



Продовольственная и
сельскохозяйственная организация
Объединенных Наций



**Политика развития торговли и содействия
экспорту агропродовольственных товаров:
опыт Польши, Австрии, Эстонии, Сербии,
Чили и Бразилии**

Сводный отчёт

**Политика развития торговли и содействия
экспорту агропродовольственных товаров:
опыт Польши, Австрии, Эстонии, Сербии,
Чили и Бразилии**

Сводный отчёт

Продовольственная и сельскохозяйственная организация
Объединённых Наций

Будапешт, 2019

Обязательная ссылка:

ФАО. 2019. *Политика развития торговли и содействия экспорту агропродовольственных товаров: опыт Польши, Австрии, Эстонии, Сербии, Чили и Бразилии*. Будапешт. 60 с.
Лицензия: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.

Используемые обозначения и представление материала в настоящем информационном продукте не означают выражения какого-либо мнения со стороны Продовольственной и сельскохозяйственной организации Объединенных Наций относительно правового статуса или уровня развития той или иной страны, территории, города или района, или их властей, или относительно делимитации их границ или рубежей. Упоминание конкретных компаний или продуктов определенных производителей, независимо от того, запатентованы они или нет, не означает, что ФАО одобряет или рекомендует их, отдавая им предпочтение перед другими компаниями или продуктами аналогичного характера, которые в тексте не упоминаются.

Мнения, выраженные в настоящем информационном продукте, являются мнениями автора (авторов) и не обязательно отражают точку зрения или политику ФАО.

ISBN 978-92-5-131320-6

© ФАО, 2019



Некоторые права защищены. Настоящая работа предоставляется в соответствии с лицензией Creative Commons “С указанием авторства – Некоммерческая - С сохранением условий 3.0 НПО” (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.ru>).

Согласно условиям данной лицензии настоящую работу можно копировать, распространять и адаптировать в некоммерческих целях при условии надлежащего указания авторства. При любом использовании данной работы не должно быть никаких указаний на то, что ФАО поддерживает какую-либо организацию, продукты или услуги. Использование логотипа ФАО не разрешено. В случае адаптации работы она должна быть лицензирована на условиях аналогичной или равнозначной лицензии Creative Commons. В случае перевода данной работы, вместе с обязательной ссылкой на источник, в него должна быть включена следующая оговорка: «Данный перевод не был выполнен Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций (ФАО). ФАО не несет ответственности за содержание или точность данного перевода. Достоверной редакцией является издание на [указать язык оригинала] языке”.

Любое урегулирование споров, возникающих в связи с лицензией, должно осуществляться в соответствии с действующим в настоящее время Арбитражным регламентом Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ).

Материалы третьих лиц. Пользователи, желающие повторно использовать материал из данной работы, авторство которого принадлежит третьей стороне, например, таблицы, рисунки или изображения, отвечают за то, чтобы установить, требуется ли разрешение на такое повторное использование, а также за получение разрешения от правообладателя. Удовлетворение исков, поданных в результате нарушения прав в отношении той или иной составляющей части, авторские права на которую принадлежат третьей стороне, лежит исключительно на пользователе.

Продажа, права и лицензирование. Информационные продукты ФАО размещаются на веб-сайте ФАО (www.fao.org/publications); желающие приобрести информационные продукты ФАО могут обращаться по адресу: publications-sales@fao.org. По вопросам коммерческого использования следует обращаться по адресу: www.fao.org/contact-us/licence-request. За справками по вопросам прав и лицензирования следует обращаться по адресу: copyright@fao.org.

Фото на обложке: ©ФАО

СОДЕРЖАНИЕ

ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ	v
ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ	vii
ВВЕДЕНИЕ	1
1. ОРГАНИЗАЦИЯ СОДЕЙСТВИЯ ЭКСПОРТУ И МАРКЕТИНГА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ	3
1.1. Институциональные основы политики содействия экспорту в Европейском союзе	3
1.1.1 Европейский союз	3
1.1.2 Польша.....	5
1.1.3 Австрия	7
1.1.4 Эстония	8
1.2. Институциональные основы политики содействия экспорту в отдельных странах	10
1.2.1 Сербия.....	10
1.2.2 Чили	12
1.2.3 Бразилия	14
2. МЕРЫ ПО СОДЕЙСТВИЮ ЭКСПОРТУ	18
2.1. Европейский союз.....	18
2.2. Польша	19
2.3. Австрия.....	20
2.4. Эстония.....	22
2.5. Сербия	23
2.6. Чили.....	24
2.7. Бразилия	24
3. ФИНАНСИРОВАНИЕ МЕР ПО СОДЕЙСТВИЮ ЭКСПОРТУ	26
3.1. Европейский союз.....	26

3.2.	Польша	26
3.3.	Австрия.....	27
3.4.	Эстония.....	27
3.5.	Сербия	28
3.6.	Чили.....	29
3.7.	Бразилия	29
4. ПОЛИТИКА И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ.....		30
4.1.	Программы, ориентированные на внутренний рынок Европейского союза	30
4.2.	Программа развития сельских районов на период 2014-2020 годов..	30
4.3.	Схема поставок фруктов, овощей и молока для школьного питания	31
4.4.	Польша	33
4.5.	Австрия.....	34
4.6.	Эстония.....	35
4.7.	Сербия	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		37
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ		42
ПРИЛОЖЕНИЯ		46

ИЛЛЮСТРАЦИИ

Рисунок 1: Институциональная модель: Европейский союз	5
Рисунок 2: Институциональная модель: Польша.....	6
Рисунок 3: Институциональная модель: Австрия	8
Рисунок 4: Институциональная модель: Эстония	9
Рисунок 5: Институциональная модель: Сербия	12
Рисунок 6: Институциональная модель: Чили	14
Рисунок 7: Институциональная модель: Бразилия.....	16

ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ

Данный доклад основан на исследованиях, которые обсуждались экспертами и заинтересованными сторонами из разных стран в ходе круглого стола по теме «Наиболее эффективные методы содействия экспорту: опыт Латинской Америки, Европы и Центральной Азии». Круглый стол был организован ФАО и Институтом сельскохозяйственного развития в странах с переходной экономикой им. Лейбница (IAMO) в г. Галле (Германия) 24-25 мая 2016 года¹.

Ситуационные исследования были подготовлены следующими экспертами:

- Петр Кондрачук (Агентство по маркетингу сельскохозяйственных товаров, Министерство сельского хозяйства Польши): *Исследование политики продвижения продовольственных товаров в Европейском союзе и в Польше*
- Тина Сарон (Эстонская молочная ассоциация): *Эстонский опыт формирования экспортной стратегии в отношении поставок молочной продукции из Эстонии*
- Горан Живков (Консалтинговая компания SEEDEV, Сербия): *Опыт содействия экспорту продовольственных товаров в Сербии*
- Гильермо Донозо (Папский католический университет в Чили): *Чилийский опыт содействия экспорту сельскохозяйственных товаров: законодательная, нормативная и организационная база и оценка воздействия*
- Рафаэль Гимараес Рекьяу (Министерство сельского хозяйства Бразилии): *Бразильский опыт содействия экспорту сельскохозяйственных товаров: законодательная, нормативная и организационная база и оценка воздействия*
- Рэйнер Гаас, Оливер Мекснер (Институт маркетинга и инноваций, Университет природных ресурсов и наук о жизни, г.Вена, Австрия): *Политика продвижения товаров, реализуемая на австрийском рынке продовольствия: передовой опыт*

¹ Оригинальные версии исследований по странам доступны по адресу: <https://www.iamo.de/en/press/press-releases/article/experts-highlight-the-need-for-more-targeted-agricultural-export-promotion-practices/> или <http://www.fao.org/economic/est/international-trade/europe-and-central-asia/call/en/>.

Доклад основывается на перечисленных выше технических материалах и ситуационных исследованиях, подготовленных привлеченными экспертами и систематизированных Дариусом Гожинским (Агентство по сельскохозяйственному маркетингу, Польша) и Лилианой Чимпоиес (Государственный аграрный университет, Республика Молдова). Руководство в отношении структуры, составных частей и содержания доклада, а также выработка рекомендаций и рецензирование осуществлялись Государственным аграрным университетом Республики Молдова и экспертами ФАО: Екатериной Кривонос (*штаб-квартира ФАО, экономист*), Ириной Кобута (*штаб-квартира ФАО, экономист по вопросам торговли*), Кайратом Нажмединовым (*региональный офис ФАО, специалист по вопросам инвестиций*), Дмитрием Звягинцевым (*региональный офис ФАО, специалист по вопросам политики*) и Драгосом Чимпоиес (Государственный аграрный университет, Республика Молдова). Ариэлла Глинни (*региональный офис ФАО, старший специалист по вопросам политики*) является руководителем региональной инициативы по развитию агропродовольственной торговли и доступа к международным рынкам.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Расширение экспортных поставок является одним из основных приоритетов национальных правительств и играет важную роль в программах развития как развивающихся, так и высокоразвитых стран, равно как и всех стран, занимающих промежуточное положение между ними. В то же время, интенсификация торговли требует тщательной проработки политики с учетом специфических потребностей каждой страны и интересов национальных производителей. С этой целью правительства государств в разных частях земного шара выработали разнообразные методики содействия экспорту, среди которых есть как имеющие сходные черты, так и уникальные. Опыт их реализации может быть полезен многим странам.

Цель настоящего доклада заключается в выявлении наиболее эффективных методик содействия экспорту, применяемых в разных странах, и обмене опытом между правительственными органами, планирующими разработать новую или пересмотреть существующую торговую политику. В его рамках рассматриваются следующие вопросы: (1) институциональная база; (2) примеры практической реализации мер по содействию экспорту (таких как нормативно-правовое регулирование, выделение грантов и предоставление помощи производителям); (3) расширение финансовых возможностей экспортеров (посредством кредитования, страхования и факторинга); (4) меры, реализуемые на внутренних рынках.

Доклад основан на представляющих наибольший интерес ситуационных исследованиях, предоставленных экспертами из Польши, Австрии, Эстонии, Сербии, Чили и Бразилии. Они были подготовлены в рамках реализуемого в Республике Молдова проекта «Наращивание потенциала сельскохозяйственного экспорта» и обсуждались в ходе семинара ФАО «Наиболее эффективные методы содействия экспорту: опыт Латинской Америки, Европы и Центральной Азии», который был проведен в г. Галле (Германия) 24-25 мая 2016 года на базе Института сельскохозяйственного развития в странах с переходной экономикой им. Лейбница. Самые значимые результаты семинара включены в этот сводный доклад, где ответственные за принятие решений должностные лица и ведомства могут найти обзор вариантов важных политических стратегий. К их числу относятся:

1. Учреждение специального национального органа с четким мандатом, сферой ответственности и бюджетом, на который возлагаются функции по

- осуществлению и координации деятельности в области содействия экспорту на принципах транспарентности;
2. Вовлечение частного сектора в диалог с соответствующими органами власти для разработки плана содействия экспорту (например, Торговая палата может участвовать в выработке и экспертной оценке мер по содействию торговле, тем самым определяя направления деятельности государственных структур);
 3. Применение системного подхода, ранжирование агропродовольственной продукции и рынков по их экспортному потенциалу;
 4. Выявление потенциальных рынков для продукции с высокой добавленной стоимостью и/или нишевых рынков для органической и традиционной продукции в рамках системы географического указания (ГУ) товаров;
 5. Разработка стандартов качества для активизации конкуренции между отечественными производителями и укрепления доверия к их продукции;
 6. Совершенствование системы санитарных и фитосанитарных мер (СФС) и применение международных стандартов, что играет важную роль для получения доступа к рынкам;
 7. Выявление ключевых проблем и барьеров и преодоление препятствий посредством формирования Фондов содействия экспорту;
 8. Поощрение и содействие кооперации между производителями;
 9. Запуск программы формирования репутации страны/национального брэндинга для повышения интереса потребителей и привлечения иностранных инвесторов;
 10. Отмена экспортных ограничений и упрощение порядка регулирования экспортных операций и связанных с ними бюрократических процедур;
 11. Содействие в исследовании конъюнктуры и оценке потенциала зарубежных рынков, обеспечение доступа к рыночной информации;
 12. Поддержка участия производителей в ярмарках и выставках за границей;
 13. Назначение атташе/представителей по вопросам агропродовольственной торговли в ключевые для экспорта страны;
 14. Развитие системы образования и подготовки кадров в области производства и сбыта в экспортных секторах;
 15. Улучшение межведомственной координации в области сельского хозяйства, экономики и торговли с целью повысить согласованность

действий организаций по развитию экспорта/инвестициям, таможенных органов и органов СФС контроля;

16. Повышение прозрачности государственных расходов и регулярная оценка эффективности программ по содействию экспорту;
17. Стимулирование инвестиций в торговую инфраструктуру, логистику и транспорт;
18. Содействие торговле и упрощение импортных и экспортных процедур;
19. Выделение большего объема финансовых ресурсов на проведение исследований в области сельского хозяйства и конъюнктуры рынков с целью совершенствования технологической базы и стратегического видения сектора (включая его экспортную ориентацию).

ВВЕДЕНИЕ

Увеличение объема экспортных поставок относится к числу приоритетных задач правительственных органов как в развитых, так и в развивающихся странах, поскольку оно служит одним из основных источников экономического роста. В связи с этим выработка эффективной политики содействия торговле играет ключевую роль в поддержке инновационного развития и устойчивого роста в сельском хозяйстве и его подсекторах. Она имеет решающее значение для наращивания отечественного производства и приобретения конкурентных преимуществ на мировых рынках².

