

LIETUVOS IR UŽSIENIO ŠALIŲ EKSPORTAS

Algirdas Jakutis

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

Anotacija

Straipsnyje aptariami pagrindiniai užsienio šalių prekių ir paslaugų eksporto aspektai, lyginama užsienio šalių bei Lietuvos eksporto patirtis. Nurodomi pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką eksportui užsienio šalyse, aptiriamos eksporto problemos Lietuvoje. Remiantis užsienio šalių eksportui įtaką darančių veiksnių ir kliūčių analize, parenkama veiksminga eksporto strategija. Straipsnyje taip pat apžvelgiami Lietuvos užsienio prekybos politikos pokyčiai, susiję su Lietuvos naryste Europos Sąjungoje (ES), apibrėžiamos *ekstrastato* ir *intrastato* sąvokos, nagrinėjami eksporto analizės matematiniai modeliai: gravitacinis, posocialistinių šalių eksporto principai, dėsniai ir priklausomybės. Aptiriamas eksporto plėtros ir skatinimo priemonių veiksmingumas.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: eksportas, užsienio šalys, Lietuva, Europos Sąjunga (ES).

Abstract

In the article the substantial aspects of products and services' export by foreign countries are examined. Then, the major factors, influencing the export sector in foreign countries are indicated as well as the problems, facing export industry in Lithuania. Furthermore, the efficient strategy for export performance is selected, employing the analysis of the factors and obstacles, influencing the export sector in foreign countries. What is more, the changes in Lithuania's foreign trade policy, connected with Lithuania's membership in European Union (EU), are reviewed. Apart from this, the terms *extra stat* and *intrastat* are defined in the article. In addition, the mathematic models of export performance, such as the gravitational model, the principles, factors and bondages of export in post socialistic countries are analyzed.

KEY WORDS: export, foreign countries, Lithuania, European Union (EU).

Įvadas

Užsienio prekyba yra sudėtingas įvairių veiksnių, jų tarpusavio sąveikos ir veiksmų kompleksas, apimantis rinkotyrą ir rinkodarą, produktų kūrimą, jų kokybišką gamybą, įpakavimą, logistiką, paskirstymą, reklamą ir pardavimą. Savo ruožtu kiekvienas veiksnys ar jų sąveika priklauso nuo sudėtingų procesų, vykstančių globalinėse rinkose. Todėl sukurti pardavimų (eksporto) strategiją kiekvienam produktui ar paslaugai ir bendrą šalies eksporto strategiją yra gana sudėtinga.

Laikydamosi laisvo prekių judėjimo principo, Europos Sąjunga, kaip pabrėžiama ES direktyvose ir Europos Tarybos reglamentuose, siekia dviejų tikslų:

- laisvo prekių judėjimo tarp ES šalių ir laisvo prekių eksporto į trečiąsias šalis;
- nustatyti bendras eksporto į trečiąsias šalis taisykles ir apsaugoti ES šalių rinką nuo trečiųjų šalių.

Pirmojo tikslo siekiama laikantis laisvo prekių judėjimo principo: eksporto į visas ES šalis neribojama muitais, kvotos, nėra kitų techninių ar ekonominių prekybos barjerų.

Vis dėlto laisvo prekių judėjimo principas nedraudžia įvesti naujus kiekybinius apribojimus ar draudimus, įgyvendinant šalies politiką, laikantis moralės normų ar sau-

gumo užtikrinimo tikslais. Produktų judėjimą iš trečiųjų šalių reguliuoja konkrečios direktyvos, kurių yra nemažai, todėl už jų laikymąsi atsako konkretūs eksportuotojai ar jų grupės. Vis dėlto Europos Bendrija visoms ES šalims yra nustačiusi bendras Europos Komisijos informavimo apie įvedamus apribojimus procedūras ir taisykles.

Straipsnyje nagrinėjamą informaciją galima rasti specialioje ekonominėje literatūroje, Pasaulio banko, Tarptautinio valiutos fondo ataskaitose, elektroninės informacijos portaluose apie įvairių šalių taikomus eksporto rėmimo būdus ir metodus.

Teorijos ir praktikos analizė rodo, kad siekiant išsiaiškinti rinkos reikalavimus, visiškai išnaudoti globalinių rinkų galimybes parduodant produktą, kiekvienoje rinkoje būtina atlikti šiuos keturis žingsnius:

1. Atlikti rinkų tyrimus.
2. Paruošti produktą parduoti.
3. Parengti produktų transportavimo ir paskirstymo schemas.
4. Parduoti produktus ir gauti už juos pinigų.

Kiekvienas šių žingsnių yra sudėtingas, ypač smulkioms ir vidutinėms įmonėms, kurios yra mažose šalyse. Dar Adomas Smitas pabrėžė, kad mažai, gamtinių išteklių neturinčiai šaliai parduoti savo produktus užsienio rinkose yra gyvybiškai svarbu. Tai jos garbingo išlikimo savarankiška valstybe pagrindas. Todėl šių šalių įmonių, ypač smulkių, savininkai ir mokesčių mokėtojai pelnytai tikisi valstybės institucijų paramos.

1. Užsienio šalių patirties apžvalga

Čekija. Čekija, kaip rodo kitų šalių eksporto skatinimo programų analizė, yra viena labiausiai patyrusių ir toliausiai pažengusių organizuojant ir remiant eksportą posocialistinių šalių. Ši šalis yra sukūrusi gana paprastą, bet veiksmingą eksporto skatinimo infrastruktūrą, kurią sudaro trys pagrindinės, glaudžiai bendradarbiaujančios institucijos: eksporto bankas (*Czech Export Bank*, toliau – CEB), Eksporto plėtros agentūra (*Czech Trade*, toliau – ČP) ir Eksporto draudimo agentūra (EGAP). Be to, Čekija 26 šalyse yra įkūrusi Čekijos prekybos agentūros (ČP) prekybos atstovybes (Rusijoje – 3), kurios renka ir teikia informaciją agentūrai (ČP). Įsteigtos valstybinės institucijos ir organizacijos vienaip ar kitaip yra finansuojamos iš valstybės biudžeto. Eksporto politika išskirta iš bendros valstybės politikos, kaip atskira politikos sritis, lygiavertė finansų, investicijų politikai ir pan. Tiesioginė eksporto politikos įgyvendintoja yra ČP, atskaitinga pramonės ir prekybos ministerijai. Eksporto politika suskirstyta į tris lygius: 1) eksporto rėmimo mechanizmas įmonių lygyje; 2) eksporto rėmimo regioninė politika; 3) eksporto rėmimas valstybės lygmenyje. Prioritetinė kryptis – didinti prekybos atstovybių vaidmenį plėtojant eksportą.

