центра развития туризма EAS:

- Повышение известности Эстонии как туристического направления и формирование ее имиджа
- Координация и организация маркетинга туристических изделий на международных целевых рынках и в Эстонии
- Разработка, координация и воплощение в жизнь проектов по туризму
- Организация и координация маркетинговых исследований в области туризма
- Организация и координация разработки туристских изделий
- Консультирование предпринимателей в области исследований по туризму, разработки изделий и маркетинга
- Организация и координация дополнительного обучения и курсов по качеству в области туризма
- Развитие и администрирование государственной системы туристской информации
- Участие в работе международных организаций по туризму

Развитие технологий:

- **О поддержке научных исследований и разработок**

Целевой фонд развития предпринимательства (ЦФРП) стремится помогать эстонским предприятиям в разработке технологичных и инновативных товаров и услуг, предлагая предприятиям с этой целью специфические продукты финансирования.

ЦФРП финансирует технологические и инновационные проекты предприятий посредством пособий (безвозвратной помощи) следующим образом:

Цель финансирования	Изделие	Объем*
Проведение предварительных исследований с целью разработки продукции	Пособие	50 %
Проведение предварительных исследований с целью последующих прикладных исследований	Пособие	75 %
Проведение прикладных исследований	Пособие	50%
Содействие разработке продукции	Пособие	25 %

- **Программа поддержки обучения (которая указывалась ранее)**
- **Программа центров развития технологии**

В рамках данной программы Целевой фонд развития предпринимательства финансирует центры развития технологии, совместно открытые и управляемые предприятиями и научными учреждениями. Основной деятельностью подобных центров является ведение научно-исследовательской деятельности основанных центр партнеров. Главное внимание исследовательской работы центра направлено на прикладные исследования, результаты которых помогают учредителям центра предложить на рынок новые или значительно улучшенные продукты и услуги.

- **Международные сети сотрудничества**

EAS поддерживает подготовку и проведение международных проектов прикладных исследований и разработок продуктов. EAS помогает найти подходящих партнеров для проведения проектов и трансфера технологий.

Шестая рамочная программа (6РП)

- Шестая рамочная программа (6РП) Европейского Союза охватывает деятельность в области науки, развития и нововведения на уровне Европейского Союза.
- Основной целью Шестой рамочной программы является содействие в создании Европейской Области Исследований с помощью координирования и интеграции, находящегося в раздробленном состоянии научного мира Европы. В то же самое время деятельность направлена на повышение конкурентоспособности Европейской экономики, разрешение основных социальных вопросов и на поддержку формулирования и претворения в жизнь другой политики ЕС.
- Сети и международные совместные проекты, которые могли бы объединить критическую массу исследователей мирового уровня, поддерживаются прежде всего. Европейская Комиссия софинансирует обычно 25-75%.

Эстонский центр инновационного трансфера ESTIRC

- Позволяет найти технологические решения, соответствующие потребностям предприятий и научных учреждений.
- Оказывает посредничество в предложении технологических решений, разработанных на предприятии или в научном учреждении, на зарубежные рынки.
- Помогает во всех вопросах, касающихся развития технологии.
- Помогает повысить осведомленность предприятий и научных учреждений в области технологических и исследовательских программ Европейского Союза и способствует участию в них.

Общеввропейская сеть сотрудничества EUREKA

- Участвует в финансировании международных научных и исследовательских проектов во всех странах Европы (а также в Израиле, Турции и России)
- **Консультационная поддержка (указывалась ранее)**
- **Программа инновационной грамотности**

Цель программы – повысить осведомленность об инновациях как о ключевом факторе экономического роста, а также расширить в научном и предпринимательском секторах знания и навыки для успешного претворения в жизнь инновационных проектов.