Несмотря на правильность такого подхода, некоторые правительства столкнулись со сложностями создания эффективного набора инструментов по поддержке международной торговли, учитывая такие показатели как: неблагоприятное географическое положение, затрудненный доступ к экспортным рынкам, макроэкономическую нестабильность на внешних рынках, волатильность потребительских рынков, торговые конфликты со странами, являющимися ключевыми рынками для экспортных поставок, торговые ограничения и необходимость соответствовать стандартам безопасности продовольственных товаров.

Перечисленные обстоятельства подтверждают важность формирования соответствующей базы для проведения эффективной торговой политики с учетом факторов, оказывающих воздействие на отечественное производство и конкурентоспособность на мировых рынках. Политика, которая придаст им новую динамику и будет способствовать диверсификации как продукции, так и экспортных рынков, может привести к позитивным изменениям в комплексе с повышением эффективности отечественных производственно-сбытовых цепочек и укреплением стабильности экспортной динамики в долгосрочной перспективе.

Политика разных стран по стимулированию торговли агропродовольственными товарами может существенно различаться с точки зрения целей, применяемых мер, институциональной базы и мобилизованных ресурсов. Задача настоящего доклада заключается в том, чтобы проанализировать международный опыт ее реализации как на внешних, так

² Giles and Williams, 2000; Harrison and Rodríguez-Clare, 2009; см. также ЮНКТАД, 2008.

и на внутренних рынках, что может послужить примером для других стран. Подробные ситуационные исследования содержат как истории успеха, так и уроки, извлеченные из ошибочных политических решений.

В докладе рассматривается политика, проводимая в Польше, Австрии, Эстонии, Сербии, Чили и Бразилии. Выбор этих стран в качестве примера основывался не на географическом принципе, а на ключевых различиях реализуемых там подходов, что позволило охватить наиболее важные аспекты политики стимулирования торговли.

Задача данного доклада состоит в том, чтобы представить мировую практику, опыт и уроки реализации политики по стимулированию торговли сельскохозяйственными и продовольственными (агропродовольственными) товарами как на внешних, так и на внутренних рынках. В нем подводятся итоги нескольких исследований, проведенных экспертами из ряда стран в координации и тесной кооперации с Продовольственной и сельскохозяйственной организацией Объединенных Наций (ФАО) в 2015 году. В докладе исследуются ключевые аспекты политики содействия торговле и затрагиваются следующие вопросы:

- Идентификация ключевых участников в организационной схеме содействия экспорту агропродовольственных товаров;
- Меры, применяемые для содействия экспорту;
- Финансовая сторона политики содействия экспорту;
- Методы, применяемые для содействия торговле на внутренних рынках.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ СОДЕЙСТВИЯ ЭКСПОРТУ И МАРКЕТИНГА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ: ОСНОВНЫЕ УЧАСТНИКИ

В первой главе рассматривается институциональная структура ведомств, занимающихся содействием экспорту, и выполняемые ими функции. В качестве примеров приводятся страны, расположенные в различных регионах и связанные обязательствами в рамках конкретных международных соглашений и норм. Первая часть главы содержит три примера из числа стран Европейского союза (ЕС): Австрия, Польша и Эстония. Нужно отметить, что, несмотря на общие для всех стран-членов ЕС принципы, каждая из них может реализовать их таким образом, который в наибольшей мере отвечает ее специфическим потребностям. Сербия включена в выборку как страна, граничащая с Евросоюзом и имеющая с ним тесные коммерческие связи. Для сравнения приводится исследование ситуации в двух странах Латинской Америки (Чили и Бразилии), не находящихся под прямым воздействием политики ЕС, но активно включенных в международную торговлю агропродовольственными товарами.

1.1. Институциональные основы политики содействия экспорту в Европейском союзе

1.1.1 Европейский союз

Торговая политика ЕС устанавливает ряд норм в отношении продвижения агропродовольственной продукции как на внутренних рынках, так и на рынках третьих стран³. В этой своей части она является компонентом Единой сельскохозяйственной политики (ЕСХП) и претерпела серьезные изменения с 1980-х годов. Ее основной целью является повышение спроса на продукцию сельского хозяйства в интересах производителей из стран Евросоюза. До 2008

³ Регламент Европейского парламента и Совета Европейского союза №1144/2014 от 22 октября 2014 года об информационном обеспечении и мерах по продвижению сельскохозяйственной продукции на внутреннем рынке и рынках третьих стран, отменяющий Регламент Совета Европейских сообществ №3/2008; Делегированный регламент Комиссии ЕС №2015/1829; Исполнительное распоряжение Комиссии ЕС № 2015/1831.

года регулирование в рамках торговой политики ЕС осуществлялось отдельно для внутренних рынков⁴ и для рынков третьих стран⁵.

В результате реформы 2008 года⁶ два соответствующих постановления были консолидированы в единый нормативный акт. Его целью было повысить репутацию производимой в ЕС агропродовольственной продукции, а также улучшить осведомленность о ее качестве и специфических методах производства, применяемых сельхозпроизводителями Евросоюза. Ожидалось, что это приведет к увеличению потребления, расширению спроса и облегчению доступа на новые рынки. В соответствии с предложенными программами больше, чем прежде, внимания отводилось вопросам качества, питательной ценности и безопасности агропродовольственной продукции⁷.

В ходе реформы торговой политики 2015 года⁸ был принят ряд новых нормативно-правовых актов, непосредственно направленных на повышение эффективности ее реализации на внешних и внутренних рынках. Новая европейская стратегия содействия торговле ставит целью увеличение числа программ в третьих странах и запуск дополнительных программ с участием многих стран на привлекательных условиях софинансирования. Страны-члены организации гармонизировали свое национальное законодательство с рамочной стратегией Евросоюза, но при этом избрали различные институциональные модели в соответствии со своими специфическими потребностями и национальными особенностями отраслей агропродовольственного комплекса. В данном докладе представлены

⁴ Постановление Совета ЕС №2826/2000.

⁵ Постановление Совета ЕС №2702/1999.

⁶ Постановление Совета ЕС № 3/2008 и №501/2008. Более подробная информация доступна по ссылке: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2008R0003:20090303:EN:PDF>.

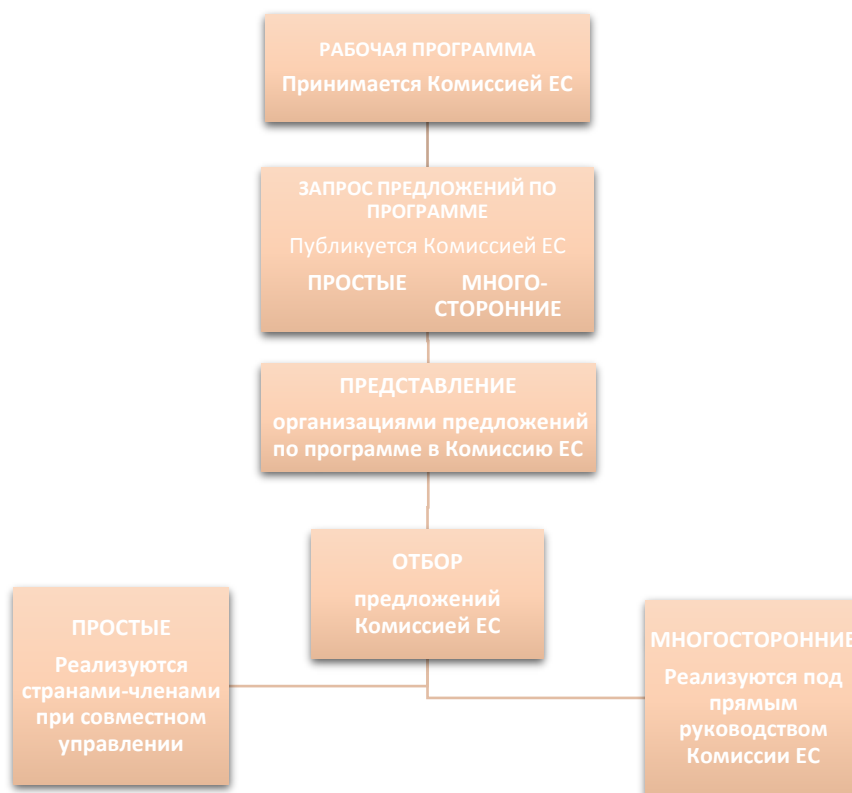
⁷ В соответствии с Регламентом Комиссии ЕС №501/2008. В Приложении 1 приводится перечень программ и охватываемых ими продуктов, для каждой из которых обозначены главная цель, целевые группы, основная информация и каналы распространения, а также временные рамки программ, реализуемых на внутреннем рынке. Приложение 2 содержит список программ и охватываемых ими продуктов для реализации в третьих странах, а также перечень стран, в которых могут осуществляться меры по продвижению продукции. Бюджетные ориентиры для каждого вида продукции определены в Приложении 3 Регламента.

⁸ 13 октября 2015 года были опубликованы следующие нормативные документы, формирующие основу для новой политики ЕС по стимулированию торговли:

Исполнительное распоряжение Комиссии ЕС №2015/1831 от 7 октября 2015 года, устанавливающее правила применения Регламента Европейского парламента и Совета ЕС №1144/2014 об информационном обеспечении и мерах по продвижению сельскохозяйственной продукции на внутреннем рынке и рынках третьих стран (ОJ L 266, 13.10.2015, с.14); Делегированный регламент Комиссии ЕС №2015/1829 от 23 апреля 2015 года, вносящий дополнения в Регламент Европейского парламента и Совета ЕС №1144/2014 об информационном обеспечении и мерах по продвижению сельскохозяйственной продукции на внутреннем рынке и рынках третьих стран (ОJ L 266, 13.10.2015, с.3).

ключевые элементы институциональной структуры и экспортной политики, во-первых, в странах Евросоюза, и, во-вторых, в странах, в него не входящих (как граничащих с ЕС, так и расположенных в Латинской Америке).

Рисунок 1: Институциональная модель: Европейский союз

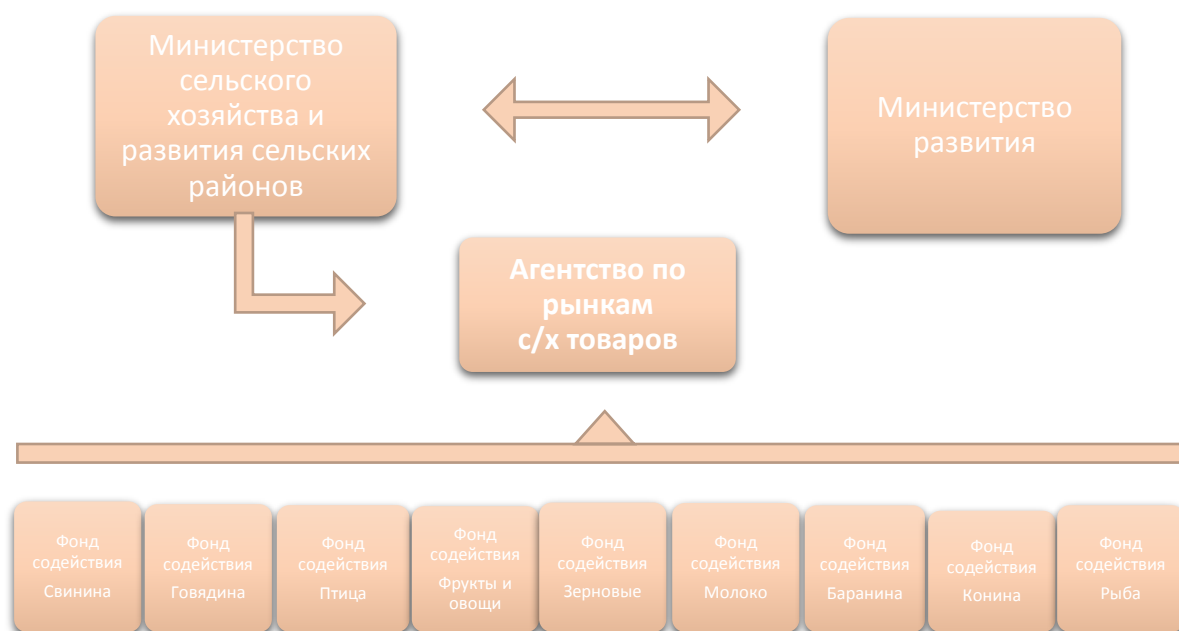


Источник: https://ec.europa.eu/agriculture/promotion_en

1.1.2 Польша

Стратегия содействия экспорту агропродовольственных товаров в Польше не закреплена в форме единого законодательного акта, а определяется целым пакетом нормативных документов. Различными министерствами и другими органами власти был принят ряд стратегических документов, на основе которых были разработаны планы и программы действий. Общее руководство осуществляет Совет Министров, который утверждает стратегии, разработанные министерствами. Стратегии подготавливаются Министерством сельского хозяйства и развития сельских районов, а также Министерством экономики.

Рисунок 2: Институциональная модель: Польша



Источник: модель составлена авторами на основе материала П. Кондрачука «Исследование политики продвижения продовольственных товаров в Европейском союзе и в Польше» (Kondraciuk P. Study on Food Promotion Policy).

