

Экспорт Беларуси: экстенсивные и интенсивные факторы роста и сложность

Ирина ТОЧИЦКАЯ



Исследовательский центр ИПМ,
научный директор, кандидат
экономических наук, доцент,
Республика Беларусь, г. Минск,
e-mail: tochitskaya@research.by

УДК 339.544.564.2

Ключевые слова:
*экстенсивные и интенсивные факторы роста экспорта;
сложность экспортной корзины.*

спектив экономического роста. Для Беларуси такого рода анализ является особо актуальным в связи с высокой внешнеторговой открытостью, а также вследствие необходимости повышения эффективности внешней торговли и поиска новых источников экономического роста.

Факторы, обеспечивающие рост экспорта

Изучение факторов, влияющих на рост экспорта, является одним из важнейших направлений анализа показателей экспортной активности страны. Изменение его объемов может быть вызвано двумя группами факторов: 1) увеличением поставок имеющихся экспортных товаров на имеющиеся рынки; 2) появлением в экспортной корзине новых товаров и рынков. Начиная с 2000-х гг. было проведено большое количество эмпирических исследований с целью выявления того, какая из вышеприведенных групп оказывает большее влияние на рост экспорта в долгосрочном периоде. Данная тема до сих пор является достаточно дискуссионной, и хотя многие авторы полагают, что воздействие первой группы является более значимым (например, [7]), в целом ряде работ доказывається, что появление новых товаров и рынков очень важно для устойчивого долгосрочного роста экспорта [3; 9].

Каждая из приведенных выше групп может быть разделена на объясняющие ее факторы, влияющие на изменение экспорта. К первой группе относятся: рост экспорта имеющихся товаров

на старых рынках, сокращение экспорта имеющихся товаров на традиционных рынках, исчезновение экспортных товаров на традиционных рынках. Вторая группа включает: появление новых товаров на новых рынках, появление новых товаров на традиционных рынках, появление традиционных товаров на новых рынках, а также появление традиционных товаров на старых рынках, на которые данный товар еще не поставлялся.

В таблице 1 приведена декомпозиция прироста экспорта Беларуси исходя из вышеприведенных факторов за 2002–2018 гг. Она показывает, что как в целом, так и по отдельным географическим направлениям расширение поставок за рубеж происходило преимущественно за счет роста экспорта имеющихся товаров на рынки, куда они уже поставляются. На динамику экспорта Беларуси также заметное отрицательное влияние оказывало сокращение экспорта имеющихся товаров на традиционные рынки и исчезновение с них экспортных товаров, что, вероятно, отчасти связано со снижением конкурентоспособности продукции.

Среди факторов, объясняющих рост экспорта новыми товарами и рынками, наиболее значимыми для Беларуси было продвижение своих уже имеющихся в экспортной корзине товаров на традиционные рынки, на которые данные товары еще не поставлялись. Это является самым простым видом диверсификации экспорта – страна находит «новый» рынок для своего товара среди старых партнеров. У Беларуси этот фак-

Внешняя торговля является важным фактором, обуславливающим экономический рост и развитие стран, и особенно тех из них, чья экономика характеризуется высокой степенью открытости. В связи с этим в последние годы анализ состояния экспорта и импорта становится все более сложным методологически за счет увеличения количества используемых показателей и появления новых. Они позволяют не только исследовать эффективность торговой политики государства, набор товаров и торговых партнеров, но и получить представление о структуре экономики, уровне ее развития и конкурентоспособности, а также оценить, насколько состав экспортной корзины благоприятен с точки зрения пер-