Rinkų požiūriu NVS yra vienas svarbiausių eksporto plėtros prioritetų.

Valstybės eksporto politika įgyvendinama taikant finansines ir nefinansines priemones.

Finansinės priemonės: valstybės remiamo eksporto finansavimas, kreditavimas, draudimas, tiesioginė parama plėtrai. Trumpalaikiai lengvatiniai kreditai (*soft-loans*) ir ilgalaikiai valstybės kreditai teikiami palankiomis sąlygomis.

Nefinansinės priemonės: eksportuotojų informacinis aprūpinimas, konsultavimas, sisteminis mokymas, paslaugų rėmimas, patarimai ieškant rinkų užsienio šalyse ir kita veikla.

Beje, Čekijos eksporto rėmimo sistema yra panaši į JAV užsienio prekybos rėmimo sistemą, tik JAV eksporto rėmimo sistema menkliau išplėtotą.

Jungtinės Amerikos Valstijos. JAV eksporto plėtros ir rėmimo sistema apima globalines rinkas, tiria visų šalių, taip pat ir Baltijos ar net tokių kaip Barbadosas, Burkino-Faso šalių rinkas. JAV išsiskiria tuo, kad į rinkų tyrimus įtraukia diplomatinės atstovybės, visas pasiuntinybės ir konsulatų, prekybos atstovybės, agentūras ir jų filialus užsienio šalyse renkant informaciją apie rinkas, prognozuojant galimus rinkų pokyčius ir JAV produktų eksporto į tas šalis galimybes. JAV veikia keletas didelių užsienio prekybos informacijos centrų, kurie turi pasaulinių rinkų duomenų bazes. Pavyzdžiui, Tarptautinės prekybos centro duomenų bazė, Nacionalinis prekybos duomenų bankas (NTDB), Pasaulio prekybos informacijos centras (*Global Trade Information services, Inc.*).

Parama – ne didesnė nei 400 000 USD vienam projektui. Be eksportuotojų rėmimo pagal šią ir panašias programas, dar yra daugiau kaip 1500 tipų dotacijų, subsidijų ir pašalpų (ang. *Grants*). Dauguma jų susiję su verslo ir eksporto plėtra. Pastaruoju metu plėtojant eksportą JAV populiarėja smulkių įmonių susivienijimai. Puikus pavyzdys – Detroito regioninė partnerystė (*Detroit Regional Economic Partnership*), tikslas – didinti gamybą ir eksportą.

Kanada praktiškai naudojasi JAV duomenų bazėmis. Net Kanados užsienio prekybos tinklalapis iš esmės yra perspausdintas JAV tinklalapis (šalims susitarus). Panaši yra ir institucinė infrastruktūra. Viena pagrindinių iš dalies valstybinių institucijų yra Kanados eksporto plėtros agentūra – EDS (*Export Development Canada*), kuri iš esmės naudojasi minėta JAV sukaupta duomenų baze apie užsienio rinkas.

Jungtinėje Karalystėje, kuri turi senas užsienio prekybos ir kitų tarptautinių santykių patirties su savo užjūrio prekybos ir bendradarbiavimo partneriais tradicijas, atliekama nemažai mokslinių tyrimų. Šios šalies eksporto teorijos klasikas Alan E. Branch įnešė nemažą indėlį į eksporto teorijos plėtrą, yra puikiai žinomas pasaulio mokslinėje bendrijoje. Turbūt neatsitiktinai būtent Didžiojoje Britanijoje atliktas bandymas ištirti prekybos misijų veiksmingumą. Nors tyrimo autoriai ir pripažįsta, kad eksporto skatinimo priemonių veiksmingumą sunku įvertinti, nes nėra nustatyti naudotų priemonių veiksmingumo kriterijai, panaudoję koreliacines regresijos lygtis jie pabandė nustatyti ryšį tarp rėmimo priemonių ir eksporto augimo. Ištirta 190 įmonių, kurios dalyvavo prekybos misijoje keturių žemynų valstybėse. Tyrimu nustatyta, kad tarp panaudotos rėmimo priemonės finansavimo ir gauto efekto praeina šiek tiek laiko, t. y. panaudota rėmimo priemonė gali duoti rezultatų po 6, 12 ar net 24 mėnesių. Autoriai apklausė prekybos misijų dalyvius, po kiek laiko dalyvavimas misijoje davė teigiamų rezultatų, ir nustatė, kad taip galima įvertinti prekybos misijų veiksmingumą. Tyrėjai padarė tokias išvadas:

- bendros teorinės eksporto žinios ir patirtis yra būtini, bet to nepakanka norint sėkmingai veikti rinkoje, nes šalys skiriasi;

- prekybos misijų metu ekspertai gauna informacijos apie verslą, etiketą, kontaktų vietą, asmenis;
- būtina puoselėti santykius ir misijoms pasibaigus, nes tai didina pasitikėjimą;
- prekybos misijos yra naujų rinkų radimo katalizatorius: įmonėms reikia laiko, kad užmegztų ryšius, įtvirtintų patirtį, sukauptą misijos metu, tačiau tokioms apklausoms atlikti reikia laiko ir nemažai pastangų. Lietuvoje tokių tyrimų kol kas nebuvo atlikta.