В рамках программы поддерживаются соответствующие цели программы проекты в следующих сферах деятельности:

- содействие развитию представлений и знаний лиц, формирующих политику, об инновациях и о влиянии на развитие общества и экономики использования связанных с этим политиков;
- создание интереса и позитивного отношения лидеров общественного мнения и средств массовой информации в отношении инноваций и развитие общих знаний, необходимых для отражения инноваций;
- содействие развитию представлений и знаний предпринимателей, инвесторов и руководителей предприятий об инновации как основе конкурентоспособности предприятий и развитие знаний и навыков в области инновационного руководства;
- развитие творческих способностей и предприимчивости специалистов и инженеров, а также развитие знаний и навыков в области инновационного руководства;
- увеличение предприимчивости, а также развитие знаний и навыков в области предпринимательства и инноваций среди ученых, студентов и преподавателей;
- развитие творческих способностей и предприимчивости учащихся и учителей, а также создание интереса и позитивного отношения к науке, технологиям, инновациям и предпринимательству;
- создание интереса и позитивного отношения у широкой общественности к науке, новым технологиям, инновациям и предпринимательству.

Иностранные инвестиции:

Служба иностранного инвестора Целевого фонда развития предпринимательства предлагает желающим инвестировать в Эстонию и уже инвестировавшим в Эстонию иностранным фирмам различные бесплатные информационные и консультационные услуги:

- общая информация об экономике Эстонии и возможностях инвестирования, а также конкретная информация по секторам;
- юридические вопросы (создание предприятия, получение видов на жительство и разрешений на работу и т.п.);
- поиск деловых партнеров;
- организация встреч и визитов;
- поиск промышленной недвижимости.

Цель услуг, оказываемых после осуществления инвестиций:

- поддержать предприятия с иностранным участием при осуществлении дополнительных инвестиций в Эстонию;
- выявить проблемы предприятий с иностранным участием в Эстонии и попытаться их разрешить (например, сделав правительству соответствующие предложения по улучшению инвестиционного климата);
- собрать конкретную информацию по отраслям промышленности;
- собрать информацию и идеи для маркетинговых кампаний.

Помимо этого Центр осуществляет различные услуги для государственного и некоммерческого сектора и для научных учреждений и вузов.

Опыт Новой Зеландии

Новая Зеландия считается одной из стран, в которой глобализация добилась блестящих успехов. В отчете Всемирного банка «Бизнес 2004» Новая Зеландия заняла первое место в списке стран с наименее регулируемой экономикой и была названа страной, в которой проще всего начать новый бизнес. Согласно обследованию новозеландской экономики, проведенному ОЭСР и опубликованному в конце 2003 года, среди стран ОЭСР за последние десятилетия Новая Зеландия превратилась в государство с быстроразвивающейся экономикой.

New Zealand Trade and Enterprise (NZTE) является государственным агентством по развитию национальной экономики.

NZTE является глобальной организацией по развитию международной конкурентоспособности и содействию рентабельности отечественного бизнеса.

Основные услуги NZTE:

- Услуги начинающим предпринимателям
- Услуги предприятиям, которые собираются выходить на международный рынок; в том числе новые экспортеры, быстрорастущий бизнес и другие экспортеры
- Услуги для инвесторов: информационная база для инвесторов планирующих начать свой бизнес в Новой Зеландии
- Бизнес партнерство: Поддержка компаний работающих вместе в сети экспорта и региональных, национальных кластерах для достижения высоких результатов.
- Региональное развитие: Работа с регионами по выявлению потенциала для последующего роста.
- Развитие сети отраслевых возможностей
- Обучение предпринимательской культуре: поощрение в местном населении позитивного отношения к успешному бизнесу.

Более детальный анализ предоставляемых услуг выявил следующие главные направления в деятельности данного Агентства.

Развитие бизнеса:

- Менторные программы (помощь профессиональных бизнес консультантов в открытии и ведении бизнеса в период роста);

- Различные обучающие программы – основные преимущества посещения данных программ для малых и средних предприятий заключается, в получении знаний в бизнес управлении, увеличении мотивации, повышение уверенности в выбранной бизнес стратегии;

- Консультационные услуги по доступу к финансовым источникам. Используя знания, полученные от таких консультаций предприятия смогут обладать информацией, о

том, на каком этапе необходимо финансирование бизнесу и какие источники финансирования доступны;

- Бизнес инкубаторы.