Таблица 1

Декомпозиция роста экспорта в 2002–2018 гг., % от прироста

	Всего	Россия	Страны с низким и средним уровнем дохода	ОЭСР
Расширение экспорта существующих товаров на существующих рынках				
Рост экспорта имеющихся товаров на «старых» рынках	87,2	104,2	88,7	82,9
Сокращение экспорта имеющихся товаров на традиционных рынках	-6,5	-8,7	-7,4	-4,1
Исчезновение экспортных товаров с традиционных рынков	-4,4	-1,2	-3,4	-6,67
Появление новых товаров и новых рынков				
Появление новых товаров на новых рынках	0,0	0,0	0,0	0
Появление новых товаров на традиционных рынках	3,1	4,8	3,6	1,8
Появление традиционных товаров на новых рынках	0,6	0	0,4	0,0
Появление традиционных товаров на «старых» рынках, на которые они ранее не поставлялись	20,3	1,06	17,9	26,1

Примечание. Разработка автора на основе COMTRADE/WITS.

тор отвечал за 20,3% прироста экспорта, в первую очередь в связи с тем, что удавалось начать поставки белорусских традиционных промежуточных и капитальных товаров странам-партнерам, торговые отношения с которыми уже налажены. В то же время вклад диверсификации в рост потребительских товаров был очень низким. Это во многом было обусловлено тем, что в потребительских товарах большой удельный вес занимает мясо-молочная продукция, основным рынком которой является Россия.

Группа факторов, связанных с новыми товарами и новыми рынками, была менее значимой для роста экспорта Беларуси. Вклад появления новых товаров на традиционных рынках в рост поставок за рубеж составлял 3,1%, в основном за счет российского рынка. Продвижение традиционных товаров на новые рынки, необходимость которого последние годы многократно обсуждалась, также играло очень незначительную роль и только на 0,6% объясняло увеличение экспорта Беларуси.

Подтверждением того, что у Беларуси есть проблема с выходом традиционных товаров, уже

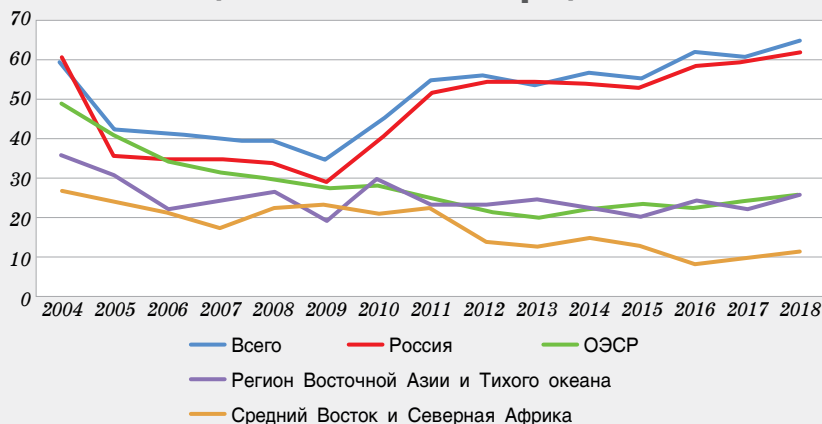
имеющихся в экспортной корзине, как на рынки стран-партнеров, куда они не поставляются, так и на новые рынки, является низкий индекс проникновения на рынки. Он показывает для страны степень охвата экспортными товарами всех возможных рынков в мире, на которые поставляется данный товар. Показатель может считаться как по экспорту в целом, так и по отдельным товарам. Чем выше индекс, тем больше

степень охвата рынков. Как видно из рисунка 1, хотя значение индекса проникновения у Беларуси¹ выросло с 4,4% в 2004 г. до 6,3% в 2018 г., он остается очень низким. Поставки товаров Беларуси осуществлялись в 2018 г. только в 6,3% стран мира, импортирующих данные товары. У всех стран, с которыми проводилось сравнение, данный индекс был или выше, или демонстрировал гораздо больший рост.



¹ Расчеты проводились для товаров на уровне шести знаков Гармонизированной системы описания и кодирования товаров, на которой основана ТН ВЭД.

Процент сохранившихся товарных позиций в экспорте (выживаемость экспорта), %



Примечание. Разработка автора на основе COMTRADE/WITS.