Pagrindinis Didžiosios Britanijos eksporto strategas yra agentūra „Tarptautinė Britanijos prekyba“ (*British Trade International* – BTI), kuri atlieka Jungtinės Karalystės vyriausybės eksporto plėtros ir rėmimo strategijos įgyvendinimo organizavimo bei koordinavimo funkcijas. Ji koordinuoja ir atskirų Vyriausybės departamentų, partnerių Anglijoje, Škotijoje, Velse ir Šiaurės Airijoje veiklą tarptautinės prekybos plėtros bei rėminimo strategijos įgyvendinimo klausimais. Jos misija – skatinti Britanijos verslo užsienio šalyse sėkmę. Jos, kaip ir Jungtinės Karalystės, pagrindinis uždavinys – padėti naujiems Britanijos eksportuotojams įsitvirtinti rinkose, o seniesiems eksportuotojams ir investuotojams – realizuoti savo galimybes. Ypač skatinami smulkieji, mažai patirties turintys eksportuotojai. Diegdama naujausias informacines technologijas ir elektroninę prekybą, agentūra padeda įmonėms sėkmingai ir veiksmingai veikti. Ji taip pat gali informuoti įmones apie prioritetines rinkas užjūryje ir vidaus rinkose. Be to, agentūra vykdo eksportuotojų mokymus ir konsultuoja, remia įmonių auditą, siekiant numatyti gaires ateičiai. Eksporto rėmimui naudojami valstybiniai ir visuomeniniai fondai (*public funds*). Agentūros veiklos sėkmės kriterijus – lyginimas su panašia veikla užsiimančiais konkurentais. Agentūra BTI koordinuoja Užsienio ir bendrosios rinkos tarnybos, Prekybos ir pramonės departamento bei 200 Britanijos pasiuntinybių veiklą užsienio prekybos ir investicijų klausimais.

Vokietija. Be tradicinių priemonių – įvairių eksporto skatinimo programų rėmimo, taiko savitas užsienio ir vidaus prekybos rėmimo priemones. Vokietija yra paskelbusi, kad jos rinka jautriai reaguoja į kainų pokyčius. Tai reiškia, kad imamasi griežtų priemonių savo rinkai nuo dempingo apsaugoti. Gerai žinomi Vokietijos rinkos apsaugos barjerai yra kokybės, saugos ir ekologiniai reikalavimai. Vokietijoje labai veiksmingas yra publikacijų, kurios neleidžia augti importinių prekių paklausai, rėmimas.

Beje, Vokietijoje populiarūs didelių parduotuvių-sandėlių tinklai „German DIY“. Tai sandėliavimo, paskirstymo ir rinkų tyrimo centrai (DYI – angl. *Do It Yourself* – „pasidaryk pats“). Šios parduotuvės prekiauja dempinguojamomis (remiamomis) kainomis, kad apsaugotų nuo pigaus importo. Skleidžiant šią vidaus prekybos patirtį į užsienio šalis remiamas eksportas ir negresia antidempinginės kitų šalių taikomos priemonės.

Vengrija. Iš Vengrijos galima pasimokyti, kaip veiksmingai panaudoti ES struktūrinius fondus informacinėms technologijoms ir eksportuojamos produkcijos gamybai plėtoti. Pavyzdžiui, 2005 m. Vengrija planuoja išleisti 232 mln. USD IT infrastruktūrai plėsti, 19,5 mln. programai „Public Network“ įgyvendinti, 11,7 mln. USD – Nacionalinei duomenų bazei, 2,6 mln. USD – WEB puslapiams ir e-prekybos tinklapiams kurti. Šiems tikslams Vengrija ketina naudoti ES struktūrinių fondų lėšas (40–50 proc. būtinų lėšų).

Indija. Eksportą remia pagal 11 programų: lengvatinių licencijų schema; gamybos priemonių eksporto rėmimas (EPCG); benuitis įvežamų perdirbti prekių sertifikatas (DFRC); eksportuoti skirtų mazgų schema (EUU), naudojama elektronikos gaminiams, pagamintiems technologiniuose parkuose kompiuterinėms programoms ir kitai panašiai produkcijai (EHTP); laisvos prekybos ir sandėliavimo zonų schema (FTWZ); paramos valstijoms eksporto infrastruktūrai plėtoti schema; schema patekimo į rinkas iniciatyvoms skatinti (MAI); rinkų plėtros palaikymo schema (MDA); kokybės gerinimo, specialių ženklų taikymo ir kt. schemos.

Be jau minėtų bendrų visoms šalims priemonių, Indija pardavimams bei eksportui skatinti įdomiai panaudoja turimą informaciją apie pirkėjo psichologiją. Kadangi Indija eksportuoja daug rankų darbo kilimų, o šiame darbe dažnai naudojama pigi vaikų darbo jėga, Indija patvirtino specialų ženklą kilimams, kuriuos gaminant nenaudojamas vaikų darbas. Kad nebūtų piktnaudžiaujama ženklu KALEEN, sukurta kilimų gamintojų asociacija, kuri tikrina gamintojus vietose. Kontrolė vykdoma gana plačiai, t. y. vykdoma programos stebėseną.

Pakistanas. Pakistanas, be kitų priemonių, gana plačiai taiko eksporto draudimą. Valstybė per draudimo institucijas subsidijuoja ir apdraudžia statomų užsienio įmonių įrangos vežimą Pakistano teritorija („frachto subsidijos“) su sąlyga, kad statoma įmonė visą savo produkciją eksportuos. Eksporto rėmimą atlieka Pakistano eksporto rėmimo biurai. Yra įsteigti prizai ir prizų fondai sėkmingiems eksportuotojams skatinti, veikia Rinkos plėtros kooperavimo (*Market Development Cooperator program*) bei lengvatų investuojant į naujas įmones programos.

Apibendrinant atliktą užsienio šalių patirties analizę, galima padaryti šias išvadas:

1. Eksporto rėmimas yra būtina priemonė kiekvienai valstybei, kad ir kokia turtiną ją būtų. Mažoms šalims eksporto rėmimas padeda išlaikyti jos produktų ir paslaugų konkurencingumą globalinėse rinkose.
2. Šalys – PPO ir ES narės – dažniausia taiko netiesioginio eksporto rėmimo priemones.
3. Eksporto rėmimo priemonės galima suskirstyti į 3 grupes: rinkų paieška; produktų konkurencingumo didinimas; prekių ir paslaugų pateikimo į rinkas ir pardavimų organizavimas.
4. Populiariausios ir veiksmingiausios yra rinkų paieškos (rinkotyros ir rinkodaros) priemonės. Rinkotyrai priskirtinas duomenų bazės apie produktų paklausą ir pasiūlą kitose šalyse bei jų kainas kūrimas ir nuolatinis atnaujinimas, rinkodara – produktų ir šalies eksportuotojos įvaizdžio kūrimas, produktų ir paslaugų kokybės užtikrinimas, patikimų paskirstymo tinklų kūrimas, konkurentų strategijų atpažinimas, veiklos naujumas. Daug dėmesio skiriama atskirų produktų savybių ir produktų ar paslaugų teikėjų patikimumo reklamai šalyse, į kurias importuojama.
5. Svarbus produktų pristatymas sutartu laiku. Stambūs pirkėjai, prekių paskirstytojai (distributoriai), didelių prekybos centų valdytojai atlieka ne tik prekių paskirstymo (pardavimo), bet ir rinkotyros bei rinkodaros funkcijas arba jas perduoda atskiromis konsultacinėmis įmonėmis, kurių darbą kontroliuoja.