Деятельность бизнес инкубаторов нацелена на помощь по становлению бизнеса и поддержки его в период открытия. Обычно такого рода помощь подразумевает:

- предоставление помещения
- бизнес консультирование
- бизнес услуги
- доступ к инвестору, рыночные и международные сети
- ментор
- работа группы менеджеров

Инкубационный период для частного бизнеса обычно длится от 2-3 лет.

- Работа с бизнес кластерами путем проведения различных рабочих групп, ежегодных конференций, семинаров.
- Фонд по услугам – предлагает помощь для высокопотенциальных предприятий по привлечению международных экспертов и получению услуг по развитию рынка.
- Программа грантов по развитию бизнеса направлена на помощь предпринимателям Новой Зеландии получить дополнительные навыки для достижения своих бизнес целей путем построения бизнес возможностей и поддержки различных инициатив. Программа грантов делится на две части: усиление бизнес возможностей и развитие рынка
- Сеть развития возможностей отраслей – данная программа направлена на максимизацию возможностей для конкурентоспособной замены импорта на рынок Новой Зеландии.

Услуги по развитию экспорта

- Подготовка к выходу на новые экспортные рынки
- Определение покупателей/партнеров
- Обеспечение помощи внутри рынка
- Определение новых возможностей
- Расширение рынка
- Мониторинг экспортных рынков

Развитие секторов экономики

Делая упор на развитии секторов, NZTE преследует стратегические цели по усилению конкурентоспособности бизнеса Новой Зеландии. Работа в партнерстве с отраслями производства влияет на установление приоритетов развития услуг.

По мере роста, каждая компания сталкивается с одними и теми же проблемами. Многие из этих проблем лучше всего решать коллективно.

Работая в тесном контакте с представителями отраслей, NZTE проще выявить и убрать такие барьеры для роста бизнеса, как отсутствие навыков или плохая инфраструктура. Так, реализация одного проекта может увеличить возможности существенной группы Новозеландского бизнеса.

Три основных сектора выдвинуты на первый план Правительством из-за их высокого потенциала:

- биотехнология
- креативный сектор
- информационные и коммуникационные технологии

NZTE также работает с:

- пищевой отраслью
- деревообрабатывающей промышленностью
- специализированным производством (включая инжиниринг и морской сектор)
- образование
- услуги
- маори
- туризм

Развитие регионов

Развитие регионов и развитие бизнеса идут рука в руку. NZTE осуществляет поддержку регионов, чтобы дать толчок для устойчивого развития стратегии экономического роста.

Для поддержки регионов были разработаны специальные программы:

- Программа регионального партнерства
- Стратегия экономического развития регионов

NZTE работает с компаниями, группами компаний, регионами для реализации совместных стратегий и повышении эффективности их деятельности.

Мировой опыт проведения имиджевой политики

Польша: в поисках национального символа

Для Польши создание национального бренда стало актуальной задачей, когда страна собралась вступить в Европейский Союз. И тогда сразу же возник вопрос: а какой видят ее будущие партнеры по интеграционной группировке?

Как оказалось, образ Польши оказался не слишком светлым. В начале 90-х об этой стране на Западе часто вспоминали в связи с антикоммунистическим профсоюзом "Солидарность" и быстрой перестройкой экономики при помощи "шоковой терапии", однако ближе к концу десятилетия на первый план вышли совсем иные вещи. Когда в 2001 году рекламное агентство DDB проводило в Западной Европе исследование образа Польши в глазах европейцев, оказалось, что наиболее часто встречающимися стереотипами были хаос в экономике, медлительность, водка, католическая церковь, махинации и, конечно, автомобильные кражи. В Германии и Австрии этот вид специфически польского бизнеса уже получил отражение в народном творчестве. Например, в этих немецкоязычных государствах распространена поговорка про украденные машины "Heute gestohlen, morgen in Polen" ("Сегодня украдено, завтра — в Польше").

