

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»

А. С. Буров

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

*Рекомендовано
Учебно-методическим объединением по образованию
в области коммерции, маркетинга и рекламы
Московского государственного университета коммерции
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по специальностям
"Коммерция" и "Маркетинг"*

Москва 2004

УДК 65.01
ББК 65.290-2
Б90

Рецензенты:

Г. Л. *Шагалов* — доктор экономических наук, профессор, руководитель научного направления Института проблем рынка РАН;
С. Н. *Захаров* — кандидат экономических наук, доцент Московского государственного института стали и сплавов технологического университета.

Автор:

А.С. *Буров* — кандидат экономических наук, профессор Государственного университета управления.

Буров А. С. Международный маркетинг: Учебное пособие. -
Б90 М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. - 284 с.

ISBN 5-94798-314-1

Рассмотрены важнейшие составляющие международного маркетинга, касающиеся анализа и прогнозирования рыночной конъюнктуры, включая формирование цен на мировых рынках сырья, готовой продукции и услуг с учетом и использованием принципов маркетинга.

В условиях ограниченной либерализации внешнеэкономической деятельности российских предприятий и организаций до выхода их на внешние рынки жизненно необходимо определять заранее эффективность каждой внешнеторговой сделки в соответствии с предлагаемой в работе методологией расчетов.

«Рекомендуется студентам и аспирантам, обучающимся по экономическим специальностям, а также практическим работникам, занимающимся внешнеэкономической деятельностью. Оно может быть использовано в учебном процессе по дисциплинам "Мировая экономика", "Международные экономические отношения", "Внешнеэкономическая деятельность", "Маркетинг".

ISBN 5-94798-314-1

© А. С. Буров, 2003

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. Сущность и характеристика международного маркетинга.....	8
Глава 2. Методологические основы изучения мировой рыночной конъюнктуры.....	19
Глава 3. Закономерности ценообразования на мировых товарных рынках.....	38
Глава 4. Особенности ценовой политики и методы внесения коммерческих поправок при определении контрактных цен.....	53
Глава 5. Виды и характеристика цен мировых товарных рынков.....	75
Глава 6. Основные источники информации для изучения конъюнктуры товарных рынков.....	98
Глава 7. Закономерности формирования и специфика развития конъюнктуры рынков промышленного и сельскохозяйственного сырья.....	109
Глава 8. Основные факторы, определяющие конъюнктуру мировой торговли машинами, оборудованием и услугами.....	123
Глава 9. Особенности конъюнктуры международного рынка технологий.....	135
Глава 10. Транспортная составляющая в международных экономических отношениях.....	159

Глава 11. Использование принципов маркетинга при анализе и прогнозировании рыночной конъюнктуры товарных рынков.....	165
Глава 12. Особенности внешнеэкономической деятельности России в начале XXI века.....	200
Глава 13. Общие положения и порядок определения эффективности внешнеэкономической деятельности.....	207
Глава 14. Особенности определения экономической эффективности (эффекта) внешней торговли Российской Федерации.....	222
Глава 15. Учет кредитных условий при расчете показателей эффективности экспорта и импорта.....	231
Глава 16. Эффективность (эффект) товарообменных (бартерных) операций.....	236
Глава 17. Определение эффективности международной специализации и кооперирования производства (мскп).....	238
Глава 18. Эффективность международного научно-технического сотрудничества (мнтс).....	241
Глава 19. Эффективность инвестиционного сотрудничества с зарубежными фирмами.....	247
Глава 20. Порядок расчета основных показателей эффективности инвестиционного сотрудничества.....	262
Словарь терминов.....	270
Литература.....	283

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе реформирования политики и экономики России более активное участие в международном разделении труда и развитие эффективных внешнеэкономических связей с зарубежными странами становится жизненной необходимостью в условиях глобализации мирового хозяйства.

Ликвидация государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность позволила выйти на зарубежные рынки многочисленным российским предпринимателям. Их успешная деятельность сегодня была бы невозможной без овладения стратегией и методами международного маркетинга.

Сущность международного маркетинга состоит в том, чтобы **производить то, что безусловно находит сбыт, а не пытаться навязать покупателю продукцию, не "согласованную" предварительно с рынком (потребителями), т. е. производить то, что продается, а не продавать лишь то, что производится.**

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса, включая и выявление неудовлетворенных запросов покупателей.

Маркетинговая стратегия включает разработку, производство и сбыт того, на что действительно есть или будет потребительский спрос. Она предполагает изучение конъюнктуры мировых рынков, состояния потребительского спроса и деятельности на нем конкурентов, анализа собственных возможностей предприятия (фирмы) производить конкурентоспособную продукцию.

В настоящем учебном пособии рассмотрены следующие вопросы:

- * методологические основы изучения и прогнозирования мировой рыночной конъюнктуры;
- * закономерности ценообразования и ценовой политики;
- ◆ виды и характеристика цен мировых товарных рынков;
- ◆ особенности конъюнктуры мировых рынков сырьевых товаров, машин, оборудования и технологий.

В работе также показано использование принципов маркетинга при организации анализа рыночной конъюнктуры на предприятии (фирме).

В условиях свободного выхода российских предприятий (фирм) на зарубежные рынки первостепенное значение приобретает определение экономической эффективности внешнеторговых сделок, особенно в связи с более низкой (в среднем до 5 раз) производительностью труда на российских предприятиях и большим (в среднем до 2—3 раз) расходом исходных (первичных) ресурсов на единицу валового внутреннего продукта в России по сравнению с конкурентами из промышленно развитых стран.

Экономическая эффективность (эффект) внешнеэкономических сделок — это сопоставление (соизмерение) результатов с затратами на производство продукции, работ, услуг, вовлекаемых во внешнеторговый оборот. Принято также определять, что экономическая эффективность — это отношение результатов к затратам. Соответственно, экономический эффект, как величина абсолютная, — это разница между результатами и затратами.