6. Brošiūros, reklaminiai lankstinukai naudojami vis rečiau. Jas keičia elektroninė prekyba, interneto portalai. Turtinę šalių, didelių prekybos agentūrų interneto portalai – tai išsėta informacinė sistema su nukreipimais į daugelį sričių, kurių gali prireikti pirkėjams, prekių ar paslaugų teikėjams. Tokius interneto portalus jau turi susikūrusios ir beveik visos naujosios ES narės.
7. Nepaisant griežtų reikalavimų netaikyti tiesioginio eksporto subsidijavimo, šalyse, taip pat ir kai kurios naujosios ES narės, jį gana sėkmingai taiko, pasinaudamos šiuose reikalavimuose minimomis išimtimis. Svarbu, kad valstybės institucijos galėtų ir norėtų remti įmonių iniciatyvas eksporto srityje.

Nagrinėjant užsienio šalių ir jau turimą Lietuvos patirtį atkreipiame dėmesį į mūsų manymu, svarbius veiksnius, kurie sėkmingai išnaudojami kai kuriose šalyse ir kurių Lietuva kol kas nepanaudoja ar daro tai nepakankamai veiksmingai (žr. 2 lentelę). Veiksniai sugrupuoti pagal produkto pardavimo (eksporto organizavimo) etapus. Skliausteliuose pažymėtos valstybės, kuriose, autorių nuomone, tam tikras veiksnys veiksmingai išnaudojamas.

Išnagrinėjus keletą didžiųjų valstybių ir palyginus jas su Lietuva galima teigti, kad mūsų šalis šioje srityje labai atsilieka.

Eksportą veikiančių veiksnių ir kliūčių analizė padeda parengti veiksmingą eksporto strategiją. Čia svarbu: nustatyti eksporto galimybes, gauti valstybės paramą ir sėkmingai pristatyti produktus, pasirinkus tulpas rinkas arba pasinaudojus veikiančiais veiksmingais produktų paskirstymo kanalais.

Analizė rodo, kad Lietuvoje šie veiksniai išnaudojami nepakankamai veiksmingai. Per mažai lėšų ir kitų išteklių skiriama rinkų tyrimams, užsienyje yra mažai prekybos atstovybių, atstovybių ekonominiai patarėjai ir komercijos atstovai, būdami pavaldūs Užsienio reikalų ministerijai, dirba šiek tiek kita kryptimi, nepateikiama būtina operatyvi informacija.

Produktų gamybos veiksnys taip pat ne visiškai išnaudojamas: nebeatnaujinama Nacionalinė kokybės programa, mažai remiamos įmonių pastangos įsigyti CE ar kitus produktų gerąsias savybes apibūdinančius prekybos ženklus, neturime savo kokybės ženklo ir t. t. Tačiau tai pramonės konkurencingumo didinimo programos elementai. Produktų patekimą į rinkas apsunkia tai, kad dauguma įmonių yra nedidelės, todėl pačios yra nepajėgios gerai iširti rinkas, pirkėjus ir konkurentus, nepopuliari, mažai propaguojama ir tiriama įmonių kooperacija (kaip, pvz., Čekijoje), nekuriamos eksportuotojų asociacijos, eksportuotojų klubai, produktų paskirstymo centrai, nėra didelių parduotuvių sandėlių užsienio šalyse (kaip Vokietijoje), išskyrus „VP market“ ir „Senukai“, kurie jau kuria savo prekybos centrus.

Nepakanka ir žmonių išteklių. Universitetuose nerengiami užsienio prekybos agentai, per mažai žmonių siunčiama stažuotis į užsienio eksporto plėtos agentūras, tam tikslui neskiriama lėšų. Nėra tarptautinės prekybos instituto (kaip, pvz., Suomijoje).

2 lentelė

Nr.	Kriterijai	Veiksniai (gera patirtis)	Pagrindinės kliūtys Lietuvos eksportui
1.	Rinkų tyrimas	Informacijos rinkimas ir analizė (JAV, Kanada, Vokietija)	Informacijos stoka ir sąnaudos jos paieškai
		Rinkų pasirinkimas pagal tam tikrus kriterijus, būdingus produktų grupėms (Suomija)	Žinių apie rinkas ir techninius barjerus stoka, nepakankamas įmonių vadovų „agresyvumas“, rizikos baimė, lėšų stoka
		Patekimo į rinkas sąlygos, prekybos barjerai (ypač išplėtoti Vokietijoje, Anglijoje, Japonijoje)	Per daug liberalizmo prekyboje (techniniai prekybos barjerai, netobulos paskatų užkirsti kelią prastos kokybės prekėms, schemos [programos])
2.	Produktų gamyba	Produktų naujumas, išlaidos tyrimams ir įgyvendinimui (Japonija, JAV)	Gamybos sektoriuje gana vangiai diegiamos naujovės ir taikoma MTEP strategija, lėtai atnaujinami produktai
		Kokybės užtikrinimo sistema (Japonija, Vokietija, Austrija)	Daug kur neįdiegta VKV sistema, ISO 9000, EN 14000
		Produktų ženklavimas (Vokietija, Indija)	Nedaug įgyta ženklų (CE, EN, kitų [pvz., KALEEN – Indija])
		Produktų įpakavimas (Pasaulinė pakuotojų asociacija)	Nepatraukli pakuotė, ekologiskumas, utilizavimo sąlygos
3.	Produktų pateikimas į rinkas	Produkto pateikimas laiku (Japonija)	Suspausti grafikai, neišplėtotas paskirstytojų tinklas, logistikos centrai užsienio šalyse, neišplėtotą elektroninę prekybą, nepatrauklūs LEID ir įmonių portalai
		Paskirstymo sistema (paskirstytojai, prekybos tarpininkai, brokeriai) (Didžioji Britanija, Austrija, pvz.: DIY tinklai Vokietijoje)	Negebėjimas patikrinti paskirstytojų, tarpininkų, informacijos apie juos stoka, nesugebėjimas jų rasti
		Logistikos sąlygos (Danija, Vokietija)	Didelė produktų laikymo, apsaugos, pristatymų rizika. Dažni atvejai, kai eksportuotojai nedraudžia transportuojamų ar sandėliuose laikomų prekių arba draudžia minimalia suma
		Konkurentų strategijos ir veiksmai (JAV, Japonija, Vokietija)	Nekvalifikuotas konkurentų tyrimas, informacijos stoka
		Pardavimų sąlygos	Nėra logistikos (paskirstymo) centrų užsienio šalyse, mažai prekybos atstovybių, didelių parduotuvių-sandėlių