Министерством сельского хозяйства и развития сельских районов была инициирована программа «Попробуй качественные продукты» (“Try fine food”), которая способствует реализации мер по содействию экспорту, продвижению продукции и улучшению имиджа отечественных компаний как в самой Польше, так и за рубежом. В дополнение к программе Министерства в 2011 году Агентство по рынкам сельскохозяйственных товаров запустило годовую программу по продвижению региональных, традиционных и органических продуктов с акцентом на развитие систем производства высококачественного продовольствия. Программа финансируется из централизованного бюджета и нацелена на «производство высококачественной сельскохозяйственной и продовольственной продукции, безопасной для потребителя», «повышение знаний и осведомленности производителей и потребителей о сельском хозяйстве и производстве продовольствия, а также о правилах питания» и на «расширение целевых экспортных рынков для польской продукции»⁹.

⁹ С момента создания фондов по продвижению польских товаров в 2009 году, каждый год и по каждому виду продукции готовится и публикуется Годовой финансовый отчет (размещается на сайте Агентства по рынкам сельскохозяйственных товаров <http://www.arr.gov.pl/promocja->

Агентство также осуществляет программу по развитию кооперации в области внешней торговли и программу поддержки секторов, производящих фирменные польские продукты питания. Последняя реализуется непосредственно Агентством и содержит перечень целевых стран (а именно Российская Федерация, Украина, Германия, Франция, Китай и Объединенные Арабские Эмираты) и мероприятий на трехлетний период. Бюджетные средства выделяются на меры общего характера и на прямую поддержку компаний, участвующих в их реализации. Деятельность в рамках данной программы секторальной поддержки софинансируется из бюджета ЕС.

1.1.3 Австрия

В Австрии вопросами продвижения продовольственных товаров занимается «Агрармаркт Австрия Маркетинг ГесмбХ» (Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH (АМА-Markt GesmbH)) – некоммерческая компания, принадлежащая государственному предприятию «АМА-АграрМаркт Австрия» (АМА-AgrarMarkt Austria). «АМА-Маркетинг» играет ключевую роль в содействии экспорту агропродовольственных товаров из страны, отвечая за контроль и мониторинг качества продукции в продовольственном секторе. Она содействует развитию торговли путем разработки специальных регламентов и систем сертификации продукции в виде знаков качества. Деятельность «АМА» охватывает всю продовольственную цепочку, от производства и переработки сельскохозяйственной продукции до торговли пищевыми продуктами.

В 2002 году австрийское Федеральное министерство сельского и лесного хозяйства и управления природными и водными ресурсами, австрийская Федеральная экономическая палата и «АграрМаркт Австрия» запустили программу содействия экспорту под названием «Экспортная инициатива». На первом этапе целью программы является развитие экспорта австрийской агропродовольственной продукции в страны Центральной и Восточной Европы в долгосрочной перспективе. В 2005 году инициатива была расширена за счет включения в нее технологий природопользования. В доработанной схеме указанные виды деятельности были объединены для достижения эффекта синергии и обеспечения австрийских предприятий профессиональными ноу-хау в вопросах экспорта, с тем чтобы облегчить им

zynosci/wyplaty-z-funduszy-promocji). Там можно найти информацию о средствах, выделенных и потраченных как на меры по продвижению товаров, так и на администрирование программы.

освоение новых целевых рынков в расширившемся Евросоюзе, а также «дальних рынков».

Рисунок 3: Институциональная модель: Австрия



Источник: модель составлена авторами на основе материала Р.Гааса и О.Мекснера «Политика продвижения товаров, реализуемая на австрийском рынке продовольствия: передовой опыт» (Haas R., Meixner O. Food Promotion Policy for the Austrian Food Market: a best practice example).

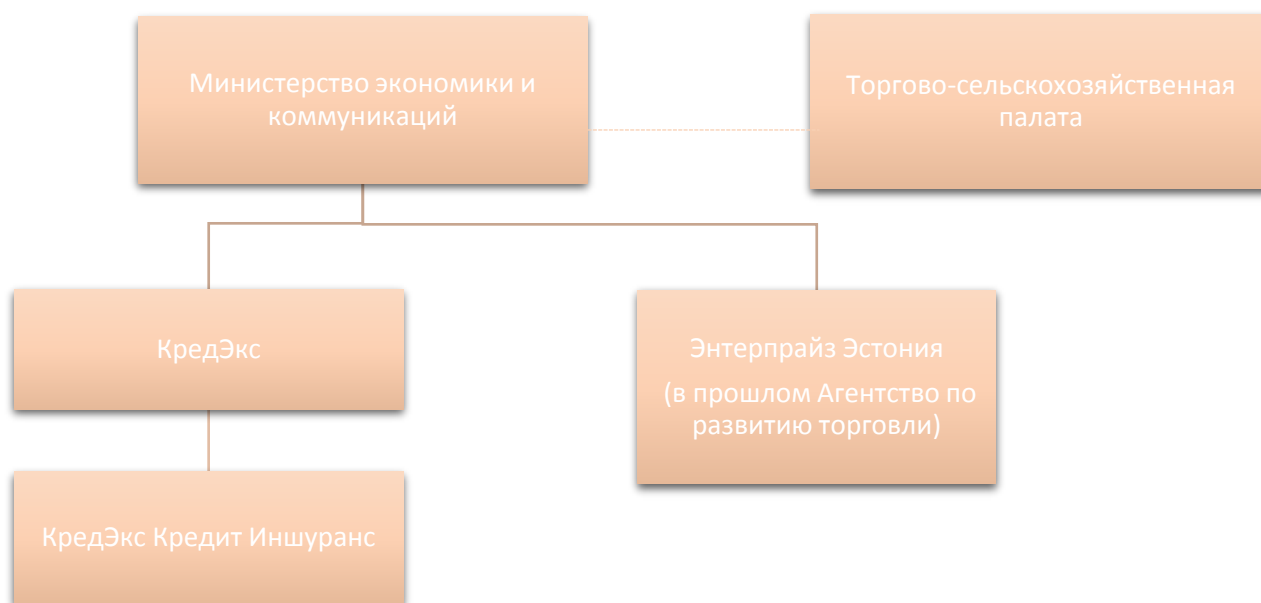
На первом этапе программа фокусировалась на Венгрии, Чехии, Словении, Болгарии, Румынии, Польше, Словакии, Хорватии, Российской Федерации и Сербии. На втором этапе фокус сместился в направлении Китая и Объединенных Арабских Эмиратов, выбранных в качестве площадки для первых шагов по освоению «дальних рынков». Вскоре после этого (в 2009 году) в рамках реализации программы были проведены «Австрийские недели» в Нью-Йорке и Японии. Кроме того, продвижением продукции на внешние рынки занимался Австрийский совет по маркетингу вина и региональные маркетинговые организации в некоторых провинциях, также оказывающие поддержку агропродовольственному сектору.

1.1.4 Эстония

Начиная с 1990-х годов Эстония прошла три этапа разработки и реализации торговой политики: (1) переходный этап, (2) этап подготовки к вступлению в

Евросоюз и (3) этап после вступления в Евросоюз. На каждом этапе различные институты исполняли конкретные функции по поддержке экспорта. В 1998 году, во время переходного этапа, было учреждено эстонское Агентство по развитию торговли, которое было призвано содействовать развитию экспорта под руководством Министерства экономики и коммуникаций. В тот же период была образована эстонская Торгово-сельскохозяйственная палата, которая и по сей день работает во взаимодействии с различными государственными учреждениями, такими как Парламент, Министерство сельского хозяйства и Министерство иностранных дел. Она занимается продвижением агропродовольственных товаров и совместной маркетинговой деятельностью с целью вывести произведенную в Эстонии продукцию как на внутренний, так и на внешние рынки.

Рисунок 4: Институциональная модель: Эстония



Источник: Модель составлена авторами на основе материала Т.Сарон «Эстонский опыт формирования экспортной стратегии в отношении поставок молочной продукции» (Saron T. Estonian experience in the formation of export strategy for dairy products).

В 2000 году, на этапе подготовки к вступлению в ЕС, работа эстонских организаций, оказывающих содействие экспорту, была реорганизована путем создания нового объединенного агентства «Энтерпрайз Эстония» (Enterprise

Estonia). Оно было образовано в результате слияния Агентства по туризму, Агентства регионального развития, Технологического агентства, Эстонского агентства по транзиту и развитию инфраструктуры, Агентства иностранных инвестиций и Экспортного агентства.

В 2009 году, после вступления в ЕС, «КредЭкс» (KredEx) и Министерство экономики основали «КредЭкс Кредит Иншуранс» (KredEx Credit Insurance). Его основной целью является повышение компетентности эстонских компаний в вопросах управления кредитами и оказание им помощи в принятии решений по страхованию. Это способствует укреплению финансовой стабильности, развитию внешнеторговых отношений и расширению финансовых возможностей компаний.

1.2. Институциональные основы политики содействия экспорту в отдельных странах

1.2.1 Сербия

Если посмотреть на политику содействия экспорту в странах, находящихся в непосредственной близости от границ ЕС, можно заметить, что тесные коммерческие связи могут оказывать серьезное влияние на национальные приоритеты. В Сербии несколько организаций прямо или косвенно занимаются поддержкой производителей и стимулированием экспорта. В прошлом их работа не координировалась из центра на основе государственной политики, и выполняемые ими функции по содействию экспорту часто пересекались. Эта правовая неурегулированность открывала возможности для дублирования, провоцируя компании получать финансирование под реализацию одних и тех же мер от разных организаций. Налаживание взаимодействия между ведомствами не входило в число задач осуществляемой политики. После того как Правительством было сформировано Сербское агентство по инвестициям и развитию экспорта (SIEPA), оно объединило все усилия государства по поддержке и стимулированию экспортных поставок. Это заметно уменьшило дублирование, но пока что не обеспечило полную координацию действий.

Сербское агентство по инвестициям и развитию экспорта (SIEPA) было учреждено Правительством в 2001 году. Его первоочередными задачами были улучшение условий для бизнеса, привлечение иностранных инвесторов, а

также стимулирование и расширение экспортных поставок из Сербии. Агентство способствует развитию экспорта путем предоставления экспортерам субсидий на участие в международных ярмарках. К настоящему моменту в программу вовлечено более 1700 экспортеров. Они также могут воспользоваться помощью Агентства в таких вопросах как стандартизация, маркетинг, дизайн продукции, рекламные материалы, обучение навыкам деловых переговоров, ознакомление с новыми технологиями и другими схожими услугами. Больше всего выгод от этой программы получило сельское хозяйство. Кроме того, Агентство занимается организацией и проведением деловых встреч, позволяющих свести вместе экспортеров и их потенциальных клиентов. На это требуется минимум средств, но польза для производителей очень велика.

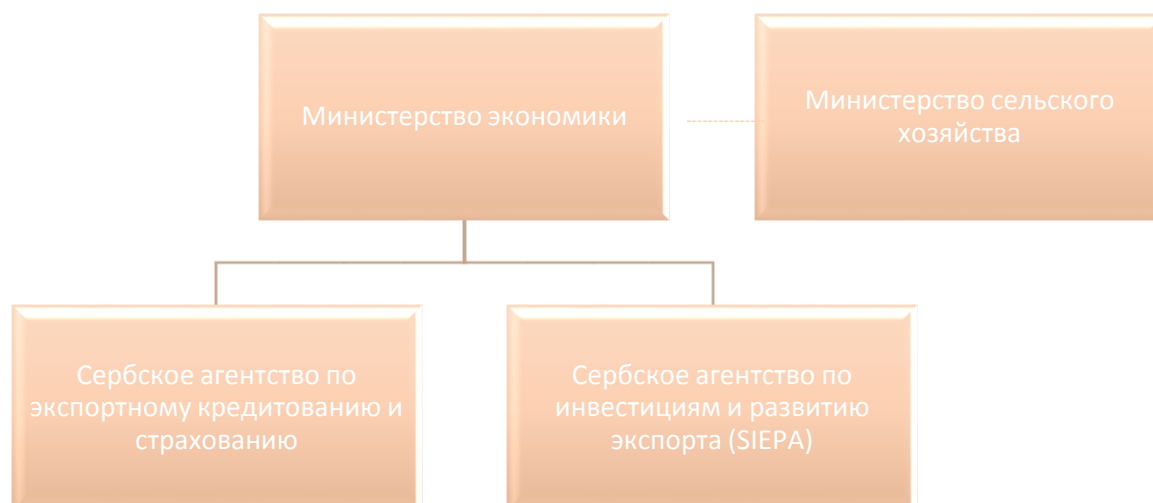
В прошлом десятилетии Агентство получало поддержку профессионального сообщества и государственных органов, в том числе со стороны их квалифицированного и хорошо обученного персонала. Однако после смены правительства в 2012 году оно стало объектом дебатов, ставящих под вопрос его эффективность и преследуемые цели. Новая, менее спокойная политическая обстановка негативно сказалась на деятельности Агентства, и хотя формально оно продолжает выполнять свои функции, его компетенции уже несколько раз урезались.

Сербское агентство по экспортному кредитованию и страхованию функционирует как классическое агентство по финансированию экспорта с 2005 года. Оно занимается страхованием экспортных операций, краткосрочным кредитованием экспортеров и факторингом (уступкой прав требования). В 2011 и 2012 годах велись дискуссии по поводу рентабельности агентства с учетом сложившейся неблагоприятной ситуации, поскольку после ухода «U.S. Steel» оно потеряло одного из своих главных клиентов. С другой стороны, агропродовольственный сектор часто прибегает к краткосрочному кредитованию (в год одобряется 60 кредитов).