При проведении маркетинговых исследований обязательным является как определение экономической эффективности (эффекта) внешнеэкономических связей российских предприятий (фирм) при реализации сегодняшней продукции, так и, особенно, производства новых товаров и услуг для потребителей (покупателей) в зарубежных странах. Поэтому в работе кратко охарактеризовано состояние внешней торговли России в начале XXI в., приведены основные положения,

касающиеся расчетов эффективности внешнеэкономических связей, включая следующие разделы:

- ◆ методология и порядок расчетов;
- ◆ учет кредитных условий при расчете показателей эффективности экспорта и импорта;
- * порядок расчета показателей эффективности (эффекта) различных видов внешнеэкономической деятельности;
- ◆ эффективность инвестиционного сотрудничества с зарубежными партнерами.

Глава 1

СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Международный маркетинг — определенный образ мышления, набор рекомендаций к выбору и принятию корректных коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного и эффективного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей товаров и услуг.

Существенных отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует, поскольку на обоих рынках используются одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности. Однако определенная специфика мировых рынков придает международному маркетингу характерные черты, которые следует учитывать российским предпринимателям.

Применительно к внешнеэкономической деятельности российского предприятия (фирмы, компании) разработка и активное осуществление эффективной сбытовой политики на внешнем рынке должна учитывать необходимость:

- * обоснования необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- ◆ создания товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требованиям конкретного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- ◆ организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;

- ◆ наличия надежной, достоверной и своевременной информации о рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;

- ◆ координации и планирования производственной, сбытовой и финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка.

Международный маркетинг — объективный процесс, продиктованный современным состоянием мирового сообщества в условиях глобализации мировой экономики. Основные предпосылки возникновения и развития международного маркетинга:

- ◆ независимость государств мирового сообщества;
- ◆ международное и национальное законодательства;
- * превышение предложения над спросом, т. е. насыщенность товарами и услугами отдельных рынков;
- * наличие национальных валютных систем;
- * развитая конкуренция товаропроизводителей;
- ◆ развитая рыночная инфраструктура;
- ◆ рост жизненного уровня населения многих стран, соответственно — увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
- * стремление национальных и транснациональных предприятий и организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции;
- ◆ рыночное поведение потребителей в большинстве стран мира;
- ◆ развитие международной кооперации производства и оказания услуг.

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

В условиях рыночной экономики субъект рынка — промышленное предприятие — по мере насыщения рынка то-

варами и услугами вынуждено пользоваться методами маркетинга. В противном случае оно потеряет свои позиции на рынке и станет банкротом.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетинговым исследованиям предприятия выявляют покупательский спрос, учитывая при этом требования к качеству направлены на то, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимися.

Основной принцип международного маркетинга — ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекают следующие требования:

- ◆ надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;

- ◆ максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается;

- ◆ воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными легальными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;

- ◆ развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, в первую очередь, по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;

- * организовать доставку товара в таких количествах в такое время и в то место, которое больше всего устраивает конечного потребителя;

- ◆ обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис;

- * не опаздывать с выходом на рынок с новой продукцией;

- ◆ определять относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те из них, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка;

- * завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности;

- ◆ добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг;

- * оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала;

- ◆ ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных сегментах рынка;

- ◆ максимально использовать организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в международном маркетинге — целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему. Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах. Практика применения международного маркетинга показала, что выбороч-

ное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта, т. е. только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами. Поэтому международное маркетинговое исследование предполагает наличие двух взаимосвязанных частей:

- ◆ исследование конкретного рынка;
- ◆ состояние собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке.

Таким образом, исследование рынка (market research) — часть комплексного маркетингового исследования (marketing research).

Анализ спроса. При анализе спроса на исследуемый товар первостепенное значение имеет выявление потребностей в товаре, уровня покупательной способности населения, требований потребителя к товару, перспектив изменения потребностей в товаре, выраженных не только темпами роста потребления, но и характеристикой жизненного цикла товара. Фирма-производитель должна постоянно следить за стадиями жизненного цикла товара, чтобы в период спада спроса своевременно снять его с рынка, заменив новым.

Анализ потребительского спроса требует изучения демографических факторов:

- ◆ численность населения страны;
- ◆ уровень рождаемости;
- * возрастной состав;
- ◆ географическое распределение населения.

При анализе покупательной способности выясняется:

- ◆ уровень дохода;
- ◆ объем и условия предоставления потребительского кредита;
- ◆ сумма сбережений населения;
- ◆ уровень образования и профессиональной подготовки.

Обычно данные спроса определяются на основе статистики потребления за исследуемый период.

Анализ предложения. При проведении анализа предложения решающее значение имеют следующие показатели:

- ◆ количественная оценка предложения товара;
- * структура предложения;
- * степень обновления ассортимента, в т. ч. уровень цен на товары различных моделей;
- * доля фирм — крупнейших поставщиков товара на данный рынок;
- * оценка перспектив развития предложения.

Количественная оценка предложения товара определяется на основе статистических данных о производстве и импорте товара. Основные показатели, используемые для оценки предложения:

- ◆ объем капиталовложений в расширение и обновление основного капитала;
- ◆ индексы производства и отгрузок, в том числе портфель заказов;
- ◆ размеры и структура затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР);
- * доля и количество новых товаров.

Анализ требований потребителя к товару. При анализе данной проблемы следует исходить из того, что потребитель сам определяет соответствие предлагаемого ему товара своей потребности. Среди общих требований следует выделить:

- * новизну и высокий технический уровень изделия;
- ◆ качество и уровень послепродажного обслуживания;
- ◆ благоприятное соотношение цены товара и его полезности.

Следует также знать специфические требования в отношении ассортимента и качества продукции (надежность и легкость в эксплуатации, бездефектность, прочность). Например, в Японии первостепенное значение имеет качество продукции; в России, как правило, — цена товара.

Анализ перспектив развития рынка. Анализ условий развития рынка заканчивается составлением прогноза развития рынка конкретного товара или отрасли, включая краткосроч-

перспективы и долгосрочные тенденции, служащие основой для разработки программы маркетинга. Анализ конъюнктуры рынка предполагает определение перспектив развития производства, потребления, динамики и уровня цен в сфере международной торговли.