		Produkto aptarnavimas po pardavimo (Švedija, Vokietija, Austrija, Suomija)	Nėra garantinio aptarnavimo bent prie logistikos centrų
		Kokybės ir kainos santykis (Austrija)	Kokybė ne visada atitinka kainą
		Prekybos misijos, prekybos atstovybės, parodos, produktų pristatymai (Didžioji Britanija, Danija, Suomija, Vokietija)	Misijų mažai, mažai remiamos, neįvertinamas jų veiksmingumas
4.	Apmokėjimo sąlygos ir valstybės palaikymas	Klientų mokumas (nemokumo rizikos), eksporto ir investicijų draudimas (Japonija, Vokietija, JAV, Pakistanas, Čekija, Suomija)	Maža gyventojų perkamoji galia, kyla sunkumų paveikiant pirkėjus, nepakankamai išplėtotas nemokumo draudimas
		Apmokėjimų uždelsimai (JAV ir daugelyje Europos šalių)	Ekonomiškai silpni arba neatsakingi paskirstytojai (distributoriai), tyčiniai delsimai
		Apmokėjimų išreikalavimo sąlygos (pavyzdys – JAV, Vokietija)	Sąlygos sudėtingos, dažna korupcija, veiksmingo valstybės palaikymo sistemos nebuvimas
5.	Atsakomybė	Paskirstytojų ir pirkėjų patikimumas (Vokietija), patikros laboratorijų tinklai, pvz., TUV ar „GS Mark“, DIN (Vokietija), UL (JAV)	Nepatikimi paskirstytojai ir užsakovai. Informacijos apie pirkėjus ir užsakovus stoka
		Įstatymai (Didžioji Britanija, Vokietija, Prancūzija)	Dažnas įstatymų keitimas
		Sutarčių sąlygos (Vokietija)	Dažnos nekokybiškos sutartys
6.	Žmonių ištekliai	Specialistai (Danija, Japonija, Šveicarija)	Gerų specialistų stoka, nepakankamai sparčiai įgyvendinama „žinių visuomenės“ koncepcija
		Tarptautinės veiklos patirtis (Didžioji Britanija, JAV, Vokietija, Šveicarija)	Patirties stoka, lėtai plėtojamos prekybos atstovybės užsienyje
		Užsienio prekybos institucijos (JAV, Kanada, Vokietija, Suomija, Čekija)	Nėra veiksmingai veikiančio institucijų užsienio šalyse tinklo
		Motyvacija (Danija)	Nepakankama motyvacija

Atsakomybės dažniausiai trūksta dėl kontrolės (nepakankama programų įgyvendinimo ir paramos stebėseną), įstatyminių aktų spragų. Reikėtų nustatyti atsiskaitymų už gautą paramą formas, kur būtų aiškus gautos paramos panaudojimo efektas.

2. Lietuvos užsienio prekybos analizė

Vienas trijų pagrindinių ilgalaikių Lietuvos raidos prioritetų yra konkurencinga ekonomika.

Diskusijos apie tautinį ekonomikos konkurencingumą pasaulyje vyksta jau seniai, tačiau bendros nuomonės, ypač tarp analitikų, nėra. Diskutuojama, ar konkurencingumas būdingas ne tik įmonėms, bet ir valstybėms, kurios ekonominės politikos priemonės labiausiai skatina konkurencingumo augimą, kaip jis susijęs su mokėjimų balansu, užsienio prekyba ir konkrečiai eksportu.

JAV prezidento patarėjų komisija pramoninio konkurencingumo klausimais 1985 m. tautos konkurencingumą apibrėžė „kaip laipsnį, kuriuo laisvos ir teisingos rinkos sąlygomis ji gamina prekes ir paslaugas, atitinkančias tarptautinių rinkų poreikius, kartu augant realioms gyventojų pajamoms“. Panašiai konkurencingumą apibūdina ir OECD – tai „įmonių, šakų, regionų, tautų ar viršvalstybinių regionų gebėjimas generuoti santykinai aukštą gamybos veiksmų, pajamų ir užimtumo augimą“.

Tarptautinis konkurencingumas apima dalyvavimą tarptautinėje rinkoje ir prekyboje. Jeigu dauguma konkrečios šalies įmonių gamina prekes ir teikia paslaugas, kurios yra paklausios ne tik šalies viduje, bet ir užsienyje, taip pat geba plėsti jų apimtį, tai savaime užtikrina pajamų ir užimtumo augimą, rodo ekonomikos konkurencingumą.

2.1. Lietuvos užsienio prekybos politikos pokyčiai

Pagrindinės Lietuvos užsienio prekybos politikos kryptys buvo integracija į tarptautinę prekybos sistemą, laisvosios prekybos sutarčių plėtra. Per dešimtmetį Lietuva sudarė laisvos prekybos sutartis su beveik 30 Europos šalių, buvo priimta į PPO ir galiausiai tapo ES nare. Glaustai aptarsime pagrindinius pokyčius, kurie siejasi su įsitraukimu į ES bendrąją rinką ir ES bendrosios užsienio prekybos politiką.

Nuo 2004 m. gegužės 1 d. Lietuva perėmė visus ES sutartinius santykius su trečiosiomis šalimis ir tarptautinėmis organizacijomis, taip pat nutraukė anksčiau sudarytas prekybos sutartis, kurios negalioja ES.

Įstojus į ES, Lietuvos prekyba su Sąjungos šalimis įgijo panašų statusą kaip ir prekyba šalies viduje. Ji apibūdinama (bent jau formaliai) sąvokomis *išvežimas* ir *įvežimas*, o ne *eksportas* ir *importas*. Kita vertus, tai nerodo, kad nėra problemų įgyvendinant prekių ir paslaugų judėjimo laisvės tarp valstybių narių principą.