К числу основных организационных структур, прямо или косвенно занимающихся стимулированием экспортных поставок, в стране относятся: Министерство сельского хозяйства и Министерство торговли, Фонд развития, Торговая палата Республики Сербия, Сербское агентство по экспортному кредитованию и страхованию, Сербское агентство по инвестициям и развитию экспорта, а также многочисленные доноры. Особо важную роль в развитии экспорта агропродовольственных товаров играет Министерство сельского

хозяйства. По примеру аналогичных ведомств в странах Евросоюза, оно фокусируется на присвоении знаков качества, мерах по предоставлению экспортных субсидий и грантов, а также на проведении рыночных исследований и мерах по продвижению товаров.

Рисунок 5: Институциональная модель: Сербия



Источник: модель составлена авторами на основе материала Г.Живкова «Опыт содействия экспорту продовольственных товаров в Сербии» (Zivkov G. Experience of food export promotion).

1.2.2 Чили

В Чили основной объем деятельности по стимулированию экспорта приходится на две организации: Традиционный фонд по содействию экспорту (FT) и Фонд по содействию экспорту продукции сельского и лесного хозяйства (FPESA). Цель чилийской экспортной программы заключается в том, чтобы стимулировать национальные компании выходить на международные рынки. Для ее достижения соответствующие ведомства способствуют росту и диверсификации поставок за счет продукции чилийских компаний, не входящей в число традиционных статей экспорта.

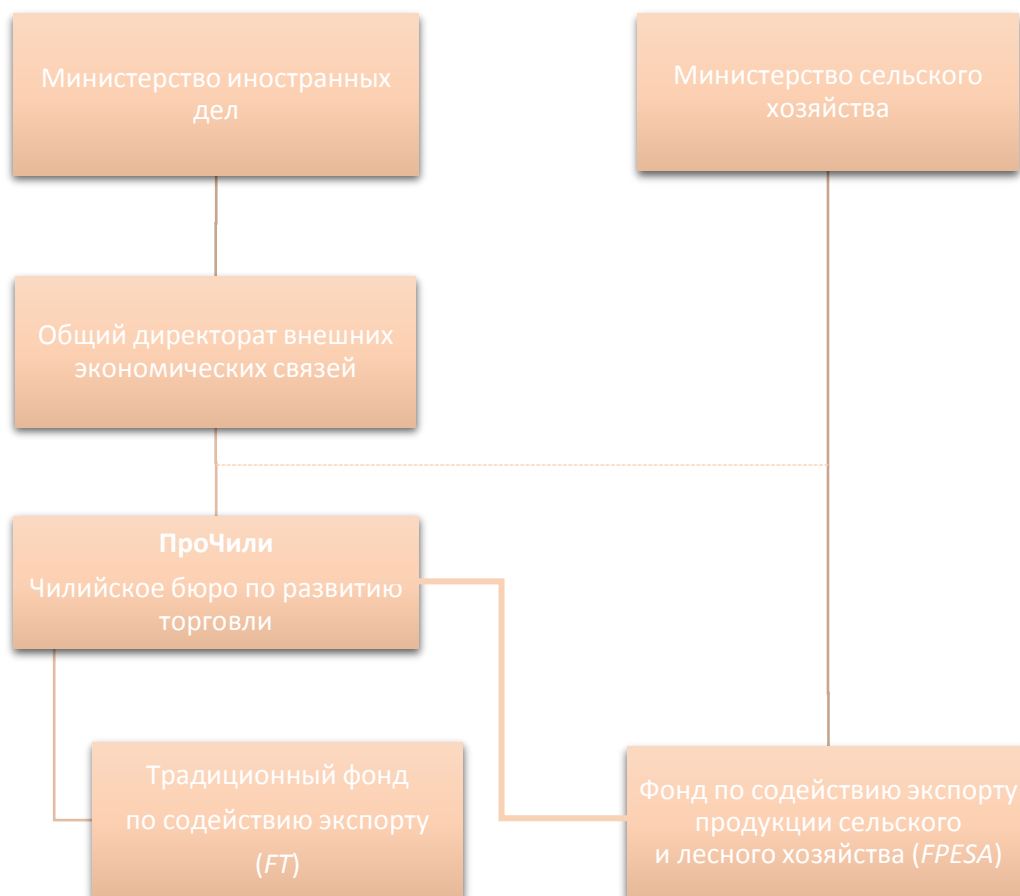
Традиционный фонд по содействию экспорту (FT) начал функционировать в 1987 году под руководством Чилийского бюро по развитию торговли «ПроЧили» (ProChile) и Директората внешних экономических связей (Direcon)

в составе Министерства иностранных дел. Фонд по содействию экспорту продукции сельского и лесного хозяйства (FPESA) был учрежден Министерством сельского хозяйства страны позже – в 1995 году. Он финансируется за счет средств Министерства и специализируется на поддержке экспортной деятельности компаний в секторах растениеводства, животноводства и лесного хозяйства. Цель обоих фондов по содействию экспорту заключается в том, чтобы предоставить экспортерам помощь за счет осуществления ряда мер на условиях софинансирования, что ведет к расширению и/или диверсификации экспортных поставок и снижению торговых барьеров.

В частности, их задачей является поддержка и продвижение интересов чилийского бизнеса на мировых рынках посредством помощи в развитии экспортной деятельности. Оно отвечает за налаживание международных деловых связей, проведение рыночных исследований, предоставление данных о мировой торговле и информирование экспортеров о потенциальных торговых партнерах. Особый акцент делается на продвижении нетрадиционной для чилийского экспорта продукции. «ПроЧили» имеет 14 офисов в Чили и 59 торговых офисов или торговых представительств в 38 странах мира. Некоторые из них связаны с дипломатическими миссиями, другие же функционируют как самостоятельные коммерческие офисы. Наиболее широко агентство представлено в Латинской Америке (16), Европе (13), Азии (8) и Австралийском регионе (5). Три офиса расположены в Соединенных Штатах и два – в Канаде.

«ПроЧили» определяет приоритеты на основе как анализа рынка, так и взаимодействия с отраслевыми ассоциациями. Рыночный приоритет отдается секторам и товарам, имеющим наибольший потенциал для развития экспорта и особенно тем из них, в отношении которых действуют соглашения о свободной торговле. Самыми важными рынками считаются Северная Америка и Европейский союз. Кроме того, отраслевые приоритеты устанавливаются исходя из соответствия возможностей фирм-экспортеров спросу на целевых рынках. Приоритеты второго уровня определяются посредством консультаций с отраслевыми ассоциациями исходя из потребностей и приоритетов бизнеса в каждом из секторов.

Рисунок 6: Институциональная модель: Чили



Источник: модель составлена авторами на основе материала Г.Донозо «Чилийский опыт содействия экспорту сельскохозяйственных товаров: законодательная, нормативная и организационная база и оценка воздействия» (Donoso G. Chilean agricultural export promotion experience to advance agricultural trade: legal, regulatory and operational frameworks and impact assessment).

1.2.3 Бразилия

В Бразилии многие ведомства в составе федерального правительства принимают участие в деятельности по стимулированию экспорта, а именно: Министерство сельского хозяйства, животноводства и продовольственного обеспечения, Министерство внешних связей, Министерство аграрного развития и Бразильское агентство по стимулированию торговли и инвестиций «АПЕКС-Бразил» (APEX-Brasil). Министерством сельского хозяйства был сформирован Департамент содействия международной торговле в составе Секретариата по международным отношениям в сфере агробизнеса, на

который возложена ответственность за содействие торговле посредством организации торговых миссий за рубежом.

Создаются также стимулы для вовлечения во внешнюю торговлю мелких и семейных ферм – им оказывается поддержка в рамках подпрограммы Отдела международных связей и содействия торговле. Эта программа включает субсидирование поездок и участия в международных торговых выставках, а также продвижение продукции бразильских семейных ферм по всему миру. Основную роль в стимулировании экспорта играет «АПЕКС-Бразил», которое занимается продвижением бразильской продукции и услуг на зарубежных рынках и привлечением иностранных инвестиций в стратегические сектора национальной экономики.

У Бразилии есть хорошие перспективы для формирования положительного сальдо торгового баланса по агропродовольственной группе товаров¹⁰. В этой связи целесообразно организационное расширение системы содействия международной торговле в составе федерального правительства. В случае заметного роста объема экспортных поставок вскоре возникнет необходимость в соответствующей центральной организации, способной координировать деятельность по стимулированию торговли. Бразилия уже активно вовлечена в мировой торговый оборот, но все еще требуется разработка комплексной стратегии национального брендинга. По мнению авторов, теоретически эту роль может играть «АПЕКС-Бразил», но в настоящий момент у Агентства нет достаточных полномочий для того, чтобы управлять структурами различных министерств и требовать от них выполнения своих решений.

У Бразилии есть хорошие перспективы для формирования положительного сальдо торгового баланса по агропродовольственной группе товаров¹¹. В этой связи целесообразно организационное расширение системы содействия международной торговле в составе федерального правительства. В случае заметного роста объема экспортных поставок вскоре возникнет необходимость в соответствующей центральной организации, способной координировать деятельность по стимулированию торговли. Бразилия уже активно вовлечена в мировой торговый оборот, но все еще требуется разработка комплексной стратегии национального брендинга. По мнению авторов, теоретически эту роль может играть «АПЕКС-Бразил», но в настоящий момент у Агентства нет

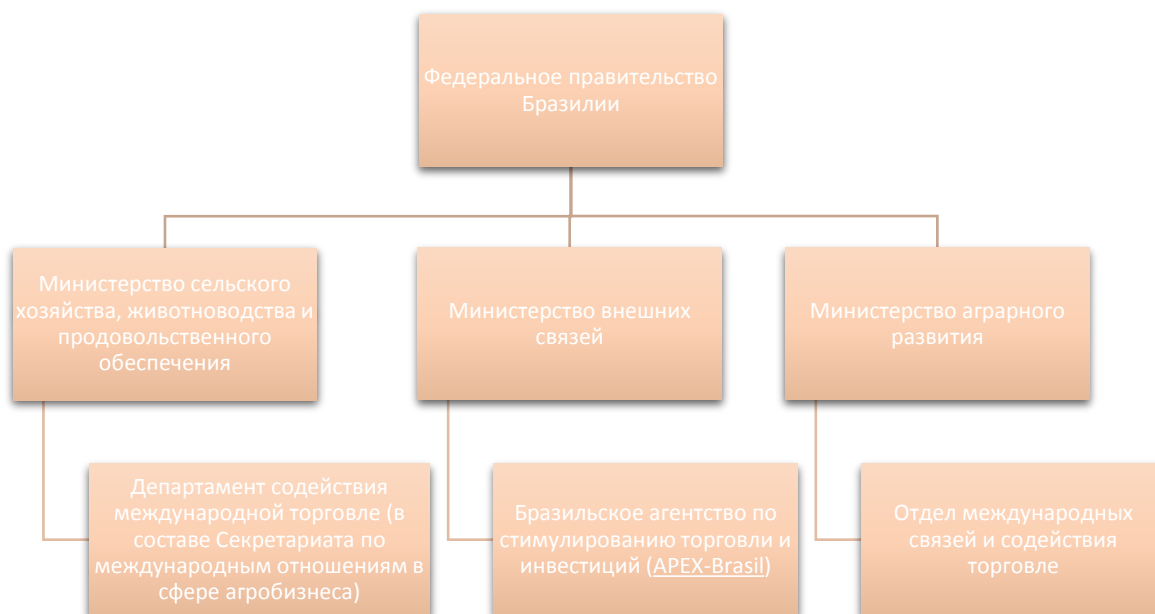
¹⁰ Министерство сельского хозяйства, животноводства и продовольственного обеспечения. «Сектор агробизнеса в Бразилии: прогноз на период с 2014/2015 по 2024/2025 год». Бразилия, 2015 год.

¹¹ Министерство сельского хозяйства, животноводства и продовольственного обеспечения. «Сектор агробизнеса в Бразилии: прогноз на период с 2014/2015 по 2024/2025 год». Бразилия, 2015 год.

достаточных полномочий для того, чтобы управлять структурами различных министерств и требовать от них выполнения своих решений.

Более тесное взаимодействие между «АПЕКС-Бразил» и министерствами, участвующими в стимулировании внешней торговли, может закрепить правовую обоснованность централизующей роли Агентства в структурах бразильского правительства и тем самым снизить остроту проблемы. Работая в более тесном контакте друг с другом, «АПЕКС-Бразил» и различные министерства смогут объединить многие из ныне действующих программ и усилить их эффект за счет предоставления основанных на стратегии и более эффективных услуг бразильскому деловому сообществу.

Рисунок 7: Институциональная модель: Бразилия



Источник: модель составлена авторами на основе материала Р. Гимараеса Рекьяу «Бразильский опыт содействия экспорту сельскохозяйственных товаров: законодательная, нормативная и организационная база и оценка воздействия» (Gumimaraes Requiao R. Brazilian agricultural export promotion experience to advance agricultural trade: legal, regulatory and operational frameworks and impact assessment).

Приведенные выше примеры демонстрируют, что деятельность по стимулированию экспорта может определяться несколькими программами действий и принципами, но сама по себе организационная структура не может быть мерилom эффективности. Вместе с тем координация экспортной политики и мер по ее реализации важна для объединения усилий, повышения

согласованности действий, устранения дублирования при выделении средств и их нерационального расходования. С учетом этого вся деятельность в данной сфере должна координироваться центральным органом, задачи различных ведомств должны быть четко определены и разграничены. В то же время должны поощряться совместные усилия по достижению более ощутимых результатов и максимизации выгоды для экспортеров.