Рисунок 2

В последние годы все больше внимания уделяется не только исследованию того, какие новые рынки и товары появляются в экспортной корзине и с чем это связано, но и анализу устойчивости экспортных отношений страны со своими торговыми партнерами. В ряде эмпирических работ, посвященных данной проблеме, показывается, что последний из вышеназванных факторов может оказывать даже большее влияние на динамику экспорта, чем отсутствие новых товаров. Например, T. Besedes и T. Prusa [1] показали, что если страна способна удержаться на экспортном рынке в течение пяти лет, после того как начала поставлять туда новый товар, высока вероятность того, что она сможет поставлять его на данный рынок в течение долгого времени. Таким образом, «выживание» относится к одному из важнейших факторов, объясняющих различия в показателях развития экспорта в долгосрочном периоде [2].

Для определения степени «выживания» новых экспортных белорусских товаров был рассчитан процент сохранившихся товарных позиций в экспорте (выживаемость экспорта) по всем странам. Для этого на уровне шести знаков Гармонизированной системы определялись товары, появившиеся в экспортной корзине в начале анализируемого периода, и количество товаров, оставшихся в каждом последующем году до конца анализируемого периода.

На основании этого рассчитывался процент выживших. При анализе учитывались товары, объемом экспорта которых превышал 10 000 долл. США, а в качестве начала анализируемого периода брался 2003 г. (рисунок 2).

Пространство товаров

Одним из подходов, позволяющих выявить направления диверсификации экспорта Беларуси, является изучение «пространства товаров». Оно дает возможность идентифицировать товарные

группы, которые потенциально могут появиться в экспортной корзине, поскольку они находятся на «близком расстоянии» от уже присутствующей в ней продукции, имеющей сравнительные преимущества [5; 6; 8]. Предпосылкой для этого является тот факт, что для начала поставок товара на внешние рынки нужен большой набор факторов (труд, капитал, институциональные факторы и т. д.), соответственно, возможность производства нового товара определяется уже аккумулярованными способностями и теми, которые могут быть приобретены. Таким образом, изучение «пространства товаров» позволяет увидеть взаимосвязанность товаров в текущей экспортной корзине и направление диверсификации исходя из расстояния до ближайших потенциальных товаров. Как видно из рисунка 3, пространство товаров Беларуси является разреженным, многие товары находятся на периферии пространства и имеют мало связей с соседними товарами (за исключением продукции пищевой промышленности), что затрудняет диверсификацию экспорта за счет товаров, которые будут конкурентоспособными.

При определении потенциальных товаров, способных обеспечить диверсификацию экспортной