Tapusi ES nare, Lietuva ne tik įgyvendina bendros užsienio prekybos politikos priemones, bet ir kartu su kitomis narėmis privalo kurti bendrą prekybos politiką, kelti bendrus tikslus, principus, numatyti procedūras ir pan. Lietuva, dalyvaudama ES politikoje, turėtų aktyviai prisidėti mažinant prekybos apribojimus, nes tai naudinga pačiai šaliai.

Nuo 1994 m. sausio 1 d. galiojantis Europos ekonominės erdvės susitarimas (EEE susitarimas), ES bendrąją rinką išplėtė į tris iš keturių Europos laisvosios prekybos asociacijos (ELPA) šalių, t. y. Norvegiją, Islandiją ir Lichtenšteiną. Remiantis šiuo susitarimu, 25 ES valstybės ir 3 ELPA šalys sudaro bendrą rinką, kurioje galioja gerai žinomos keturios pagrindinės laisvės, konkurencijos taisyklės ir kiti dalykai. Tiesa, susitarimas neapima ES bendrosios žemės ūkio ir žvejojimo politikos, nors kai kurios nuostatos reglamentuoja prekybą šiais produktais.

2.2. Lietuvos eksporto veiksnių koreliacinė analizė

Eksporto analizės matematiniai modeliai. Užsienio prekybos ir prognozavimo modeliai tyrimo veiksnių požiūriu kuriami laikantis dviejų principų: nagrinėjant tik vidaus veiksnį; kartu su vidaus veiksniais nagrinėjant ir išorės veiksnį. Pirmuoju atveju susitelkiama ties šiais klausimais:

- kaip užsienio prekybos sektorių įtraukti į nacionalinių sąskaitų sistemą ir išnagrinėti tarpusavio ryšius;
- kaip užsienio prekyba veikia realųjį sektorių;
- kaip nustatyti, koks yra tarptautinio darbo ir kapitalo pasiskirstymo efektas, gamybos efektyvumas ir kt.

Analizės esmė šioje modelių grupėje – užsienio prekybos ryšių, reikalavimų ir apribojimų, atsižvelgiant į realiojo sektoriaus reikmes, išaiškinimas, jų raidos, dėsningumų ir tendencijų nustatymas. Tačiau iš esmės nacionalinės vienos šalies prognozės, jei jos nelyginamos su kitų šalių prognozėmis, nėra visiškai pagrįstos ir patikimos. Todėl būtina papildyti užsienio prekybos analizės ir prognozavimo modelius išorės veiksniais, nagrinėti tarpvalstybinius eksporto/importo srautus.

Kai modeliai kuriami laikantis antrojo principo, užsienio prekybos sektorius nagrinėjamas kaip integruota pasaulio ūkio sistema, kurią veikia tarptautinio darbo ir kapitalo pasiskirstymas. Kuriant tokius užsienio prekybos analizės ir prognozavimo modelius reikia informacijos apie išorės veiksnį. Į tai būtina atsižvelgti, nes gauti informacijos apie užsienio šalies ekonomiką ir ūkio sektorių yra gana sunku, be to, tam reikia laiko ir yra gana brangu.

Gravitacinis modelis. Jis naudojamas pramonės produkcijos užsienio prekyboje analizei. Ši priklausomybė paprastai išreikšta ryšiu tarp dvišalių prekybinių srautų iš vienos šalies (i) į kitą (j) ir penkių veiksnių: abiejų šalių BVP dydžio, gyventojų skaičiaus ir atstumo tarp šalių. Bendra gravitacinio modelio išraiška yra tokia:

$$E_{ij} = f(B_i, B_j, N_i, N_j, D_{ij}),$$

kur: E_{ij} – šalies eksportuotojos (i) eksporto į šalį importuotoją (j) dydis;

B_i – šalies eksportuotojos (i) bendrojo vidaus produkto dydis;

B_j – šalies importuotojos (j) gyventojų skaičius;

N_i – šalies eksportuotojos (i) gyventojų skaičius;

N_j – šalies importuotojos (j) gyventojų skaičius;

D_{ij} – atstumas tarp šalių.

Dažniausia naudojama tokia gravitacinio modelio išraiška:

$$E_{ij} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{B_i}{N_j} \right) + \beta_2 B_j + \beta_3 \left(\frac{B_i}{N_j} \right) + \beta_4 B_i + \beta_5 D_{ij} + P \quad ,$$

kur: β – gravitacinės lygties koeficientas;

P – i šalies preferencijų j šaliai rodiklis (bendra narystė, prekyba tarp Rytų ir Vakarų, prekyba tarp Vakarų ir Rytų, kt.).

Abiejų šalių (eksportuotojos ir importuotojos) BVP dydžiai ir gyventojų skaičius pradinėse uždavinio sąlygose nurodomi atskirai, tačiau nagrinėjamos ir santykinės jų reikšmės, t. y. BVP, tenkantis vienam gyventojui.

Taikant gravitacinius modelius daroma prielaida, kad pirkimų iš užsienio šalių daugėja, didėjant bendrosioms pajamoms ir pajamoms, tenkančioms vienam gyventojui. Kitaip tariant, šalies importuotojos BVP dydis ir BVP, tenkančio vienam gyventojui, dydis vertinami kaip pajamų rodiklis integruotame lygmenyje. Neretai daroma prielaida, kad prekės, kurias konkreči šalis gali pasiūlyti, yra susijusios su eksportuojančios šalies BVP bei BVP, tenkančio vienam gyventojui, dydžiais ir susijusios tam tikrais koreliaciniais ryšiais. Todėl, esant analogiškomis sąlygoms, kiekviena šalis yra linkusi importuoti iš didesnio ir turtingesnio partnerio.

Šalies eksportuotojos BVP ir BVP, tenkančio vienam gyventojui, dydžiai gravitaciniame modelyje netiesiogiai rodo ir produkcijos asortimento įvairovę. Taigi šie parametrai iš dalies yra importo paklausos ir eksporto pasiūlos matas gravitaciniame modelyje. Praktiškai patvirtinta, kad atstumas tarp šalių (eksportuotojų ir importuotojų) turi įtakos prekybos dydžiui, nes prekiauti su arčiau esančiomis šalimis yra kur kas patogiau ir pigiau.