2. МЕРЫ ПО СОДЕЙСТВИЮ ЭКСПОРТУ

2.1. Европейский союз

Важной чертой политики Европейского союза является то, что принцип субсидиарности позволяет странам-членам организации формировать свою собственную политику по содействию экспорту в соответствии с Единой сельскохозяйственной политикой ЕС (ЕСХП). В частности, Евросоюз может определять главные приоритеты на наднациональном уровне для повышения согласованности мер, реализуемых государствами-членами. Самая недавняя корректировка ЕСХП в этой сфере усилила акцент на повышении качества продовольственных товаров как внутри, так и за пределами рынка ЕС.

С целью идентификации места происхождения продвигаемых на рынок товаров Европейский союз стал использовать надпись «Насладитесь! Это из Европы», которая была разработана в интересах производителей, продающих свою продукцию как в Евросоюзе, так и в третьих странах (см. *Приложение 1*)¹². И хотя реализация политики по стимулированию торговли основывается на указанных выше нормативных документах, конкретные меры, применяемые в странах-членах, различаются между собой.

В Польше меры по содействию экспорту закреплены в документах-стратегиях, разнообразных планах и программах, разработанных различными государственными органами. Министерство сельского хозяйства и развития сельских районов приняло Стратегию устойчивого развития сельских районов, сельского и рыбного хозяйства на период 2012-2020 годов¹³, в которой декларируется задача продвижения польской продукции и роста экспортных поставок на целевые рынки. Министерство также разработало два плана действий в отношении продвижения на рынок продовольственных товаров. Один из них представляет собой рамочный план для органического

¹² Более подробная информация доступна по ссылке:

http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions_en.htm

¹³ Польское Министерство сельского хозяйства и развития сельских районов. «Стратегия устойчивого развития сельских районов, сельского и рыбного хозяйства на период 2012-2020 годов». Доступно по ссылке: <http://www.minrol.gov.pl/Informacje-branzowe/Strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa-na-lata-2012-2020> [24 апреля 2017 года].

продовольствия и сельского хозяйства на период 2014-2020 годов¹⁴, целью которого является развитие органического земледелия. Второй содержит план действий Министерства сельского хозяйства и развития сельских районов по продвижению польской продукции с акцентом на качество агропродовольственных товаров. В рамках инициативы соответствие продукции стандартам качества поощряется знаком «Попробуй качественные продукты» (см. Приложение 2).

В Стратегии инновационного развития и эффективной экономики – «Динамичная Польша 2020» – также содержатся ключевые элементы стимулирования торговли. Данная стратегия, подготовленная Министерством экономики в 2012 году, ставит целью поддержку польского экспорта, прямых зарубежных инвестиций, вложений в инновационную сферу и социально-ответственных инвестиций, а также улучшение международного имиджа страны. Одновременно с этим была инициирована специальная отраслевая программа по содействию экспорту, ориентированная на производителей определенных видов продовольствия с многообещающим экспортным потенциалом. Польское Агентство по рынкам сельскохозяйственных товаров приняло программу по продвижению региональной, традиционной и органической агропродовольственной продукции на внешние рынки. Ее цель состоит в стимулировании и расширении экспортных поставок на целевые рынки. С 2016 года в нее также включена программа развития внешнеторговой кооперации.

2.2. Польша

В 2009 году Польша начала применять специальные инструменты для финансирования деятельности по содействию экспорту, причем особый акцент делался на агропродовольственных товарах. Страна приложила большие усилия к продвижению на рынок продовольственной продукции, и в настоящий момент функционируют девять фондов, ориентированных на ее конкретные виды: молоко, свинину, говядину, конину, баранину, зерно и зерновые продукты, фрукты и овощи, птицу и рыбу. Польский опыт уникален в том смысле, что роль государства ограничена сбором средств в эти фонды и проведением операций по финансированию расходов. Координация и

¹⁴ Документ доступен на польском языке на сайте Министерства сельского хозяйства и сельского развития: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Ramowy-Plan-Dzialan-dla-Zywnosci-i-Rolnictwa-Ekologicznego-w-Polsce>

управление этой деятельностью осуществляется Агентством по рынкам сельскохозяйственных товаров при активном участии производителей и переработчиков сельхозпродукции.

В каждом фонде функционирует управляющий комитет, утверждающий стратегии и планы, в который входит большая часть заинтересованных сторон. Фонды могут осуществлять поддержку следующих видов деятельности по содействию экспорту агропродовольственных товаров: информирование о качестве сельскохозяйственных и продовольственных товаров, стимулирование потребления польской продукции, финансирование участия в выставках и ярмарках, рыночные исследования, обучение производителей и поддержка их организаций для активного участия в международных форумах.

Схемы продвижения качественных продовольственных товаров в каждой товарной группе ориентированы на продукты со специфическими свойствами, с особенностями, определяемыми регионом производства, и с традиционными характеристиками (см. *Приложение 3* и *Приложение 4*). Применяемые меры направлены на повышение осведомленности потребителей об этих продуктах и на присвоение им знаков качества. Гарантирование качества агропродовольственной продукции в Польше основывается на нормах ЕС и национального законодательства и широко реализуется как местными властями, так и производителями. Применение систем контроля и обеспечения качества имеет большое значение для местных производителей, способствуя укреплению их экономического потенциала. Европейские логотипы хорошо известны и ценятся потребителями, поскольку являются свидетельством высокого качества, традиционного производства и особого вкуса. В стране действуют следующие схемы гарантирования качества: «Попробуй качественные продукты»; «Соединяя производство, качество и традиции»; «Программа обеспечения качества мясной продукции»; «Система контроля качества свинины»; «Обеспечение качества продовольственной продукции».

2.3. Австрия

В Австрии политика стимулирования торговли осуществляется вышеупомянутым «АМА-Маркетинг ГесмбХ». К основным видам деятельности Агентства относятся: исследование рынка; совершенствование системы сбыта агропродовольственной продукции; осуществление мер по улучшению контроля качества; предоставление потребителям информации о результатах

контроля качества; защита прав потребителей; обеспечение надлежащего содержания животных и продвижение товаров с особыми характеристиками. Однако ключевой задачей «АМА-Маркетинг» является обеспечение качества продовольствия путем разработки специальных норм и систем сертификации продукции, а именно знаков качества.

Организация осуществляет поддержку австрийских агропродовольственных товаров путем сохранения и совершенствования стандартов высокого качества. Производители, продукция которых превосходит национальные стандарты и стандарты качества ЕС, а также соответствует высшим стандартам «АМА», могут использовать «Знак качества АМА». Это зарегистрированная торговая марка, применяемая для австрийских товаров и признанная во всей Европе (см. *Приложение 5*). Если продукт соответствует стандартам органической продукции, может использоваться соответствующий штамп «АМА» (см. *Приложение 6*).

Информационные и рекламные кампании «АМА-Маркетинг» основываются на репутации австрийских продовольственных товаров. Их уникальное качество определяется свежестью, натуральностью и регионом происхождения продукции. Она производится мелкими фермерами, и поэтому формирование ее узнаваемости на международном уровне имеет ключевое значение для австрийских производителей продовольствия. «АМА-Маркетинг» поддерживает и укрепляет свою репутацию, используя слоган «Вкус природы» для стимулирования экспорта. Все рекламные материалы подчеркивают «красоту австрийской природы» и «натуральность австрийской агропродовольственной продукции» (см. *Приложение 7*).

Помимо обеспечения качества продовольствия на всех этапах от производства до сбыта, «АМА-Маркетинг ГесмбХ» занимается анализом конъюнктуры рынков, как внутренних (используя для этого маркетинговые исследования домохозяйств), так и внешних (на основе статистики внешней торговли). Исходя из этого разрабатывается годовой план маркетинга, который включает цели, стратегии и направления деятельности подразделений «АМА-Маркетинг». К примеру, продвижением винодельческой продукции занимается Австрийский совет по маркетингу вина (AWMB)¹⁵, который предоставляет сведения о потенциальных рынках, инструкции по экспорту

¹⁵ Организация была создана в 1986 году в целях стратегической поддержки, координации и поддержания качества и объема продаж. Ее основная задача на внутреннем рынке состоит в увеличении рыночной доли продукции, отмеченной знаком «Качественное вино», а на внешних рынках – в расширении экспорта качественного бутылочного вина, причем особый акцент делается на непрерывном повышении его характеристик.

для производителей вина и рекламные материалы. Его стратегия состоит в укреплении имиджа Австрии как страны, добившейся успехов в производстве вина, которое отличают три ключевые характеристики: традиции, инновации и экологичность.

Для расширения австрийских поставок агропродовольственной продукции в страны Центральной и Восточной Европы австрийским Федеральным министерством сельского и лесного хозяйства и управления природными и водными ресурсами была разработана специальная долгосрочная программа. В качестве составной части этой программы австрийские предприятия имеют возможность получить консультации экспертов по новым целевым рынкам.

2.4. Эстония

До вступления в Евросоюз Эстония применяла следующие меры по продвижению на рынок агропродовольственной продукции: маркировка знаками качества и места происхождения, исследование рынков, участие в деловых форумах (таких как ярмарки, выставки и презентации продукции), разработка новой продукции, связи с общественностью и программы обучения. Поскольку расширение экспортных поставок является для Эстонии первоочередной задачей, правительство оказывало поддержку мелкому и среднему бизнесу, ставившему перед собой такую задачу. Помощь заключалась в поощрении рыночных исследований и участия в международных ярмарках, в изготовлении рекламных материалов, привлечении консультантов для выявления экспортного потенциала, найме менеджеров по экспорту, а также содействию в составлении заявок на получение патентов и регистрацию торговых марок (*Приложение 8*).

В период подготовки к вступлению в ЕС ключевым приоритетом правительства и компаний пищевой отрасли стала безопасность продовольственной продукции. В частности, была разработана инициатива по совершенствованию стандартов производства и сбыта молока с целью позиционировать его как продукт здорового питания и использовать новые экспортные возможности. Кроме того, политика «Энтерпрайз Эстония» была нацелена на поддержку предприятий, имеющих потенциал для экспорта продукции с высокой добавленной стоимостью.

Вступление в Евросоюз открыло перед Эстонией новые возможности через участие в разнообразных программах и проектах, в частности в молочном секторе, которые ориентированы на производство молочной продукции с

высокой добавленной стоимостью для нужд внутреннего и внешних рынков. Эстонская «Продовольственная программа на 2015-2020 годы» ставит целью повышение имиджа производимой в стране пищевой продукции, укрепление кооперации в продовольственном секторе и развитие новых экспортных возможностей. Для этого часто используются презентации эстонских продуктов на международных мероприятиях, включая культурные события и ярмарки. Среди прочих мер по содействию экспорту можно отметить создание Интернет-страницы www.estonianfood.eu, участие в международных ярмарках, «Зеленой неделе», а также организацию Эстонского месяца продовольственных товаров.

2.5. Сербия

Сербия также применяла меры по содействию экспорту, однако не все они дали положительный эффект. Хотя некоторые учреждения (Сербское агентство по инвестициям и развитию экспорта (SIEPA) и Торговая палата) имеют сходные цели и подходы, одна и та же мера в их исполнении приводила к разным результатам.

Правительством реализовывались следующие меры в области маркетинга: поддержка участия производителей в торговых ярмарках и помощь в организации там своих стендов; поддержка в усовершенствовании упаковки и изготовлении рекламных материалов; содействие в повышении добавленной стоимости продукции за счет использования патентов, признанных стандартов и знаков качества, а также географического указания. С точки зрения финансовой поддержки, правительство выделяло средства на субсидирование экспорта и инвестиционные кредиты, обеспечивало экспортное страхование и организовывало торговые встречи между поставщиками, торговыми посредниками и покупателями. Им была также создана база данных о поставщиках, которая дает иностранным покупателям доступ к информации о них, открывает новые рынки, способствует координации маркетинговых стратегий при совместном освоении рынков или при налаживании совместного производства, в том числе посредством публикации статей в журналах и размещения рекламы.

2.6. Чили

Чилийские программы по содействию экспорту управляются двумя фондами: Традиционным фондом по содействию экспорту (FT) и Фондом по содействию экспорту продукции сельского и лесного хозяйства (FPESA). Оба они имеют общую цель поддержки национального экспорта агропродовольственной продукции. Аналогично другим странам, их поддержка включает инициативы по стимулированию экспорта посредством аудиовизуальных материалов (таких как реклама и объявления) и организации встреч с журналистами, потенциальными инвесторами, импортерами и покупателями. Они также занимаются проведением рыночных исследований, поиском потенциальных деловых и торговых партнеров, участвуют в международных ярмарках и специализированных экспортных конференциях. Кроме того, они активно поддерживают разработку новой экспортной продукции и технологий, имеющих самый высокий рыночный потенциал, и обеспечивают их соответствие требованиям экспортных рынков. Посредством сбора и распространения иностранной коммерческой информации, реализации программ обучения и развития экспортного потенциала деятельность этих двух фондов служит интересам всего национального экспортного сектора.

Важным инструментом содействия экспорту в Чили являются национальные тендеры экспортных предложений. Они нацелены на поддержку стратегий выхода на международные рынки, разрабатываемых отдельными экспортерами или их группами, а также компаниями, имеющими экспортный потенциал. Финансирование этой меры полностью обеспечивается Фондом по содействию экспорту продукции сельского и лесного хозяйства (FPESA). Средства выделяются через публичные торги, основными этапами которых являются: запрос проектных предложений, их оценка, утверждение и заключение контракта.