Изучение и оценка деятельности конкурентов. При изучении фирм конкурентов обобщается следующая информация:

- ◆ позиции конкурентов на рынке: объемы продаж, место фирмы в списке, ранжирование, доля фирм-конкурентов в общем объеме продаж;
- * характер выпускаемой продукции: технические параметры, цена, торговый знак, факторы конкурентоспособности;
- ◆ виды и характер послепродажных услуг, стоимость технического обслуживания;
- ◆ практика рекламы и используемые средства формирования спроса и сбыта;
- * практика товародвижения;
- * стратегия маркетинговой деятельности: товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика предприятия;
- ◆ финансовое положение конкурирующих компаний, их платежеспособность;
- ◆ капиталовложения, НИОР, издержки, прибыль и др.;
- ◆ коммерческие условия сбыта: цена, потребительский и коммерческий кредиты, льготы, скидки, сроки поставки;
- ◆ портфель заказов.

Изучение фирм-покупателей. При изучении потребителей продукции следует исходить из ее назначения — потребительского или производственного. Покупателями продукции производственного назначения могут быть промышленные фирмы и их дочерние предприятия, торгово-посреднические компании: оптовые, импортные. При изучении фирм покупателей следует знать:

- * положение фирмы на рынке; ее долю в потреблении;
- ◆ стабильность предъявляемого спроса;

◆ методы осуществления фирмой коммерческих операций.

Покупателями продукции потребительского назначения выступают:

- ◆ торгово-посреднические фирмы: оптовые, розничные, дилерские;
- ◆ торгово-посреднические фирмы;
- ◆ конечные розничные потребители.

При их изучении следует выяснить:

- * методы осуществления розничной торговли;
- ◆ условия предоставления покупателям льгот: потребительский кредит, бесплатное послепродажное обслуживание, скидки с цен.

Изучение коммерческой практики предполагает выяснение следующих вопросов:

- ◆ договорная практика;
- ◆ применение типовых контрактов;
- ◆ практика применения торгов;
- ◆ торговые обычаи.

Изучение транспортных условий включает в себя:

- ◆ наличие прямого сообщения между страной экспорта и изучаемым рынком;
- ◆ тарифы линейного судоходства;
- * фрахтовые ставки; железнодорожные тарифы;
- * стоимость погрузочно-разгрузочных работ;
- ◆ портовые сборы, правила и особые условия перевозки;
- ◆ правила сдачи и приемки грузов.

Это позволяет установить продажную стоимость товара при доставке его по назначению. На основе калькуляции транспортных издержек и анализа транспортных условий можно рассчитать наиболее выгодное направление отправки грузов; определить порт, в котором расходы по выгрузке-погрузке самые низкие; выяснить требования при контроле объема веса и упаковки груза.

Очень важное значение имеют **правовые вопросы международного бизнеса:**

- ◆ законы о страховании и торговом судоходстве;
- * об охране промышленной собственности;
- ◆ о патентовании изобретений и регистрации товарных знаков;
- ◆ порядок разрешения споров по международным коммерческим сделкам в порядке обычного судопроизводства и в арбитражном суде.

Торгово-политические условия:

- ◆ наличие и содержание межправительственных соглашений;
- * система государственного регулирования внешней торговли;
- ◆ наличие импортных ограничений, порядок получения лицензий;
- * уровень таможенного обложения, под который подпадает интересующий товар;
- ◆ наличие в стране "свободных зон";
- ◆ валютное законодательство страны: порядок получения валюты, контроль за переводом прибыли, конвертируемость валюты, режим кредитования (ограничения и требования).

Анализ конкурентоспособности продукции. Определение конкурентоспособности выпускаемой фирмой продукции на конкретном мировом рынке — одна из важнейших задач маркетингового исследования. Конкурентоспособность продукции обычно выражается конкретными показателями, отражающими отличие интересующего товара от товаров-аналогов по технико-экономическим параметрам и способности оптимально удовлетворять определенные потребности покупателя.

Оценка конкурентоспособности продукции заключается в исследовании потребностей покупателей, требований рынка, на котором товары, конкурируя между собой, проходят сравнение и проверку на соответствие конкретным потребностям покупателей. Поэтому для объективной оценки конкурентоспособности своего товара производитель (экспортер) должен при анализе использовать те же технико-экономические показатели (параметры), что и потребитель.

Если на рынке уже есть продукты-аналоги, в основу берутся не только потребности, но и образец, пользующийся спросом у покупателей и отвечающий их потребностям.

Анализ конкурентоспособности предприятия (компания, фирмы). Показатель конкурентоспособности фирмы включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющих положение фирмы на конкретном мировом рынке, а также характеристики товара, факторы, формирующие в целом условия производства и сбыта продукции фирмы.

Возможности компании конкурировать на товарном рынке непосредственно зависят от конкурентоспособности товара, а также от совокупности следующих экономических факторов:

- * научно-технический уровень и степень совершенства производства;

- ◆ использование новейших изобретений и открытий;
- ◆ внедрение современных средств автоматизации производства и организации управления.

Анализ конкурентных позиций фирмы на мировом рынке предполагает выяснение следующих факторов, воздействующих на отношение покупателя к фирме и ее продукции:

- * коммерческие условия, в т. ч. возможность предоставления коммерческого или потребительского кредита, скидки с прейскурантной цены и т. п.;

- ◆ организация сбытовой сети;
- * возможность (при необходимости) заключения товарообменных (бартерных) сделок;

- * проведение демонстраций изделий на выставках и ярмарках;

- * эффективность проведения рекламных кампаний;

- ◆ воздействие средствами "паблик рилейшнз";
- ◆ организация послепродажного обслуживания продукции: услуги, сроки гарантийного ремонта и т. п.;

- * воздействие товарного знака фирмы на покупателей.

Таким образом, оценка конкурентоспособности фирмы на определенном рынке или его сегменте основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей фирмы.