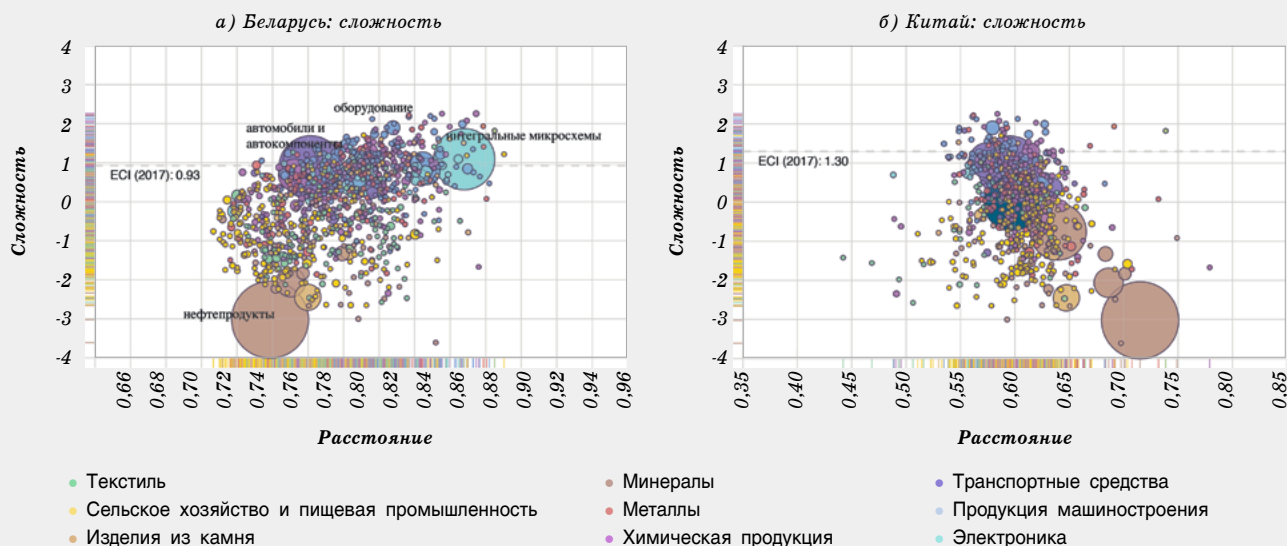
Пространство товаров Беларуси



Примечание. Составлено на основе данных Atlas of Economic Complexity, Harvard's Growth Lab.

Рисунок 3

Продуктивность («сложность») экспорта Беларуси и Китая



Примечание. Составлено на основе данных Atlas of Economic Complexity, Harvard's Growth Lab.

Рисунок 4

корзины, важным является их расстояние до нее. Чем оно меньше, тем выше вероятность появления у потенциального товара сравнительных преимуществ. Это связано с тем, что расстояние определяет возможность страны адаптировать уже имеющиеся факторы производства, профессиональные знания и навыки к производству нового товара, а также создавать институциональный потенциал и соответствующую бизнес-среду.

У Беларуси большая часть потенциальных товаров, за счет которых может происходить диверсификация, находятся далеко от уже производимой и имеющей сравнительные преимущества продукции. Для многих из них расстояние составляет 0,76–0,86, при том что чем ближе оно к 0, тем ближе текущий товар в экспортной корзине к потенциальному. Для сравнения, например, у Китая у большинства товаров расстояние до текущей экспортной корзины не превышает 0,5–0,67 (рисунок 4б).

R. Hausmann, J. Hwang и D. Rodrik [4] показали, что уровень продуктивности («сложности») товаров различается, и страны, экспортирующие высокопродуктивные товары, как правило, имеют более высокие показатели

экономического развития. Следует отметить, что большая часть потенциальных товаров Беларуси имеет невысокую «сложность»² (рисунок 4а). В то же время у страны есть достаточно много возможностей для диверсификации в сторону более сложных товаров, в частности продукции машиностроения и приборостроения. Однако проблемой является то, что потенциальные товары находятся на удаленном расстоянии от текущей экспортной корзины и друг от друга. В то время как, например, у Китая облако потенциальных товаров, и в том числе «сложных», является намного более плотным.

Согласно оценкам Лаборатории роста Гарварда (Harvard's Growth Lab), за 2002–2017 гг. у Беларуси появилось 20 новых «сложных» товаров, имеющих сравнительные преимущества. Однако объем их экспорта был недостаточен, чтобы привести к заметному вкладу в экономический рост в 2017 г. (таблица 2).

Заключение

При анализе динамики экспорта важно понимать, насколько изменение его объемов связано с увеличением поставок имеющихся экспортных товаров на имеющиеся рынки и какой вклад

Таблица 2

Появление новых более сложных экспортных товаров в 2002–2017 гг.

Страна	Количество новых сложных товаров с выявленными сравнительными преимуществами >=1	Вклад в ВВП на душу населения, долл. США
Литва	68	1 010
Латвия	57	894
Беларусь	20	101
Финляндия	15	975

Примечание. Составлено на основе данных Atlas of Economic Complexity, Harvard's Growth Lab.

² Находится ниже единицы по оси сложности.