2.7. Бразилия

В Бразилии поддержка экспорта входит в компетенцию нескольких министерств, но каждое из них реализует свой комплекс мер. Министерство сельского хозяйства организует Семинар для агробизнеса по развитию экспорта (Agro-Ex), который проводится во всех регионах страны и нацелен на ознакомление с возможностями, открывающимися на международных рынках. Оно также публикует ежегодный сборник *«Торговый оборот в сфере*

агробизнеса», включающий анализ бразильских торговых потоков, в том числе на наиболее важных для экспорта агропродовольственной продукции рынках. Министерство развития, промышленности и внешней торговли руководит реализацией плана «Великая Бразилия», целью которого является диверсификация экспорта, расширение участия в международной торговле путем распространения культуры экспорта, обмен знаниями в области внешней торговли и интернационализация бразильских производителей. «АПЕКС-Бразил» организует семинары по экспортным инновациям для информирования отечественных компаний о мерах по содействию экспорту, а также семинары по ознакомлению производителей с потенциалом рынков в целевых странах. В «АПЕКС-Бразил» функционирует служба приоритизации целевых рынков, которая выявляет международные рынки, открывающие наилучшие перспективы для поддерживаемых секторов. Все эти ведомства взаимодействуют через Национальный сетевой проект участников внешней торговли, нацеленный на развитие экспортного потенциала и консультирование мелких компаний по вопросам экспортных процедур. В его рамках проводится также бесплатное обучение агентов внешнеторговой деятельности, владельцев мелкого бизнеса и преподавателей.

3. ФИНАНСИРОВАНИЕ МЕР ПО СОДЕЙСТВИЮ ЭКСПОРТУ

3.1. Европейский союз

Ранее поддержка продвижения агропродовольственной продукции в Европейском союзе ограничивалась преимущественно мерами, реализуемыми странами-членами. Вслед за реформой 2015 года объем средств, выделяемых на информационные и маркетинговые кампании, значительно вырос: с 61 миллиона евро в 2013 году до 111 миллионов евро в 2016 году, и, как ожидается, в 2019 году эта сумма достигнет 200 миллионов евро. Доля софинансирования мер по содействию экспорту со стороны ЕС варьировалась от 70 до 85 процентов, в то время как доля национальных бюджетов снижалась в целях предоставления равных условий всем странам-членам. Объем имеющихся в распоряжении ЕС ресурсов также увеличился. Они используются для организации информационных кампаний, участия в выставках и торговых миссиях.

3.2. Польша

В 2009 году польское Агентство по рынкам сельскохозяйственных товаров учредило фонды для продвижения агропродовольственной продукции. В настоящее время функционируют девять фондов для следующих продуктов: молоко, мясо, зерновые, фрукты и овощи, птица и рыба. Роль государственных органов ограничивается, главным образом, сбором средств с сельхозпроизводителей и проведением операций по финансированию расходов получателей¹⁶.

Меры по информированию о качестве польской агропродовольственной продукции, реализуемые Министерством сельского хозяйства и развития

¹⁶ С момента создания фондов по продвижению польских товаров в 2009 году, каждый год и по каждому виду продукции готовится и публикуется Годовой финансовый отчет (размещается на сайте Агентства по рынкам сельскохозяйственных товаров <http://www.arr.gov.pl/promocja-zuwnosci/wyplaty-z-funduszy-promocji>). Там можно найти информацию о средствах, выделенных и потраченных как на меры по продвижению товаров, так и на администрирование программы.

сельских районов и Агентством по рынкам сельскохозяйственных товаров, финансируются из национального бюджета.

Еще одним источником финансирования информационной деятельности в рамках систем контроля качества продовольствия на внутреннем рынке ЕС является Программа развития сельских районов на период 2014-2020 годов. Правила оказания поддержки в соответствии с этой программой рассматриваются в следующей главе.

3.3. Австрия

Австрийская компания «АМА-Маркетинг ГесмбХ» на 77 процентов финансируется производителями за счет средств, собираемых через фонды продвижения продовольственной продукции¹⁷, на 13 процентов – за счет обязательных сборов, уплачиваемых производителями за участие в системах контроля качества, и на 10 процентов – посредством возмещения произведенных расходов со стороны Европейской комиссии. Из этой суммы большая часть расходуется на внутреннем рынке и только 20 процентов направляется на деятельность за рубежом. Австрийский совет по маркетингу вина изначально финансировался австрийским правительством (5,8 миллиона евро в год). В настоящее время его бюджет складывается из платежей федеральных земель (3,2 миллиона евро в год) и взносов винодельческой отрасли в размере приблизительно 3,5 миллиона евро в год. Кроме того, Совет получает ассигнования от Министерства сельского хозяйства в размере 1,4 миллиона евро в год. Он принимает участие в различных программах ЕС, что позволяет дополнительно пополнить бюджет на принципах софинансирования.

3.4. Эстония

До присоединения к Европейскому союзу финансовые ресурсы Эстонии были крайне ограничены из-за отсутствия государственных фондов. В период подготовки к вступлению страна начала делать взносы в структурные фонды ЕС через «Энтерпрайз Эстония». С 2007 по 2013 год объем средств, полученных от ЕС, вырос с 784 миллионов до 3,4 миллиардов евро. В соответствии с планом на 2014-2020 годы, бюджет структурных фондов составит 3,5 миллиарда евро,

¹⁷ Обязательные взносы делаются производителями агропродовольственной продукции.

из которых 588,1 миллиона евро будут предоставлены «Энтерпрайз Эстония». По линии Министерства сельского хозяйства на цели расширения рынков сбыта с 2005 по 2016 год Эстония израсходовала 6,6 миллиона евро. С 2005 по 2008 год на поддержку участия в международных ярмарках приходилось от 12 до 20 процентов совокупного бюджета. В прошлом году доля средств на рыночное продвижение сельскохозяйственных и продовольственных товаров увеличилась до 60 процентов, а расходы на международные ярмарки сократились до 10 процентов. В 2015 году эстонская программа по продвижению молочной продукции являлась частью финансируемой ЕС схемы продвижения товаров с бюджетом 700 тысяч евро на три года. Управление программой осуществляла Торгово-сельскохозяйственная палата.

3.5. Сербия

Министерство сельского хозяйства Сербии распоряжается примерно 4 процентами совокупного государственного бюджета и предоставляет субсидии на меры по развитию экспорта. В их числе были экспортные субсидии, выделение которых прекратилось в 2011 году в связи с тем, что они нарушали правила ВТО. Однако продолжается субсидирование внедрения и сертификации системы безопасности продовольствия, а также качества органической продукции и продукции с географическими указаниями. Максимальный размер субсидии на одного получателя составляет 3200 евро. По отдельным мерам субсидия может покрывать до 40 процентов общей стоимости их реализации, а в районах с тяжелыми условиями – до 55 процентов. Другие виды субсидирования включают инвестиции в мощности по переработке и в маркетинговую деятельность в секторах по производству мяса, молока, фруктов и овощей. Общий бюджет по таким мерам составляет 750 тысяч евро, причем на одного получателя должно приходиться не более 18 тысяч евро.

Поддержка сербских производителей в их маркетинговой деятельности (такая как содействие участию в международных ярмарках, предоставление средств на аренду выставочного пространства с сопровождающей технической поддержкой, на строительство или аренду торговых точек) покрывает до 100 процентов расходов за вычетом налога на добавленную стоимость (при максимальном размере 750 евро на одного участника). Субсидии и инвестиционные займы экспортно-ориентированным компаниям

предоставляются под 2 процента годовых на срок 10 лет с льготным периодом до двух лет. Если заем выделяется на пополнение постоянного оборотного капитала, срок возврата составляет до пяти лет с льготным периодом до одного года. Минимальный размер займа равен 18 тысячам евро, а максимальный – 1,8 миллиона евро.

3.6. Чили

В 2015 году Министерство сельского хозяйства Чили выделило 18,3 миллиона долларов на финансирование Фонда по содействию экспорту продукции сельского и лесного хозяйства (FPESA), что на 11 процентов выше уровня 2011 года. Бюджет Фонда делится на три основных компонента: сбор и подготовка торговой информации и ее распространение в экспортных секторах (3 процента финансирования); обучение и развитие потенциала в вопросах экспорта (8 процентов); реализация стратегий и мер по содействию экспорту (самая большая доля ассигнований – 89 процентов).

3.7. Бразилия

В Бразилии основная часть финансовой поддержки предоставляется правительством через соответствующие министерства (Министерство сельского хозяйства, животноводства и продовольственного обеспечения, Министерство аграрного развития, Министерство внешних связей, Министерство развития, промышленности и внешней торговли), а также органами по реализации совместных действий. В случае «АПЕКС-Бразил», такие инициативы как семинары и проекты по распространению знаний и опыта в области промышленного экспорта поддерживаются государственными фондами, в то время как другие финансируются в рамках государственно-частного партнерства. При этом компании платят напрямую «АПЕКС-Бразил» за участие в торговых выставках, бизнес-раундах и тому подобных мероприятиях.

4. ПОЛИТИКА И ПРАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

4.1. Программы, ориентированные на внутренний рынок Европейского союза

В соответствии со стратегией ЕС меры по продвижению товаров на внутреннем рынке Союза должны быть нацелены на преодоление неосведомленности потребителей о достоинствах европейской сельскохозяйственной продукции в целом и продукции, удостоенной европейских знаков качества, в частности. Знания о реализуемых на внутреннем рынке ЕС направлениях деятельности по информационной поддержке и продвижению товаров могут быть полезны для экспортеров при формировании номенклатуры (например, путем включения органической продукции и продукции с географическим указанием), в наибольшей мере отвечающей тенденциям потребительского спроса, определяемым данными мерами.

4.2. Программа развития сельских районов на период 2014-2020 годов

Вне зависимости от механизма мер ЕС по содействию экспорту, рассмотренных в предыдущей главе, производители продукции, включенной в системы обеспечения качества продовольствия, могут получать поддержку в рамках Программы развития сельских районов на период 2014-2020 годов. Решение о ее предоставлении принимается отдельными странами-членами. Деятельность, претендующая на поддержку, должна мотивировать потребителей покупать товары, включенные в системы контроля качества, и обращать их внимание на отличительные свойства или преимущества соответствующей продукции, в особенности на ее качество, специфические методы производства, высокие стандарты содержания животных и бережное отношение к природной среде, придающей продукции особые характеристики. При этом конкретное место происхождения товара не должно использоваться

в качестве побудительного мотива для его покупки за исключением продукции с защищенным наименованием места ее происхождения в рамках систем обеспечения качества с использованием географического указания¹⁸. Место происхождения товара может быть указано, но только как дополнение к основной информации.

Право на поддержку в виде возмещения 70 процентов понесенных расходов имеют группы производителей (независимо от юридической формы их организации), участвующих в системах обеспечения качества сельскохозяйственных или продовольственных товаров и реализующих меры по продвижению своей продукции.

4.3. Схема поставок фруктов, овощей и молока для школьного питания

Одной из мер, реализуемых на внутреннем рынке и способствующих воспитанию привычек правильного питания, ознакомлению с качеством производимых в ЕС продуктов и формированию будущего потребительского поведения, является программа «Фрукты, овощи и молоко в школе». Основная цель этой программы состоит в кардинальном изменении пищевых привычек детей путем увеличения доли фруктов, овощей и молока в их ежедневном рационе и в продвижении идей здорового питания посредством связанных образовательных курсов.

С 1 августа 2017 года две действующие схемы – «Фрукты и овощи для школьного питания» и «Молоко для школьного питания» - будут объединены в одну программу. Новые правила нацелены на повышение эффективности и целевого характера поддержки, а также на усиление образовательной части программы.

Целевая группа

Схема помощи, направленная на улучшение распределения сельскохозяйственной продукции и воспитание привычек правильного питания, предназначена для детей, регулярно посещающих ясли,

¹⁸ Системы обеспечения качества продукции, введенные в соответствии с: 1) Разделом II Регламента Европейского парламента и Совета ЕС №1151/2012; 2) Главой III Регламента Европейского парламента и Совета ЕС №110/2008; 3) Главой III Регламента Европейского парламента и Совета ЕС №251/2014 и 4) Частью 2 Главы I Раздела II Регламента Европейского парламента и Совета ЕС 1308/2013 в отношении вина.

дошкольные учреждения, учреждения начального или среднего школьного образования, администрируемые или признаваемые компетентными органами стран-членов.

Социальная поддержка может распространяться на поставки и распределение продуктов питания и на дополняющие их меры образовательного характера, а также покрывать определенные связанные с ними затраты на оборудование, информационную поддержку, мониторинг и оценку эффективности. Страны-члены, желающие принять участие в данной схеме помощи, должны учитывать национальные особенности и отдавать приоритет продукции, относящейся к одной или обоим следующим группам:

- фрукты, овощи и свежие продукты из бананов;
- питьевое молоко.

С целью стимулировать потребление отдельных видов продукции или учесть потребности детей в определенных продуктах питания на своей территории, страны-члены могут также предусмотреть распределение продукции одной или обеих следующих категорий:

- переработанные овощи и фрукты;
- сыр, творог, йогурты и другие кисломолочные продукты без добавления ароматизаторов, фруктов, орехов или какао.

Фрукты, овощи и соки не должны содержать добавок жиров, соли, сахара или подсластителей. Качество фруктов и овощей, поставляемых в начальные школы, является ответственностью утвержденного поставщика или администрации школы.

В качестве условия участия в школьной программе, страна-член ЕС должна на национальном или региональном уровне разработать, а затем каждые шесть лет корректировать стратегию ее реализации. В стратегии должны быть сформулированы потребности, их приоритетность, целевая группа, ожидаемые результаты и, по возможности, количественные ориентиры для оценки прогресса по сравнению с изначальной ситуацией. Кроме того, должны быть определены наиболее подходящие средства и меры по достижению поставленных задач.