Оценка конкурентных возможностей фирмы — заключительный этап маркетингового исследования, призванный определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, которые она должна предпринять для обеспечения лучших конкурентных позиций на конкретном рынке. Такая оценка должна содержать:

- * потребность в капитальных вложениях фактических и на перспективу;
- ◆ ассортимент конкурентной продукции, его объемы и стоимость;
- * набор рынков или его сегментов для каждого продукта;
- ◆ перечень мер и приемов, которыми фирма может обеспечить преимущества на рынке;
- ◆ создание благоприятного представления о фирме у потребителей.

Результаты оценки конкурентных возможностей фирмы кладутся в основу при формировании комплекса маркетинга и принятии стратегических решений.

При анализе целевых рынков особое место занимает оценка потенциальных рисков (early warning system). Системы оценки рисков связаны с изучением качественного влияния различных экономических и внеэкономических факторов.

Применительно к международному маркетингу следует учитывать:

- ◆ экономические показатели — темпы роста ВВП, инфляцию, экономическую структуру;
- ◆ политические показатели — режим, стабильность;
- ◆ социальные показатели — семью, половую структуру, культурные нормы и ценности;
- * технологические показатели — квалификацию рабочих, уровень технологий, производственную инфраструктуру;
- ◆ денежно-кредитное и валютное регулирование в стране;
- ◆ экономическую и деловую информацию о рынке.

Глава 2 МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ МИРОВОЙ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

Изучение конъюнктуры включает всесторонний анализ различных факторов, влияющих на состояние и развитие мировых товарных рынков. Для количественной оценки происходящих изменений и определения тенденций в развитии конъюнктуры под воздействием этих факторов применяется соответствующая система показателей. Исследование условий производства и потребления товара, изменений спроса и предложения происходит в определенной последовательности с использованием соответствующих приемов и правил, что составляет содержание методики изучения конъюнктуры.

Важнейшие конъюнктурообразующие факторы. Циклические (даже "вялые") закономерности развития экономики продолжают влиять на состояние конъюнктуры. Вместе с тем конъюнктура, особенно в начале XXI в., все более характеризуется определенной самостоятельностью по отношению к циклу. В фазе подъема может наблюдаться ухудшение конъюнктуры, и, наоборот, в периоды кризиса и депрессии возможны временные всплески деловой активности. Например, подъем в экономике промышленно развитых капиталистических стран в середине 80-х гг. сопровождался глубоким спадом в таких отраслях, как черная металлургия и судостроение. В те же годы во многом неожиданным явилось резкое ухудшение конъюнктуры нефтяного рынка, последовавшее в конце 1985 г., которая вдруг улучшилась во второй половине 1986 г.

Эти и многие другие примеры свидетельствуют, что, помимо классических циклических закономерностей, на развитие конъюнктуры влияют и другие факторы, которые принято называть нециклическими. В зависимости от конкретных особенностей того или иного товарного рынка их число и сила воздействия на рынок меняются, причем в значительных пределах. В то же время существуют факторы, в большей или меньшей мере влияющие на все товарные рынки.

По характеру воздействия на конъюнктуру нециклические конъюнктурообразующие факторы подразделяются на постоянно действующие (изменение внешних условий развития мировой экономики, научно-технический прогресс, влияние монополий, милитаризация экономики, воздействие инфляции) и непостоянно действующие (сезонность, социальные конфликты, политические кризисы, стихийные бедствия).

Изменение внешних условий развития мировой экономики. Возникновение после Второй мировой войны мировой социалистической системы и ее исчезновение в начале 90-х гг. XX в., крах колониальной системы и усиление роли освободившихся государств существенно повлияли на механизм формирования конъюнктуры. Социалистические страны воздействовали на конъюнктуру мирового хозяйства посредством участия в международном разделении труда. Хотя доля стран социалистического содружества в мировом товарообороте в целом была невелика (до 10%), на некоторых товарных рынках и в экономических отношениях с отдельными капиталистическими странами их роль была весьма заметна. Поэтому конъюнктура таких рынков складывалась под влиянием экспорта и импорта из социалистических стран, развивавшихся на централизованной плановой основе.

В последние годы заметно усилилось влияние на конъюнктуру развивающихся стран, на долю которых приходится около 70% населения планеты и свыше 80% разведанных мировых ресурсов сырья и топлива. Являясь основными экспортными многими сырьевых и топливно-энергетических то-

варов, развивающиеся государства воздействуют на рынки этих товаров, а через них — на общехозяйственную конъюнктуру. Сила этого влияния определяется степенью контроля над национальными ресурсами, а также единством действий развивающихся стран в борьбе за свои интересы. Пример эффективной деятельности на мировых рынках — Организация стран—экспортеров нефти (ОПЕК), которая пыталась координировать действия государств, в нее входящих, определением уровня добычи и экспорта нефти, а также цен на нее. Попытки согласования действий в отношении объемов производства и экспорта неоднократно предпринимали также страны—экспортеры железной руды, бокситов, ряда сельскохозяйственных культур и др. В результате такой политики развивающимся странам удавалось изменять ситуацию на рынках этих товаров, в частности существенно повышать уровень цен на свою экспортную продукцию.

Увеличивается значение развивающихся стран и как экспортеров промышленной продукции. Некоторые из них поставляют отдельные виды оборудования не только на рынки развивающихся стран, но и в развитые капиталистические государства. Группа стран и территорий Юго-Восточной Азии за последнее десятилетие выдвинулась в число крупнейших экспортеров изделий точной механики, радиоэлектронной и электротехнической промышленности. Появление на рынках массовой дешевой продукции из развивающихся стран сказывается на конъюнктуре соответствующих рынков, ведет к обострению конкуренции. Развивающиеся страны воздействуют на мировые рынки и как импортеры готовых изделий. Вместе с тем возрастание их роли как импортеров готовых изделий сдерживается нехваткой платежных средств. Внешняя задолженность развивающихся стран в конце XX в. достигла 2,5 трлн. долл. — гигантской суммы, значительно превышающей годовой объем их экспорта.