Польше недоставало положительных символов, которые были бы узнаваемы за рубежом. Герб страны (орел) для иностранцев сливался с аналогичными пернатými на гербах других стран, эмблема "Солидарности" еще не забылась, но в 1997-2001 годах ее скомпрометировали бездарные действия правительства, которое в то время было сформировано из представителей политической партии, выросшей из этого движения. Кроме того, превращение "Солидарности" в политическую категорию означало, что этот символ не может быть использован в качестве общенационального. В XIX и первой половине XX века символом Польши была Полония, женщина, напоминающая французскую Марианну, однако по причинам сложного политического положения страны в те времена ее так часто изображали закованной в цепи, пытаемой и распятой, что она перестала отражать положительные ценности.

Еще одной проблемой Польши было отсутствие узнаваемого национального продукта, подобного венгерскому токайскому вину или красотам чешской столицы. Польские бренды социалистических времен не выдержали открытия рынка в начале 90-х, кроме того, они не обладают высокой конкурентоспособностью даже внутри страны, а единственный более-менее известный за рубежом польский экспортный товар — это водка Wyborowa.

Первая попытка преломления негативных тенденций в области национального брендинга предпринята польским правительством в 1996 году, когда в стране была запущена программа "Бренд — брендам" (Marka — Markom). Ее целями были поддержка польских брендов в самой Польше и за рубежом, организация промо-акций для польских предприятий, публикация материалов о традициях национальной промышленности.

В конце 90-х задача по продвижению положительного образа Польши за рубежом была возложена на Агентство по иностранным инвестициям (PAIZ), которое разработало и провело в Западной Европе и США рекламную кампанию по привлечению инвестиций в страну за счет создания динамичного и современного имиджа польской экономики.

Целевой аудиторией были руководители западных компаний, принимающие решения об инвестициях, ведущие западные экономисты и рыночные эксперты. В ходе реализации этого проекта PAIZ размещала рекламные ролики в бизнес-программах ведущих международных телеканалов, от World Service до CNN, а также рекламные макеты в крупнейших деловых газетах Западной Европы и США. Кроме того, агентство организовало несколько поездок в Польшу журналистов известных западных изданий, чтобы они смогли лично убедиться в серьезности и положительном характере произошедших перемен.

Тем не менее, эта программа не была достаточно эффективной из-за ее узкой направленности (привлечение инвестиций) и специфики целевой аудитории. Поэтому Министерство иностранных дел Польши, перенявшее эстафету продвижения бренда страны в середине 2001 года, объявило тендер на создание национального логотипа, который мог бы широко использоваться на своей территории и за рубежом. Тендер выиграло польское рекламное агентство Corporate Profiles DDB, находящееся в частичной собственности DDB Worldwide. В знак уважения к национальной идее агентство запросило за свои услуги лишь символический 1 злотый.

В конце 2001 года специалисты агентства разработали логотип, содержащий название страны (Polska), выполненное "свободным", "неформальным" шрифтом, где буква "k" напоминала человека, запускающего воздушный змей в красно-белую клетку, похожий на эмблему польских военных самолетов. По словам представителей агентства, "разжатый" шрифт, в противовес стиснутым буквам в эмблеме "Солидарности", и воздушный змей должны были символизировать свободу и индивидуальность, а сама идея полета — напоминать о многих покинувших родину поляках, внесших солидный вклад в науку и культуру других стран (вспомним хотя бы об английском писателе Джозефе Конраде, французском ученом Марии Склодовской-Кюри, Папе Римском Иоанне Павле II).

В июне 2002 года новый логотип Польши был официально презентован премьер-министром страны Лешек Миллером, и в настоящее время начата реализация широкомасштабной программы по его использованию — в рекламе Польши за рубежом, на упаковках польских экспортных товаров и на печатных материалах польских компаний, на билбордах, посвященных скорому вступлению Польши в ЕС. Как надеется польское руководство, воздушный змей сможет сыграть свою роль символа перемен.