Страны-члены должны выбрать продукты для включения в состав поставок по программе или сопутствующие образовательные программы на основе объективных критериев, таких как: влияние на здоровье людей и состояние окружающей среды, сезонность, разнообразие и наличие местной или региональной продукции. При этом, где это возможно, приоритет должен отдаваться товарам, произведенным в Европейском союзе. Страны-члены могут поощрять закупку продукции местных или региональных

производителей, органических продуктов, выбирать наиболее короткие цепочки поставки или наибольшую пользу для экологии. По возможности предпочтительной является продукция, чье качество подтверждено в рамках систем обеспечения качества (функционирующих в соответствии с Регламентом ЕС №1151/2012).

Финансовые условия

В рамках программы школьного питания совокупный бюджет Европейского союза на финансирование поставок продукции, связанных с ними образовательных курсов и материальных затрат не должен превышать 250 миллионов евро в расчете на школьный год.

В пределах общего лимита поддержка по направлениям не должна превышать:

- на фрукты и овощи для школьного питания – 150 миллионов евро в расчете на школьный год;
- на молоко для школьного питания – 100 миллионов евро в расчете на школьный год.

Страны-члены, желающие участвовать в школьной программе, должны каждый год представлять запрос с указанием сумм, которые они хотели бы направить на финансирование поставок фруктов, овощей и молока в школьные учреждения.

В дополнение к помощи из бюджета Евросоюза, страны-члены могут оказывать национальную финансовую поддержку программе поставок продукции для школьного питания за счет сборов в соответствующих отраслях или прочих пожертвований со стороны частного сектора.

Со стороны Союза могут также финансироваться соответствующие меры по информационному обеспечению, освещению в средствах массовой информации, мониторингу и оценке эффективности программы, в том числе меры по информированию общественности о ее целях и меры с использованием сетевых технологий, нацеленные на обмен опытом и практическими рекомендациями по реализации и управлению школьной схемой.

4.4. Польша

В Польше нормативно-правовые акты, определяющие стратегию продвижения агропродовольственной продукции, не подразделяются на предназначенные для внутреннего и внешних рынков. Соответствующая деятельность финансируется из фондов по продвижению конкретных

сельскохозяйственных и продовольственных товаров и относится к компетенции Агентства по рынкам сельскохозяйственных товаров. В то же время государственные органы занимаются только сбором средств с сельхозпроизводителей и проведением финансовых операций по возмещению расходов получателей. Все решения в отношении стратегии, планов и их реализации принимаются представителями производителей и переработчиков. Каждый фонд по продвижению определенного вида продукции¹⁹ имеет свой собственный управляющий комитет, состоящий из представителей сельхозпроизводителей, компаний по переработке и сельскохозяйственных палат и отвечающий за принятие стратегий и планов. За счет средств фондов по продвижению продукции финансируется до 500 мероприятий в год, ориентированных как на внутренний, так и на внешние рынки. Соотношение между ними определяется ситуацией в отрасли.

4.5. Австрия

В Австрии функционируют четыре основных государственных органа, занимающихся вопросами сельского хозяйства: Федеральное министерство сельского и лесного хозяйства и управления природными и водными ресурсами; Палата сельского и лесного хозяйства; «АМА-АграрМаркт Австрия» и компания с ограниченной ответственностью «АМА-Маркетинг». Основной организацией, отвечающей за продвижение и потребление продовольственных товаров, является «АМА-Маркетинг», дочерняя компания «АМА-АграрМаркт Австрия». В число ее ключевых задач входит повышение качества сельскохозяйственной и продовольственной продукции путем разработки и применения соответствующих нормативов, а также содействие ее маркетингу. Деятельность «АМА-Маркетинг» направлена на:

- расширение продаж продукции австрийского сельского и лесного хозяйства как на внутреннем, так и на внешнем рынке;
- реализация мер по обеспечению качества продукции сельского и лесного хозяйства;
- предоставление потребителям информации о качестве, защите прав потребителей, условиях содержания животных и прочих данных, относящихся к конкретной продукции.

¹⁹ Более подробная информация о Фондах по продвижению продукции, включая планы деятельности каждого из них, доступна на польском языке на сайте Агентства по рынкам сельскохозяйственных товаров по ссылке <http://www.arr.gov.pl/promocja-zywnosci/wyplaty-z-funduszy-promocji> и <http://www.arr.gov.pl/promocja-zywnosci/wplaty-na-fundusze-promocji>

Австрийская политика продвижения товаров и применяемые для этого меры основываются на обмене объективной информацией с целевыми группами, такими как потребители, фермеры, компании по переработке сельхозпродукции, государственные организации. Для установления контактов с каждой из этих целевых групп используются различные виды коммуникационных технологий (BTL, ATL), в том числе радио, телевидение, связи с общественностью, рекламные акции, спонсорство, события и ярмарки, размещение скрытой рекламы, рассылка рекламы почтой и социальные сети.

Финансирование «АМА-Маркетинг» осуществляется из трех различных источников. Один из них – взнос на рекламу сельскохозяйственной продукции, уплачиваемый австрийскими фермерами, второй – субсидии от Европейской комиссии на принципах софинансирования, третий – доходы от лицензий и возмещение затрат в рамках соответствующих программ ЕС. Около 72 процентов всех поступлений расходуется на маркетинг и продвижение товаров, 17 процентов – на оплату персонала, а оставшаяся часть – на прочие текущие расходы.

4.6. Эстония

С целью увеличить продажи произведенного в стране продовольствия как на внутреннем, так и на зарубежных рынках, в Эстонии реализуется продовольственная программа. Она нацелена на развитие кооперации в данном секторе, а также на воспитание привычек здорового питания у детей, посещающих дошкольные и школьные учреждения. На внутреннем рынке программа предусматривает активную презентацию и продвижение местных продуктов питания на культурных мероприятиях, развитие национальной эстонской кухни и гастрономической культуры, а также совершенствование системы общественного питания за счет более тесной кооперации работающих в данной сфере компаний с производителями продовольствия. Особо обозначена задача повышения осведомленности потребителей о маркировке продуктов питания. Программа «Молоко», запущенная в рамках реализуемой в ЕС схемы продвижения продукции, ориентирована на внутренний эстонский рынок. Цель этой кампании состоит в том, чтобы приучить детей и подростков ежедневно потреблять молоко и молочные продукты (а как вторичная задача – расширить общий объем рынка данной продукции).

4.7. Сербия

Поддержка продвижения сербской агропродовольственной продукции на местном рынке осуществляется за счет донорских проектов (таких как осуществляемые USAID), помогающих агробизнесу развить свой рыночный потенциал и научиться пользоваться выгодами от поставок как на внутренний, так и на международные рынки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Между стратегиями содействия экспорту, применяемыми в анализируемых странах, даже географически близких, имеются существенные различия. Тем не менее, все они являются источником ценного опыта, который может быть полезен другим странам.

Опыт Польши и Австрии свидетельствует о том, что для достижения успеха в продвижении своей продукции целесообразно на регулярной основе проводить исследования конъюнктуры рынка для выявления общих тенденций и выработки на их основе стратегий и планов действий, а также оценку эффективности реализуемой политики.

Опыт Эстонии показывает, что прогресс в развитии экспорта в большой мере определяется слаженностью работы государственных структур, наличием надлежащей правовой и организационной базы и поддержкой производителей со стороны правительства.

В истории содействия экспорту в Сербии имеются как положительные, так и отрицательные моменты. Возникавшие в последние годы проблемы и практика их решения говорит о том, что для достижения успеха на зарубежных рынках должно быть сформировано специализированное ведомство по развитию экспорта, в задачу которого входила бы оценка конкурентоспособности отечественных товаров и потенциала рынков. Необходима также четкая государственная стратегия, призванная обеспечить: высокое качество продукции; способность производителей самостоятельно конкурировать на рынке, не полагаясь на государственную поддержку; должную и соответствующую потребностям подготовку персонала; транспарентность, гарантирующую честную конкуренцию между отечественными компаниями.

Пример Чили свидетельствует о том, что успешность экспортной стратегии определяется целым рядом ключевых элементов, а именно: четкой формулировкой и разъяснением сути программы/инструмента ее реализации заинтересованным сторонам; выделением средств посредством прозрачной системы тендеров; широким подходом к рынкам и секторам вместо узкого фокусирования на отдельных фрагментах; акцентом на развитие экспортного потенциала. По мере реализации стратегии конкретные программы, средства

и цели должны постоянно корректироваться с целью соответствовать меняющимся условиям, для чего используется программа оценки их результативности.

В Бразилии было реализовано большое количество мер по стимулированию экспорта, в том числе проведение семинаров с целью ознакомления с возможностями международных рынков, обмен информацией, направление делегаций специалистов на семинары за рубежом и т.п. Различные государственные структуры отвечают за разные аспекты содействия экспорту. Для более успешного продвижения агропродовольственной продукции на внешние рынки должна быть улучшена координация или централизация усилий по разным направлениям. Эту роль может играть «АПЕКС-Бразил» в тесном взаимодействии с другими министерствами и ведомствами.

С учетом вышеизложенного и принимая во внимание исследования, представленные в ходе проведения Экспертного круглого стола по содействию экспорту, можно сделать следующие выводы:

КООРДИНАЦИЯ

Создание национального органа, отвечающего за продвижение продовольственной продукции на внешние рынки

Опыт многих стран свидетельствует о том, что меры по продвижению продукции на внешние рынки обычно реализуются целым рядом государственных органов и ассоциаций производителей. Хорошая координация политики в данной сфере позволяет избежать дублирования и повысить эффективность действий. Необходимо четкое разграничение задач и компетенций на основе утвержденной стратегии или других программных документов с целью обеспечить взаимодействие всех заинтересованных сторон. Координация экспортной политики также должна входить в число задач дипломатической службы и ее представителей на стратегических для национального экспорта рынках.

ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ

Реализация мер по продвижению продовольственных товаров с акцентом на их отличительные особенности

Позитивный имидж продовольственных товаров играет важную роль в принятии решений потребителями. Уверенность в качестве товара может также облегчить выход на новые рынки. Позиционирование продукта как высококачественного, имеющего глубокие корни в традициях или произведенного с использованием органических технологий мотивирует потребителей платить за него более высокую цену. Создание и поддержание такого имиджа в долгосрочном периоде требует установления правил, следование которым позволит сохранять высокое качество продукции. С этой точки зрения полезную роль играют системы контроля качества продовольствия и рыночные стандарты.

ДИАЛОГ

Регулярные контакты между представителями государственной администрации и другими заинтересованными сторонами через создание совещательного органа

Эффективная реализация политики содействия экспорту требует вовлечения в нее многочисленных заинтересованных сторон. Ассоциации производителей и торговые палаты, с одной стороны, дают ориентиры принимающим решения государственным органам относительно направлений развития, а с другой стороны, выполняют задачи по реализации принятых стратегий.

ПОЛИТИКА В ОТНОШЕНИИ КАЧЕСТВА

Реализация мер, направленных на развитие рынка продукции с высокой добавленной стоимостью (органических, традиционных и региональных продуктов)

Регулярные контакты между представителями государственной администрации и другими

заинтересованными сторонами через создание совещательного органа

Эффективная реализация политики содействия экспорту требует вовлечения в нее многочисленных заинтересованных сторон. Ассоциации производителей и торговые палаты, с одной стороны, дают ориентиры принимающим решения государственным органам относительно направлений развития, а с другой стороны, выполняют задачи по реализации принятых стратегий.

Политика в отношении качества продовольственных товаров является одним из наиболее важных факторов устойчивого развития сельских регионов. Она способствует диверсификации видов занятости в сельской местности и повышению доходов сельскохозяйственных производителей. Одним из важных инструментов реализации этой политики является развитие систем подтверждения качества, через маркировку специальными логотипами удостоверяющих качество агропродовольственных товаров, происходящих из определенных регионов, произведенных с использованием традиционных или органических технологий и обладающих ценными отличительными свойствами.

ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ

Создание фондов содействия экспорту

Создание органа, имеющего законные полномочия по привлечению денежных средств, вносит важный вклад в финансовое обеспечение принятой политики продвижения товаров на внешние рынки. Средства должны собираться со всех производителей агропродовольственной продукции, и только они могут решать, как их использовать. Это позволяет обеспечить стабильные рынки сбыта (через непрерывную поддержку

конкурентоспособности, в том числе на экспортных рынках), повысить качество произведенной продукции (долгосрочная цель) и отраслевую интеграцию (как горизонтальную, так и вертикальную), что способствует формированию мощных групп, специализирующихся на определенных видах продукции.

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Политика содействия экспорту должна формулироваться на основе исследований и анализа рынка

Исследование и анализ рынка являются крайне важными элементами в процессе выработки и оценки эффективности политики содействия экспорту. Они должны включать анализ ситуации на ключевых мировых рынках с точки зрения барьеров для входа, формальных требований в отношении отдельных видов продукции (наличие сертификатов), конкурентоспособности продукции и тенденций потребительского спроса. При формулировании предлагаемых мер необходимо опираться на результаты этого анализа. Они должны соответствовать ситуации, поскольку эффективность использования средств зависит от качества предоставляемой информации.