вносит появление в экспортной корзине новых товаров и рынков. Как свидетельствуют результаты эмпирических исследований, последняя из двух вышеназванных групп факторов очень важна для устойчивого долгосрочного роста экспорта. Расчеты по Беларуси показывают, что прирост экспорта в 2002–2018 гг. в основном был связан с расширением поставок существующих товаров на существующие рынки. Вклад группы «появление новых товаров и рынков» только на 24% объяснял положительную динамику поставок за рубеж. Было также выявлено, что у Беларуси

есть проблема с выходом традиционных товаров, уже имеющихся в экспортной корзине, не только на новые рынки, но и на рынки стран-партнеров, куда они не поставляются. Подтверждением этому является низкий индекс проникновения на рынки. Сокращение экспорта имеющихся товаров на традиционные рынки и исчезновение с них экспортных товаров, вклад которых в динамику экспорта был отрицательным, свидетельствует о неблагоприятных изменениях в экспортной корзине и снижении конкурентоспособности белорусской продукции. В свою очередь,

при поставках новых товаров на рынки у Беларуси наблюдается относительно низкий показатель их «выживания». Таким образом, проведенный анализ выявил, что в рамках существующей экспортной корзины Беларусь имеет ограниченный потенциал для наращивания экспорта. Улучшение ситуации невозможно без изменения его технологической структуры, увеличения «сложности» экспортной корзины, повышения конкурентоспособности имеющихся товаров.

* * *

Материал поступил 16.03.2020.

Библиографический список:

1. *Besedes, T. Ins, Outs, and the Duration of Trade / T. Besedes, T. Prusa // Canadian Journal of Economics. – 2006. – Vol. 39, iss. 1. – P. 266–295.*
2. *Besedes, T. The Role of Extensive and Intensive Margins and Export Growth / T. Besedes, T. Prusa // NBER Working Paper. – 2007. – № 13628.*
3. *Evenett, S.J. Export Growth in Developing Countries: Market Entry and Bilateral Trade Flows / S.J. Evenett, A.J. Venables // University of Bern Working Paper. – 2002. – P. 1–42.*
4. *Hausmann, R. What You Export Matters / R. Hausmann, J. Hwang, D. Rodrik // Journal of Economic Growth. – 2007. – Vol. 12, iss. 1. – P. 1–25.*
5. *Hausmann, R. Structural Transformation and Patterns of Comparative Advantage in the Product Space / R. Hausmann, B. Klinger // CID Working Paper. – 2006. – № 128. – 35 p.*
6. *Hausmann, R. The Structure of the Product Space and the Evolution of Comparative Advantage / R. Hausmann, B. Klinger // CID Working Paper. – 2007. – № 146. – 37 p.*
7. *Helpman, E. Estimating Trade Flows: Trading Partners and Trading Volumes / E. Helpman, M. Melitz, Y. Rubinstein // Quarterly Journal of Economics. – 2008. – Vol. 123, № 2. – P. 441–487.*
8. *Hidalgo, C. The Product Space Conditions: the Development of Nations / C. Hidalgo, B. Klinger, A.-L. Barabasi, R. Hausmann // Science. – 2007. – Vol. 317, № 5837. – P. 482–487.*
9. *Hummels, D. The Variety and Quality of a Nation's Exports / D. Hummels, P.L. Klenow // American Economic Review. – 2005. – Vol. 95, iss. 3. – P. 704–723.*

Export of Belarus: extensive and intensive factors of export growth and sophistication

Irina TOCHITSKAYA, IPM Research Center, Academic Director, PhD in Economics, Associate Professor, Republic of Belarus, Minsk, e-mail: tochitskaya@research.by.

Abstract. *The article analyzes the indicators characterizing Belarusian export activity in order to determine how the structure of the country's export basket has changed, the degree of penetration into foreign markets. The study revealed that Belarus has a limited potential for increasing exports within the existing export basket. Improving the situation is impossible without changing its technological structure, increasing the productivity ("sophistication") of the export basket, and increasing the competitiveness of existing goods. This will help to increase the "survival rate" of the Belarusian export in existing markets and will create the basis for new competitive advantages and penetration into new markets.*

Keywords: *extensive and intensive factors of export growth; export basket sophistication.*