Научно-технический прогресс, вызывая качественный скачок в развитии производительных сил, ускоряет обновление основного капитала в традиционных отраслях экономики.

В последние годы происходит сдвиг в пользу средств труда с более короткими сроками службы, непосредственным энерго- и материалосберегающим эффектом и быстрой окупаемостью. Скорейшее внедрение новейших научно-технических достижений ускоряет оборот основного капитала. Научно-технический прогресс приводит к бурному развитию новых отраслей промышленности (аэрокосмической, электронной, лазерной техники, роботостроения, атомного машиностроения и т. д.), предъявляющих непрерывно растущий спрос на различные средства производства. Это способствует росту производства за счет выпуска и использования новых, более прогрессивных средств труда, выступает катализатором в процессе воспроизводства. Но на конъюнктуру различных рынков его воздействие проявляется по-разному. На рынках новых, прогрессивных изделий наблюдается опережающий рост производства и международной торговли по сравнению с рынками традиционных товаров, превышение спроса над предложением; конъюнктура же рынков морально устаревших товаров, наоборот, резко ухудшается.

Влияние монополий. В современных условиях усиление процессов концентрации производства и капитала привело к росту могущества и влияния монополий, контролю целых отраслей производства как в масштабе отдельных стран, так и мирового хозяйства. Высокая степень монополизации многих отраслей экономики создала современным *транснациональным корпорациям* (ТНК) благоприятные условия для воздействия на конъюнктуру большинства товарных рынков, основным рычагом которого является регулирование производства и цен. Современные монополии в кризисные периоды превышения предложения над спросом сокращают объемы производства, приспособлявая предложение к существующему спросу, а цены поддерживают на высоком уровне. Чем выше степень монополизации того или иного рынка, тем больше разрыв между монопольными и немонопольными ценами. Следовательно, под влиянием монополий уменьшается перепроизводство товарной массы и падение цен в начальные пери-

оды кризисов; в этом смысле монополизация ограничивает амплитуды конъюнктурных колебаний в ходе цикла.

Помимо регулирования производства и цен, современные международные монополии имеют еще одно средство воздействия на конъюнктуру товарных рынков — связи со своими зарубежными филиалами.

Внутри каждой крупной ТНК существует особый, искусственно управляемый рынок. Филиалы корпорации, расположенные в разных странах, покупают и продают друг другу товары, услуги и лицензии, предоставляют кредиты. Такая внутрикorporационная торговля играет огромную роль в повышении прибыли ТНК, позволяя им уклоняться от налогов, государственных запретов и ограничений, осуществлять валютные спекуляции. Однако, с точки зрения влияния на конъюнктуру, дело не только в этом. Искусственно формируемые пропорции цен, объемов предложения, спроса, которые устанавливаются во взаимной торговле между филиалами одной корпорации, воздействуют на соответствующие пропорции в национальных масштабах. Конъюнктура мировых рынков оказывается под влиянием этих особых, замкнутых рынков.

Милитаризация экономики. Состояние и уровень военных расходов оказывают огромное воздействие на общехозяйственную и товарную конъюнктуру. Военная промышленность предъявляет растущий спрос на различные виды сырья, оборудования и материалов (сталь, цветные металлы, каучук, горюче-смазочные материалы, станки, оптические и лазерные приборы, электронные приборы, робототехнику), имеющие военно-стратегическое значение.

В результате милитаризации экономики в некоторых отраслях промышленности наблюдается увеличение производства, а на ряде товарных рынков — превышение спроса над предложением, рост курса акций, повышение цен, т. е. улучшение конъюнктуры. Однако эти тенденции характеризуются крайней неустойчивостью, поскольку военное производство носит паразитический характер. Систематическое изъятие из процесса воспроизводства значительной части про-

дукции в форме, непригодной для потребления ни в одной из отраслей экономики, ведет в конечном счете к сужению масштабов расширенного воспроизводства, развитию инфляции и ухудшению общехозяйственной конъюнктуры.

Воздействие инфляции. Под инфляцией понимают процесс обесценения бумажных денег вследствие их выпуска в обращении в размерах, превышающих потребности товарооборота. Внешне инфляция проявляется в росте цен на товары. Воздействие инфляции на конъюнктуру противоречиво, его направления и степень зависят от темпов инфляции.

Инфляция, развивающаяся сравнительно невысокими темпами, так называемая "ползучая" инфляция (до 2—3% в год), выгодна монополиям, поскольку позволяет им получать сверхприбыль. Эта добавочная сверхприбыль возникает за счет отставания роста заработной платы от роста цен на товары. Кроме того, в условиях, когда деньги постоянно обесцениваются, усиливается стремление перевести их в товарную форму, т. е. купить что-либо, пока накопленные суммы позволяют это сделать. Возникает так называемое "бегство от денег". В результате увеличивается спрос, конъюнктура получает стимулы к оживлению. В связи с этим инфляция в некоторой степени выступает инструментом стимулирования экономики, а расплачивается за это (путем покупки вздорожавших товаров и обесценивания сбережений) население.

Однако, когда темпы инфляции начинают превышать 10—15% в год, она становится опасной в социальном и разрушительной в экономическом отношении. Снижение покупательной способности населения подрывает спрос, нарушается функционирование кредитной системы (становится опасным давать деньги в долг, поскольку взимаемый процент может не покрыть их обесценивания). Именно поэтому правительства уделяют много сил и средств борьбе с инфляцией.

На развитие конъюнктуры влияют **непостоянные нециклические факторы**, действующие эпизодически.

Сезонность проявляется в неравномерном в течение года поступлении товаров на рынки и в колебаниях по временам

года продаж отдельных товаров. Сезонный характер имеет производство большого числа сельскохозяйственных товаров, продуктов рыболовства, лесного хозяйства, консервной и пищевой промышленности, а также сезонное потребление многих товаров.

Выражением **социальных конфликтов**, влияющих на течение конъюнктуры, являются забастовки. Сокращение производства в период забастовки может вызвать нехватку отдельных товаров на рынках. А в случаях забастовок в ключевых отраслях их влияние сказывается и на состоянии общехозяйственной конъюнктуры.