САНИТАРНЫЕ И ФИТОСАНИТАРНЫЕ МЕРЫ

Обеспечение соответствия международным санитарным и фитосанитарным стандартам имеет ключевое значение для расширения экспорта агропродовольственной продукции. Приближение к требованиям ветеринарных и фитосанитарных регламентов ЕС является необходимым условием для выхода на рынок Евросоюза и открывает возможности для кооперации при освоении других стратегических экспортных рынков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

AMA-AgrarMarkt Austria. 2016. [АМА-АграрМаркт Австрия. 2016.] Доступно по ссылке: <https://www.ama.at/> [11 мая 2017 года]

Agricultural Market Agency. n.d. *Withdrawals from the Promotion Fund.* [Агентство по рынкам сельскохозяйственных товаров. *Расходование средств Фонда продвижения продукции*]. Доступно по ссылке: <http://www.arr.gov.pl/promocja-zywnosci/wyplaty-z-funduszy-promocji> [11 мая 2017 года]

Commission Delegated Regulation (EU) 2015/1829 [Делегированный регламент Комиссии ЕС №2015/1829].

Commission Implementing Regulation (EU) 2015/1831 [Исполнительное распоряжение Комиссии ЕС №2015/1831].

Regulation (EU) No 1144/2014 of the European Parliament and of the Council [Регламент Европейского парламента и Совета ЕС №1144/2014].

Council Regulation (EC) No 2702/1999 [Постановление Совета ЕС №2702/1999].

Council Regulation (EC) No 2826/2000 [Постановление Совета ЕС №2826/2000].

Council Regulation (EC) No 3/2008 [Постановление Совета ЕС №3/2008].

Council Regulation (EC) No 501/2008 [Постановление Совета ЕС №501/2008].

Donoso, Guillermo. 2016. *Chilean agricultural export promotion experience to advance agricultural trade: legal, regulatory and operational frameworks and impact assessment.* Catholic University of Santiago. Santiago, Chile.
[Гильермо Донозо. 2016. *Чилийский опыт содействия экспорту сельскохозяйственных товаров: законодательная, нормативная и*

организационная база и оценка воздействия. Папский католический университет в Сантьяго. Сантьяго, Чили].

European Commission. n.d. *EU agricultural product quality policy*. Brussels, Belgium. [Европейская комиссия. Политика ЕС в отношении качества сельскохозяйственной продукции. Брюссель, Бельгия]. Доступно по ссылке: http://ec.europa.eu/agriculture/quality/index_en.htm [11 мая 2017 года].

European Commission. n.d. *Promotional Measures. Instructions on the use of the signature "Enjoy! it's from Europe"*. [Европейская комиссия. Меры по продвижению продукции. Инструкция по применению надписи «Насладитесь! Это из Европы»]. Доступно по ссылке: http://ec.europa.eu/agriculture/promotion/procedure/enjoy-instructions_en.htm [11 мая 2017 года]

Giles, Judith A and Cara L Williams. 2000. *Export-Led Growth: A Survey of the Empirical Literature and Some Noncausality Results. Part I*. Econometrics Working Papers 0001, Department of Economics, University of Victoria. [Юдит А. Джайлз, Кара Л. Вильямс. 2000. Рост, обусловленный экспортом: обзор эмпирической литературы и некоторых результатов, свидетельствующих об отсутствии причинно-следственной связи. Часть I. Рабочие документы по эконометрике 0001. Факультет экономики, Университет Виктории].

Haas, Rainer and Meixner, Oliver. 2016. *Food Promotion Policy for the Austrian Food Market: A Best Practice Example*. Institute of Marketing & Innovation. University of Natural Resources and Life Sciences. Vienna, Austria. [Рэйнер Гаас, Оливер Мекснер. 2016. Политика продвижения товаров, реализуемая на австрийском рынке продовольствия: передовой опыт. Институт маркетинга и инноваций, Университет природных ресурсов и наук о жизни. Вена, Австрия].

Harrison, Ann and Andres Rodríguez-Clare. 2009. *Trade, Foreign Investment, and Industrial Policy for Developing Countries*. NBER Working Papers, 15261. [Энн Харрисон и Андрэ Родригес-Клэр. 2009. Торговля, иностранные инвестиции и промышленная политика для развивающихся стран.

Рабочие документы Национального бюро экономических исследований, 15261].

Kondraciuk, Piotr. 2016. *Study on food promotion policy.* Agricultural Marketing Agency, Ministry of Agriculture, Warsaw, Poland. [**Петр Кондрачук.** 2016. *Исследование политики продвижения продовольственных товаров.* Агентство по маркетингу сельскохозяйственных товаров, Министерство сельского хозяйства. Варшава, Польша].

Ministry of Agriculture and Rural Development, Poland. n.d. *The strategy of sustainable rural development, agriculture and fisheries for the years 2012-2020.* [**Министерство сельского хозяйства и развития сельских районов, Польша.** *Стратегия устойчивого развития сельских районов, сельского и рыбного хозяйства на период 2012-2020 годов*]. Доступно по ссылке: <http://www.minrol.gov.pl/Informacje-branzowe/Strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa-na-lata-2012-2020> [24 апреля 2017 года]

Ministry of Agriculture and Rural Development, Poland. n.d. *Framework Action Plan for Food and Farming in Poland.* [**Министерство сельского хозяйства и развития сельских районов, Польша.** *Рамочный план действий для пищевой промышленности и сельского хозяйства Польши*]. Доступно по ссылке: <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Rolnictwo-ekologiczne/Ramowy-Plan-Dzialan-dla-Zywnosci-i-Rolnictwa-Ekologicznego-w-Polsce> [11 мая 2017 года]

Ministry of Agriculture, Forestry, Environment and Water Management, Austria. 2016. *Export Initiative.* [**Министерство сельского и лесного хозяйства и управления природными и водными ресурсами, Австрия.** 2016. *Экспортная инициатива*]. Доступно по ссылке: <https://www.bmlfuw.gv.at/greentec/exportinitiative.html> [11 мая 2017 года]

Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply, Brazil. 2015. *Agribusiness projections: Brazil 2014/15 to 2024/25.* [**Министерство сельского хозяйства, животноводства и продовольственного обеспечения, Бразилия.** 2015. *Агробизнес в Бразилии: прогноз на период с 2014/2015 по 2024/2025 год*].

- Requiao, Rafael Guimaraes.** 2016. *Brazilian agricultural export promotion experience to advance agricultural trade: legal, regulatory and operational frameworks and impact assessment*. Ministry of Agriculture, Livestock and Food Supply, Brazil. [Рафаэль Гимараес Рекияу. 2016. Бразильский опыт содействия экспорту сельскохозяйственных товаров: законодательная, нормативная и организационная база и оценка воздействия. Министерство сельского хозяйства, животноводства и продовольственного обеспечения. Бразилия].
- Saron, Tiina.** 2016. *Estonian experience in the formation of export strategy for dairy products*. Estonian Dairy Association, Estonia. [Тина Сарон. 2016. Эстонский опыт формирования экспортной стратегии в отношении поставок молочной продукции. Эстонская молочная ассоциация, Эстония].
- UNCTAD.** 2008. *Export Competitiveness and Development in LDCs: Policies, Issues and Priorities for Least Developed Countries for Action During and Beyond UNCTAD XII*. United National Conference on Trade and Development, Geneva. [ЮНКТАД. 2008. Экспортная конкурентоспособность и развитие в наименее развитых странах: политика, повестка и приоритеты по итогам XII сессии ЮНКТАД. Конференция ООН по торговле и развитию, Женева].
- Zivkov, Goran.** 2016. *The promotion of food exports in Serbia*. SEEDEV, independent consulting agency, Serbia. [Горан Живков. 2016. Опыт содействия экспорту продовольственных товаров в Сербии. Независимое консалтинговое агентство «СИДЭВ», Сербия].

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Логотип «Насладитесь! Это из Европы»

Source: https://ec.europa.eu/info/promotion-eu-farm-products_en

Приложение 2. Логотип «Попробуй качественные продукты»

Source: <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/poznaj-dobra-zywnosc>

Приложение 3. Продвижение продукции традиционного качества в Польше

Source: <http://www.trzyznakismaku.pl/>

Приложение 4. Знаки качества, используемые для продвижения продовольственной продукции в Польше

Source: <http://www.poczta-polska.pl/znaczkki-2016/>

Приложение 5. Знак качества «АМА» для австрийских и европейских продуктов

Source: <https://www.bmnt.gv.at/english/agriculture/food/AMA-Quality-Label-When-andwhy-.html>

Приложение 6. Знаки качества «АМА» для органических продуктов (с указанием места происхождения товара и без него)

Source: <https://www.bmnt.gv.at/english/agriculture/food/AMA-Quality-Label-When-andwhy-.html>

Приложение 7. Австрийская реклама (рекламная формула «АМА» для молока: «Коронуя наслаждение»)

Source: <http://www.milchkrone.at/>

Приложение 8. Знаки качества в Эстонии («Одобренный вкус» и «Одобренный эстонский вкус»)

Source: <http://epkk.ee/toidumargid/tunnustatud-maitse/tutvustus/>

Приложение 9. Круглый стол «Наиболее эффективные методы содействия экспорту: опыт Латинской Америки, Европы и Центральной Азии»

ФАО был организован круглый стол по вопросам содействия экспорту агропродовольственных товаров «Наиболее эффективные методы содействия экспорту: опыт Латинской Америки, Европы и Центральной Азии», прошедший 24-25 мая 2016 года в Институте сельскохозяйственного развития в странах с переходной экономикой им. Лейбница (IAMO) в г. Галле (Германия). В его ходе были представлены доклады следующих участников:

- Ирина Кобута (ФАО): Развитие торговли и интеграции на рынках агропродовольственных товаров [Iryna Kobuta (FAO): [*Improving Agri-food Trade and Market Integration*](#)]
- Дмитрий Звягинцев (ФАО): Развитие компетенций Министерства сельского хозяйства Республики Молдова в области разработки политики по содействию экспорту и диверсификации экспортных поставок [Dmitry Zvyagintsev (FAO): [*Capacity Development for the Ministry of Agriculture of Moldova to improve export-promotion and export diversification policy*](#)]
- Андрий Ярмач (ФАО): Опыт содействия экспорту продовольственных товаров в развивающихся странах [Andriy Yarmak (FAO): [*Experience of food export promotion in developing countries*](#)]
- Дариус Гоцинский (Польша): Политика и программы по содействию экспорту в Польше [Dariusz Goszczyński (Poland): [*Export promotion policies and programmes in Poland*](#)]
- Руве Шанк (Эстония): Эстонский опыт формирования экспортной стратегии для молочной продукции [Ruve Schank (Estonia): [*Estonian experience in the formation of export strategy for dairy products*](#)]
- Александру Стратан (Республика Молдова): Разработка национальной программы по содействию экспорту агропродовольственной продукции в Республике Молдова [Alexandru Stratan (Republic of Moldova): [*Design of the National Programme for the Agri-food Export Promotion in the Republic of Moldova*](#)]
- Горан Живков (Сербия): Опыт содействия экспорту продовольственных товаров в Сербии [Goran Zivkov (Serbia): [*Experience of food export promotion in Serbia*](#)]
- Франсиска Сильва (Чили): Политика и программы по содействию экспорту в Чили [Francisca Silva (Chile): [*Export promotion policies and programmes in Chile*](#)]

- Анна Еритсян (Армения): Политика Армении в отношении экспорта агропродовольственной продукции [Anna Yeritsyan (Armenia): [*Agribusiness Export Policies in Armenia*](#)]
- Эльчин Атабабаев (Азербайджан): Аспекты содействия экспорту агропродовольственных товаров в Азербайджане [Elchin Atababayev (Azerbaijan): [*Aspects of agro-products export promotion in Azerbaijan*](#)]
- Имомов Имомназар (Таджикистан): Содействие экспорту в Таджикистане [Imomov Imomnazar (Tajikistan): [*Export promotion in Tajikistan*](#)]
- Дмитрий Булатов (Российская Федерация): Россия – экспортная стратегия для сельскохозяйственной продукции [Dmitry Bulatov (Russia): [*Russia - Export strategy for agricultural products*](#)]
- Дарен Ошакбаев (Казахстан): Политика и программы содействия экспорту в Казахстане [Dauren Oshakbayev (Kazakhstan) [*Export promotion policies and programmes in Kazakhstan*](#)]
- Кетеван Гачечиладзе (Грузия): Политика по содействию экспорту в Грузии [Ketevan Gachechiladze (Georgia): [*Export promotion policies in Georgia*](#)]
- Володимир Пугачев (Украина): Политика правительства в области содействия экспорту сельскохозяйственных товаров в Украине [Volodymyr Pugachov (Ukraine): [*Government policy in the field of agricultural export promotion in Ukraine*](#)]
- Меерим Момунжанова (Кыргызстан): План развития экспорта в Кыргызстане на период 2015-2017 годов [Meerim Momunzhanova (Kyrgyzstan): [*Export Development Plan for 2015-17 in Kyrgyzstan*](#)]
- Нурлан Арипов (Кыргызстан): Государственный центр по обслуживанию внешней торговли «Единое окно» под управлением Министерства экономики Кыргызской Республики [Nurlan Aripov (Kyrgyzstan): [*State Enterprise Single Window Centre for Foreign Trade under the Ministry of Economy of the Kyrgyz Republic*](#)]

Региональная инициатива
«Развитие агропродовольственной торговли
и доступа к международным рынкам»

Региональное отделение для Европы и Центральной Азии
Продовольственная и сельскохозяйственная организация
Объединенных Наций

34 Benczur utca
1068 Budapest, Hungary
Телефон: +36 1 461 2000
<http://www.fao.org/europe/en/>

ISBN 978-92-5-131320-6



9 7 8 9 2 5 1 3 1 3 2 0 6

CA2883RU/1/03.19