Posocialistinių šalių eksporto modeliai pagrįsti rodikliais, kurie rodo ekonominius prekių srautus šių šalių rinkoje palyginamosiomis užsienio prekybos kainomis. Analizė dažniausiai buvo atliekama pagal ūkio šakas. Taip kurtas ir modelis. Daugumai ūkio šakų taikyta tokia produkcijos eksporto/importo išraiška:

$$E = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 + a_4 t \quad ,$$

kur: E – ūkio šakos produkcijos eksporto/importo dydis;

X_1 – ūkio šakos-gamintojo BVP dydis (eksporto analizei);

X_2 – ūkio šakos-vartotojo BVP dydis (importo analizei);

X_3 – užsienio ir vidaus kainų santykis.

Vėliau šis modelis pertvarkytas. Į atskirų ūkio sektorių produkcijos importo/eksporto ekonometrinės lygtis įtraukta papildomų veiksnių. Išskirtos keturios veiksnių kategorijos: vidaus ekonomikos; sektorinės užsienio prekybos kainos šalių rinkoje; užsienio ekonominiai veiksniai; pasaulinės prekybos veiksniai, kurie turėjo įtakos šių šalių ekonomikai. Kaip konkretūs šalių veiksniai, veikiantys eksporto galimybes ir importo poreikius atskirose prekių grupėse, buvo panaudoti šie rodikliai:

- pavienių ūkio sektorių bendros produkcijos dydžiai;
- bendros produkcijos dydis, nacionalinės pajamos, investicijų dydis (iš viso ir pagal ūkio sektorius);
- gyventojų skaičius;
- elektros energijos suvartojimas;
- statybos ir montavimo darbai;
- gyventojų realiosios pajamos;
- mažmeninė prekių apyvarta (iš viso ir pagal prekių grupes).

Be to, mėginta įvertinti šiuos atskirų sektorių produkcijos vidinės paklausos veiksniai:

- eksportuojamų išteklių pakeičiamumą;
- gyventojų išlaidų pramoninėms ir maisto prekėms pasiskirstymą;
- klimata.

Išoriniai šalių veiksniai lygtyse buvo šie:

- pasaulio importo/eksporto dydžiai (pagal pagrindines užsienio prekybos prekių grupes);
- pasaulinės kainos (tame pačiame agregavimo lygyje); prekybos su kitomis šalimis dydžiai (šakiniu pjūviu).

Užsienio prekybos analizė dažniausiai buvo atliekama tiesine lygties išraiška, kartais – laipsnine.

Panagrinėkime eksporto ir BVP statistinę priklausomybę. Statistinė priklausomybė vadinama koreliacine, jei kintant vienam dydžiui, kinta kito dydžio vidutinė reikšmė. Eksportas nėra tik BVP funkcija, nes priklauso ir nuo kitų atsitiktinių veiksnių (investicijų, statybos apimčių, lėšų, skirtų švietimui ir mokslui, vidaus ir užsienio investicijų, kt.). Tačiau, kaip rodo patirtis, vidutinis eksportas yra BVP funkcija, t. y. šie dydžiai susiję koreliacine priklausomybe.

2.3. Eksporto plėtros ir skatinimo priemonių veiksmingumas

Lėšų, skirtų eksporto plėtros ir skatinimo strategijos priemonėms įgyvendinti, veiksmingumą galima įvertinti, jei yra:

- ilgo laikotarpio duomenų apie vykdytas priemones, panaudotas lėšas (sąnaudas) ir gautus rezultatus (naudą);
- aiškiai nustatyti naudos vertinimo kriterijai;
- įmanoma eliminuoti kitų veiksmų įtaką.

Siekiant įvertinti priemonių veiksmingumą, reikia sukurti eksporto plėtros ir skatinimo veiksmų nuolatinio stebėjimo ir vertinimo sistemą, kuri, beje, yra brangi. Kita vertus, jos veikimu turi būti suinteresuoti ūkio subjektai – eksportuotojai, kurie teiktų būtiną informaciją. Kadangi absoliuti programos priemonių dauguma yra netiesioginė parama, pasiekti tokį suinteresuotumą problemiška.

Kitas dalykas – naudos vertinimo kriterijai ir rodikliai. Eksporto rėmimo priemonių veiksmingumą rodo eksporto apimčių, pelno iš eksporto augimas, naujų darbo vietų kūrimas ir kt. Tačiau visi kriterijai turi rimtų trūkumų, ypač kai kalbama apie įvertinimą nacionaliniu lygiu. Pavyzdžiui, Lietuvos eksporto apimtys 2004 m. padidėjo 4,5 mlrd. Lt, arba 21 proc., tačiau objektyviai įvertinti, kaip veikia eksporto rėminio priemonės, kol kas neįmanoma, nes nesurinkta informacija iš naudos gavėjų apie jiems suteiktos paramos veiksmingumą. Bandymas nustatyti koreliacinę ryšį tarp eksporto plėtrai skirtų lėšų ir eksporto apimčių augimo buvo nesėkmingas. Tai atsitiko todėl, kad eksporto augimui didelę įtaką daro daugybė veiksmų (pvz., tarptautinės aplinkos pokyčiai, pasikeitimai tikslinėse rinkose, valiutų kurso svyravimai), kiekybiškai įvertinti kiekvieno jų poveikį itin sudėtinga.

Išvados

1. Tirtų šalių įvairovė, mūsų šalies ir kitų šalių veiklos bei jos rezultatų, statistinių duomenų analizė, taikant tradicinius, taip pat ir matematinius, analizės metodus, padėjo autoriams susiformuoti strategines nuostatas, kurios, autorių nuomone, padėtų mūsų šaliai ženkliai padidinti eksportuotojų galimybes prasiskverbti į ES ir trečiųjų šalių rinkas.
2. Tyrimai bei daugelio šalių praktika rodo, kad tikimybė tapti sėkmingu eksportuotoju yra tuo didesnė, kuo didesnis yra įmonės eksportuotojos, kuo jos labiau specializuojasi gaminti atitinkamus produktus ir kuo labiau jas remia valstybė (Japonijos ir keturių „Azijos tigrų“ pavyzdys). Šalims, kuriose dominuoja mažos ir vidutinės įmonės, išskyla kooperavimosi (gamintojų ar/ir pardavėjų) būtinybė. Kooperacija sudaro sąlygas naudotis jau sukurtais produktų paskirstymo kanalais, veikiančia logistikos infrastruktūra ir tarpininkų kvalifikacija. Ji ypač naudinga smulkiems ir vidutiniams gamybininkams eksportuotojams. Deja, mūsų šalies verslininkai vis dar nenoriai priima šią idėją.
3. Siūloma ir toliau tirti Lietuvos eksporto būklę, perspektyvas taikant įvairius matematinius metodus. Bendradarbiaujant su mokslo įstaigomis parinkti ir pritaikyti Lietuvai daugiakriterinius eksporto plėtros bei rėminimo optimizavimo

modelius. Parinkti arba sudaryti kompiuterines eksporto plėtros ir rėmimo veismingumo analizės programas.