К политическим кризисам относятся внутри- и внешнеполитические конфликты, могущие вызывать приостановку хозяйственной жизни, разрыв экономических связей и т. д. Они отрицательно сказываются на состоянии конъюнктуры соответствующих стран и могут привести к существенным изменениям на мировых товарных рынках. На конъюнктуру рынков влияют и другие проявления внешнеполитической напряженности: ограничение кредитов, эмбарго и прочие санкции.

К стихийным бедствиям относятся погодные изменения, определяющие сбор сельскохозяйственной продукции (в т. ч. засухи, заморозки, ураганы, наводнения), а также землетрясения. Такие факторы приводят к росту спроса и цен на эти товары на соответствующих рынках, а их последствия сказываются на состоянии конъюнктуры в течение нескольких последующих лет.

Система показателей изучения конъюнктуры. Состояние конъюнктуры, происходящие в ней изменения в результате воздействия вышеуказанных факторов можно оценить количественно с помощью экономических характеристик, к которым относятся показатели сферы материального производства, внутреннего товарооборота и внешней торговли, состояние кредитно-денежной сферы, данные об объеме капиталовложений и о портфеле заказов.

Показатели сферы материального производства включают данные о добыче полезных ископаемых, урожае сельскохозяйственных культур и промышленном производстве. Они могут быть выражены в абсолютных единицах измерения или с помощью индексов. В абсолютных единицах часто измеряется продукция сельского хозяйства (в млн. т), добыча полезных ископаемых (в млн. т угля, млрд. куб. м газа), а также производство отдельных видов промышленной продукции (млн. т стали, млн. штук автомобилей и т. д.). Индексы, наиболее широко используемые для оценки выпуска промышленной продукции, являются относительными показателями и характеризуют изменение производства данного товара, отрасли или в целом промышленного производства в каком-либо году по сравнению с годом, принятым за базу или точку отсчета.

Косвенными показателями, отражающими динамику производства, являются занятость, фонд заработной платы, продолжительность рабочей недели. Если расширение производства связано с привлечением дополнительной рабочей силы, увеличиваются суммы, затрачиваемые на ее оплату. И наоборот, сокращение объемов производства сопровождается уменьшением занятости (и/или сокращением рабочей недели, фонда заработной платы).

Показатели внутреннего товарооборота характеризуют положение на национальных рынках. К их числу относятся данные о розничной и оптовой торговле, платежеспособном спросе населения, движении товарных запасов, внутренних перевозках. *Данные о розничной и оптовой торговле* — это показатели конъюнктуры, используемые при изучении рынков товаров потребительского назначения. При расширении промышленного производства в фазах оживления и подъема растут обороты внутренней торговли; в фазах кризиса и депрессии производство сокращается. В результате падают и обороты торговли. Следовательно, в ходе цикла воспроизводства показатели розничной и оптовой торговли изменяются параллельно с изменением показателей материального про-

изводства. Однако в настоящее время точность данного показателя заметно снижается в связи с инфляционными процессами, искажающими реальную картину спроса. Поскольку объемы розничной и оптовой торговли измеряются в стоимостной форме, в последние десятилетия происходит практически постоянный рост объемов торговли даже в периоды кризисных спадов в промышленности.

Платежеспособный спрос населения — важнейший расчетный показатель внутреннего товарооборота — определяется конкретными статистическими показателями: ставками заработной платы, индексами стоимости жизни, а также величиной потребительского кредита.

Ставки номинальной заработной платы, широко публикуемые в развитых капиталистических странах, применяются для оценки платежеспособного спроса. Их увеличение потенциально может свидетельствовать о возрастании спроса. Однако в современных условиях одновременно с ростом заработной платы нередко сокращается платежеспособный спрос населения вследствие инфляции, "съедающей" доходы населения.

Показателем, отражающим потери населения от инфляции, является индекс стоимости жизни, — относительная (т. е. по сравнению с базисным годом) стоимость набора товаров и услуг, покупаемых в течение года "средней" семьей. Сопоставление динамики ставок заработной платы с индексом стоимости жизни и дает возможность оценить реальное (в отличие от номинального) изменение платежеспособного спроса.

Размеры и динамика задолженности населения по потребительскому кредиту также один из показателей платежеспособного спроса. Расширение потребительского кредита (увеличение срока выплат, снижение первого взноса) на некоторое время может искусственно увеличить спрос. Однако впоследствии оно вызывает фактическое сокращение спроса, поскольку покупатель, помимо цены товара, вынужден выплачивать высокие проценты за пользование кредитом.

Движение товарных запасов несколько отстает от динамики производства: они достигают максимума в начале кризиса, когда уже началось падение производства, и сокращаются до минимума при переходе из фазы депрессии в фазу оживления, т. е. когда производство уже начинает расширяться. Этот показатель имеет важное значение для оценки состояния конъюнктуры многих рынков сырья и готовых изделий (мелкого стандартного промышленного оборудования и машин потребительского назначения).

Движение запасов сырья и готовых изделий существенно отличается друг от друга. Прямая связь существует между объемом производства и размерами запасов сырья: расширение производства требует увеличения запасов, при сокращении производства запасы уменьшаются. Движение запасов готовых изделий происходит в направлении, обратном движению промышленного производства в ходе цикла, т. е. при увеличении производства запасы уменьшаются, а при сокращении — растут.

В целом увеличение запасов в торговой сети свидетельствует о понижении спроса и ухудшении конъюнктуры. И наоборот, рассасывание запасов говорит о повышении спроса и улучшении конъюнктуры.

В качестве косвенного показателя внутреннего товарооборота могут использоваться данные об объемах *внутренних перевозок грузов*. Сокращение промышленного производства уменьшает потребление сырья и материалов, а также поставки готовых изделий предприятиям оптовой и розничной торговли. В результате уменьшается объем перевозок грузов.