Эстония: страна контрастов

С проблемами, аналогичными польским, столкнулась и Эстония, которая также должна войти в "первую волну" восточноевропейских государств, принимаемых в расширенный Европейский Союз. В представлении западноевропейцев она мало, чем отличается от ее прибалтийских соседей и не обладает каким-либо положительным образом, а для шведов и финнов Эстония часто ассоциируется с "алкогольным туризмом", что тоже отнюдь не свидетельствует в ее пользу.

Правительство Эстонии взяло четкий курс на создание Brand Estonia, призванного отразить главные национальные ценности и отличительные особенности страны, утвердить в глазах своих западных и восточных соседей новый образ государства, а также способствовать привлечению туристов и иностранных инвестиций.

Руководство проектом было возложено на Enterprise Estonia — государственную организацию, занимающуюся развитием предпринимательства. В ноябре 2001 года

Enterprise Estonia заключила с британским агентством Interbrand контракт на создание концепции национального бренда. Стоимость проекта составила 13 млн. крон (около \$700 тыс.), значительная часть этих средств была предоставлена рядом эстонских компаний.

Первым достижением этой программы стало создание представляющего страну рекламного ролика, который транслировался во время песенного конкурса "Евровидение" в Таллине 15 декабря 2001 года. Затем, зимой 2001-2002 годов, британские специалисты провели маркетинговые исследования в самой Эстонии и пяти зарубежных странах (Германии, Великобритании, Финляндии, Швеции и России). В каждом из пяти государств были подробно проинтервьюированы по 15 человек, на протяжении последнего года посещавших Эстонию в качестве туристов или с деловыми поездками. От них требовалось обобщить свои впечатления и выделить наиболее характерные черты Эстонии и эстонцев. После этого опросили еще 250 человек в Эстонии и по 300 в каждой из пяти целевых стран, что должно было помочь определить степень достоверности отмеченных во время интервью тенденций.

Как показали результаты этих исследований, как иностранцев, так и жителей самой Эстонии больше всего поражают в стране ее контрасты. Средневековые здания Таллина сочетаются с новостройками, эстонские культура и язык — с русскими, современность — с сельской патриархальностью. Как отметил один из интервьюируемых, его в свое время до глубины души поразило вид эстонского фермера, доящего корову вручную, но при этом разговаривающего по мобильному телефону последней модели.

В апреле 2002 года Interbrand презентовала логотип Эстонии — отдаленно напоминающий контур страны на карте ярлычок с текстом "Welcome to ESTonia", выполненный, правда, почему-то не в национальных, а в красно-белых цветах (впрочем, по мнению сотрудников агентства, цвета могут меняться в зависимости от конкретной ситуации). Тогда же впервые прозвучал и слоган кампании по продвижению Brand Estonia — "Positively Transforming" (можно передать как "Меняется в правильном направлении"), который должен символизировать происходящие в Эстонии изменения и возникающие контрасты.

Этот логотип планируется использовать на почтовых конвертах, штампах, которые ставятся иностранцам в паспорта при пересечении границы, на сувенирах, упаковках экспортных товаров. Элементы национального логотипа предлагается применять в символике национальной авиакомпании Estonian Air и Таллинского морского порта, они должны появиться на таллинских такси и фасадах городских отелей.

Кроме того, весной и летом 2002 года Enterprise Estonia открыла офисы в Берлине, Лондоне, Хельсинки, Стокгольме, Санкт-Петербурге и Москве; персонал этих представительств занимается оказанием различных услуг эстонским бизнесменам, работающим в перечисленных странах, а также иностранным предпринимателям, ведущим или собирающимся вести дела с эстонскими компаниями. Одной из основных задач эстонских офисов должно стать дальнейшее продвижение Brand Estonia за рубежом. Конкретное наполнение кампаний предполагается определить до конца текущего года.