Gauta 2005 11 19

Pasirašyta spaudai 2006 08 20

Literatūra

- Alan, E. B. (1994). *Elements of export marketing and management*. London: Chapman and Hall.
- Alan, E. B. (1994). *Export practice and management*. London: Chapman and Hall.
- Dainauskienė, I. (1995). Kaip patekti į tarptautinę rinką. *Vadovams apie valdymą ir ekonomiką*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
- Eksportas ir importas: statistikos rinkinys*. (1993–1994). Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. Vilnius.
- Eksporto organizavimas*. (2000). Bibliografijos rodyklė (1996–1999). Sudarė G. Samuolienė. Vilnius: Lietuvos technikos biblioteka.
- Foreign trade by commodities = Commerce extérieur par produits*. (1998). Organisation for Economic Co-operation and Development. Statistics Directorate. Aprašyta iš: ISSN Online.
- Lietuvos ir kaimyninių valstybių eksporto ir importo reguliavimas*. (1993). Parengė V. Dubinas, L. Mieliauskienė. Vilnius.
- Lietuvos įmonių ekonominių santykių su užsienio firmomis teisiniai aspektai*. (1993). Vilnius.
- Lietuvos pramonės konkurencingumas*. (2001). Ūkio ministerija, Pramonės ir verslo departamentas, Lietuvos ūkio institutas [parengė S. Jasinskaitė]. Vilnius.
- Mark, J., Roberts, J. R. (1997). *What makes exports boom? The World Bank*. Washington.
- Martišius, S. A. (1992). *Regresinės ir koreliacinės analizės metodai*. Vilnius: VU I-kl.
- Patalavičius, R., Žiaunys, H. (2001). *Užsienio prekyba: tendencija, efektyvumas ir problemos*. Lietuvos ūkio institutas. Vilnius: Mokslo aidai.
- Peter, D. E. *Policies on imports from economies in transition: two case studies*. (1997). The International Bank for Reconstruction and Development. Washington: The World Bank.
- Radžiukynas, J. (1998). *Prekių importas ir eksportas: muitinės procedūros*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
- Rakauskienė, O. G., Patalavičius, R. (2005). *Lietuvos užsienio prekybos politika – eksporto plėtra*. Klaipėda: S. Jokužio leidykla-spaustuvė.
- Смит, А. (1962). *Исследование о природе и причинах богатства народов*. Москва: Соцэкгиз.
- Startienė, G. (2002). *Tarptautinės prekybos finansavimas: rizika, mokėjimai, kreditavimas*. Kaunas: Technologija.
- Urbanas, J. A. (2003). *Eksporto organizavimas ir planavimas*. Kaunas: Technologija.
- Verslas ir ekonominiai ryšiai su užsieniu*. (1992). Norminių aktų rinkinys užsienio ekonominių sandėrių dalyviams. Vilnius: Auditas.
- Vėlyvis, J. (2004). *Verslas pasaulio prekybos sąlygomis*. Vilniaus Gedimino technikos universitetas.

THE EXPORT OF LITHUANIA AND FOREIGN COUNTRIES

Algirdas Jakutis

Summary

Foreign trade is a complicated complex of actions and different factors and interaction between them. This complex involves marketing and market researches, creation of products, the quality of their production, encasement, logistics, distribution, advertisement and sale. And every factor or the interaction of some factors depends on complicated processes in global markets. That is why it is rather tricky to formulate the strategy of the export for every product or service or general strategy of the export in a country.

The analysis of theory and practice shows that for finding out the requirements of the market and fully using the possibilities of global markets in selling any product these 4 steps are essential to be made in any market:

- To do market researches.
- Arrange a sale of the products.
- Prepare the best schemes of transporting and distribution of product.
- Sell the products and get money for them.

Every step is quite problematic, especially for small and average companies in small countries. Even A. Smith had emphasized that selling out one's product in foreign market is essential for a small country which has not much natural resources.

Support of the export is very important for every country no matter how wealthy it is. For small countries support of the export is a base for maintaining the competitiveness in global markets.

The experience of promotion the export in Czechia, USA, Canada, United Kingdom, Hungary, Germany, India, Pakistan has been reviewed in this article. And several points about managing and analyzing the export to be profitable have been excluded:

1. Countries EU members usually apply indirect means of supporting the export.
2. The means of supporting the export can be divided into 3 groups: the search of markets; increase of product competitiveness; production of goods and services and sale management.
3. Usual and most effective are means of searching the market (marketing and market researches). Next to market researches is formation and updating a database of price, supply and demand of the products. Next to marketing is formation of an image of exporting country and its production, assurance of quality of goods and service, establishment of secure network of distribution, identifying the strategy of contestants, innovation of activity. A lot of attention is paid to advertise products or credibility of suppliers in importing countries.
4. Delivering products on time is also very important. Large customers, distributors and managers of supermarkets perform not only function of products distribution, but also functions of marketing and market researches or they simply pass them to separate consulting firms, but also controls them.

5. Pamphlets, booklets are being replaced with electronic commerce. Internet portals of wealthy countries or large companies are entire information system which can be helpful for customers. The newest members of EU have already created such internet portals.
6. Instead of strict requirements not to apply sponsorship for direct export, some countries (also some EU countries) apply it quite successfully by using exceptions in these requirements. It is important that institutions of a state would have a will and possibility to support lead of companies in export area.

Researches and practice of lots of countries have shown that probability to become a successful exporter is bigger then exporting companies are bigger and when they specialize in production of particular products and the state supports them (example of Japan and four “Asian tigers”). In countries where small companies dominate necessity of cooperation arises (they have to cooperate inside the country or with foreign distributors or producers). Cooperation sets conditions to use already made channels of distribution of production, already working facilities of logistics and qualification of agents. Cooperation is especially useful for small and average producers – exporters. Unfortunately, the idea of cooperation is not yet very acceptable among business people in our country.