Показатели внешней торговли. Все изменения, которые претерпевает экономика страны, находят свое проявление в показателях внешней торговли — объемах экспорта, импорта и товарооборота. Рост промышленного производства, как правило, сопровождается увеличением внешнеторгового оборота, а за падением производства следует сокращение объемов внешней торговли. Вместе с тем наблюдается некоторое от-

ставание динамики внешней торговли от движения производства. Спад или подъем в производстве наступает раньше, чем это отражается в показателях внешней торговли. Такое отставание объясняется большей длительностью выполнения контрактных обязательств во внешней торговле, ростом доли долгосрочных контрактов в международной торговле, а также стремлением компаний развитых стран преодолеть трудности сбыта на внутреннем рынке за счет расширения экспорта. Зачастую начало кризиса в развитых капиталистических странах сопровождается увеличением экспорта при одновременном снижении импорта сырьевых материалов в связи с сокращением объемов производства.

Показатели кредитно-денежной сферы имеют важное значение для оценки общехозяйственной конъюнктуры в стране. К ним относятся курс акций, величина учетного процента, количество банкротств, банковские депозиты и ряд других.

Курс акций — цена, по которой покупаются и продаются акции, ценные бумаги, дающие право владельцу на получение дохода. Он прямо пропорционален размеру так называемого дивиденда и обратно пропорционален преобладающей в данное время ставке банковского процента.

Помимо конкретных котировок, т. е. курсов акций, покупаемых и продаваемых на фондовых биржах, относительным показателем цены акционерного капитала являются специально рассчитанные индексы. Наиболее часто употребляемый индекс — индекс Доу-Джонса, определяемый на основе данных о ценах акций 30 крупнейших промышленных компаний США (в мае 1999 г. индекс Доу-Джонс превысил 11 000, в последние годы он опустился до 8500—9000).

Курс — акций важный показатель, широко используемый при прогнозе конъюнктуры. Повышение курса акций предшествует подъему конъюнктуры, а снижение курса — признак пессимистической оценки ее перспектив. Динамика курса акций подвержена довольно резким колебаниям и под воздействием различного рода случайных факторов — спе-

куляций на фондовой бирже, где осуществляется продажа акций, событий во внутривнутриполитической жизни.

Движение *учетного процента*, т. е. цены банковского капитала, — чуткий показатель конъюнктуры. Повышение учетного процента свидетельствует об увеличении спроса на ссудный капитал, что отражает будущее расширение инвестиционной деятельности и рост промышленного производства. Снижение учетного процента означает, что экономика в депрессивном состоянии.

Банкротство — установленная судом неплатежеспособность торгового или промышленного предприятия, т. е. неспособность его погасить свои обязательства из-за отсутствия средств. Обычно волна банкротств охватывает экономику в самом начале фазы кризиса.

В современной глобализированной экономике банкротства часто носят "скрытый" характер, т. е. принимают форму слияний, реорганизаций, поглощений одних фирм другими. Они имеют вынужденный характер для фирм, оказавшихся в тяжелом финансовом положении, поэтому, как правило, не отражаются в статистике банкротств, что приводит к искажению реального положения дел.

Данные об объеме капиталовложений — один из важнейших показателей конъюнктуры. Их динамика отражает процесс обновления и расширения основного капитала. Капиталовложения определяют масштабы производства и приток заказов на производственное оборудование. Сведения о них имеют первостепенное значение при оценке будущего состояния конъюнктуры, прежде всего рынка машин и оборудования. Если объем капиталовложений в ту или иную отрасль увеличивается, это означает, что спрос на ее продукцию растет и производство будет расширяться. И наоборот, если капиталовложения сокращаются, следовательно, спрос снижается, что может привести к свертыванию производства.

Помимо объемов капиталовложений в отрасль, конъюнктура которой исследуется, не менее важны данные о капиталовложениях, направленных в смежные отрасли экономи-

ки, прежде всего потребляющие эту продукцию. Например, для прогноза рынка химического оборудования (наряду с данными о капиталовложениях в химическое машиностроение) необходимо проанализировать произошедшие изменения и оценить будущие инвестиции в химическую, нефтехимическую и другие отрасли экономики.

Данные о заказах. Показателями, отражающими положение в промышленности и перспективы ее развития, являются портфель заказов и поступление новых заказов.

Портфель заказов — это объем заказов, имеющихся у отдельной фирмы или у всей отрасли на определенную дату (как правило, на конец года), независимо от времени их поступления. Портфель заказов фирмы дает возможность судить о вероятной загрузке ее предприятий в будущем, а данные о величине портфеля заказов всех предприятий отрасли — о перспективах загрузки этой отрасли. *Поступление заказов* — объем заказов, полученных фирмой или отраслью за определенный период (за месяц, квартал) — чутко реагирует на все изменения спроса, поэтому имеет важное значение для оценки перспектив развития общехозяйственной и товарной конъюнктуры, в первую очередь — для нестандартных товаров, изготавливаемых по специальным техническим условиям.

Увеличение портфеля заказов свидетельствует о повышении спроса, что в будущем найдет проявление в расширении производства. И наоборот, сокращение портфеля заказов — показатель ухудшения конъюнктуры и признак будущего падения производства.

Сопоставление ежемесячного поступления новых заказов с ежемесячными отгрузками и продажами позволяет судить о направлении развития конъюнктуры. Если поступление заказов превышает уровень отгрузок или продаж за соответствующий период, это указывает на оживление конъюнктуры и ведет к увеличению портфеля заказов. Если же поступление заказов меньше отгрузок, то портфель "съеда-

ется”, растет недогрузка производственных мощностей и, следовательно, конъюнктура ухудшается.

Данные о заказах — очень важный вспомогательный материал в процессе подготовки и проведения коммерческих переговоров при заключении внешнеторговых сделок. Располагая сведениями, допустим, о снижении портфеля заказов у фирмы, заказчик сможет эффективнее провести переговоры, добиться больших скидок, более льготных условий платежа.

Цены играют главную роль при изучении конъюнктуры, поскольку выступают в качестве аккумулирующего показателя конъюнктуры. В их движении отражаются изменения многих конъюнктурных показателей — объемов производства, внешней торговли, капиталовложений, курсов акций. В практическом отношении цены — наиболее важный показатель, изучение всех остальных носит в большинстве случаев вспомогательный характер.

Методика изучения конъюнктуры — это последовательность действий и совокупность конкретных приемов исследования, позволяющих проанализировать сложившееся положение на рынках и выработать прогноз ближайших перспектив развития конъюнктуры. В практическом плане такое изучение должно дать ответы на вопросы — где, когда и по каким ценам могут быть проданы или куплены интересующие вас товары.

Нельзя торговать, не зная, что представляет из себя предмет торговли. Поэтому, прежде чем приступить к изучению конъюнктуры, необходимо составить подробное представление о качественных характеристиках товара. Надо знать, какие отрасли экономики и в каком объеме являются его потребителями, особенности спроса и предложения отдельных видов и сортов товара. Следует учитывать, что удельный вес данного товара в общем объеме потребления той или иной отрасли с течением времени может сильно меняться. Эти изменения непосредственно воздействуют на объем производства, торговлю, уровень спроса и движение цен.

Основные методические требования к конъюнктурным исследованиям. Диалектически противоречивый характер конъюнктуры обуславливает одновременное существование разнонаправленных тенденций в ее развитии. Чтобы сделать правильные выводы о перспективах развития, при изучении конъюнктуры следует придерживаться следующих общих методических требований.

1. Необходимо учитывать всеобщую взаимосвязь явлений экономической жизни общества. Применительно к исследованию конъюнктуры это означает: изучение любого товарного рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой, положением в других отраслях (прежде всего в тех, которые являются потребителями данной продукции и поставщиками исходных материалов).

2. Тенденции на одних рынках нельзя механически переносить на другие, даже смежные рынки. Так, сокращение частных капиталовложений в какой-либо стране может не привести к спаду в машиностроении из-за увеличения экспорта, получения государственных заказов (например, на военную технику). Нельзя автоматически переносить тенденции в изменении общехозяйственной конъюнктуры на все отраслевые рынки. Как правило, новые, бурно развивающиеся отрасли продолжают увеличивать производство даже в условиях спада в экономике, “старые” отрасли могут находиться в состоянии длительной депрессии даже в периоды оживления и подъема.

3. Неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках вызывают необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками. Особенно характерна неустойчивость для рынков тех товаров, на которые сильно воздействуют различного рода случайные факторы — политические кризисы, спекуляции. Так, в биржевой торговле сырьевыми товарами биржевые котировки могут резко меняться в течение одного дня под влиянием спекуляций, событий в международной политической жизни, слухов.

4. Изучение конъюнктуры товарных рынков должно осуществляться в определенной последовательности. Необходимо исследовать основные черты и особенности рынка. — это предварительный этап конъюнктурного исследования. Источниками информации в данном случае служат монографии и статьи, посвященные анализу проблем экономики в целом, ее отдельных отраслей, долгосрочных проблем развития рынков.

После того как выяснены основные черты исследуемого рынка, собрана информация о его состоянии, можно перейти к анализу и прогнозу конъюнктуры, т. е. к основным этапам конъюнктурного исследования.

Анализ конъюнктуры. Цель анализа конъюнктуры — выявление тенденций в движении экономических показателей и нахождение причин происходящих на рынке изменений, т. е. определение факторов, под воздействием которых складывалась конъюнктура в рассматриваемый период.

Изучение конъюнктуры производится в следующей последовательности:

- * анализ производства;
- ◆ анализ спроса и потребления;
- ◆ анализ международной торговли;
- ◆ анализ цен.

Анализ производства товара включает рассмотрение показателей, характеризующих объемы производства товара в целом и по основным странам-производителям. Показывается степень загрузки производственных мощностей, а также дается информация о вводе в строй новых мощностей.

После установления основных тенденций в движении объемов производства анализируется воздействие на рынок основных конъюнктурообразующих факторов. Для оценки роли циклического фактора привлекаются данные о состоянии общехозяйственной конъюнктуры.

Анализ спроса и потребления товара предполагает учет объемов и динамики мирового спроса и потребления товара в целом и в распределении по основным странам-потребителям. Задача такого анализа — вскрыть основные причины

изменения емкости мирового рынка и рынков отдельных стран. С этой целью рассматривают динамику потребления в традиционных отраслях — потребителях товара, а также рост объемов спроса со стороны новых отраслей. Затем анализируются показатели, характеризующие влияние на объем спроса и потребления отдельных конъюнктурообразующих факторов. Важное значение при этом имеет изучение динамики запасов товаров у производителей, потребителей и в товаропроводящей сети.

Анализ международной торговли включает изучение динамики мирового экспорта и импорта в целом и по отдельным странам, изменений удельного веса ведущих стран—экспортеров и импортеров в международной торговле.

При выявлении роли различных конъюктурообразующих факторов в развитии международной торговли особое внимание уделяется политике монополий и правительств в области экспорта и импорта, в том числе вопросам таможенной и валютной политики государств, кредитованию и субсидированию экспорта. Необходимо учитывать влияние на международную торговлю экспорта капитала, деятельности транснациональных корпораций, изменение форм и методов торговли.

Анализ цен выявляет тенденции в их движении и определяет основные факторы, послужившие причиной их изменения, — рост или снижение издержек производства, соотношение спроса и предложения, монополистическое воздействие на цены.

Прогноз конъюнктуры. Цель прогноза, важнейшего этапа исследования конъюнктуры, — в определении наиболее вероятных оценок состояния конъюнктуры в будущем. Экономическое прогнозирование основано на объективно существующей инерционности явлений социально-экономической жизни общества. В настоящее время применяются разнообразные методы прогнозирования конъюнктуры.

1. *Методы экспертных оценок* основаны на использовании знаний, опыта и интуиции специалистов (экспертов), за-

нимающихся изучением и прогнозированием конъюнктуры. Основная их отличительная черта в том, что оценки вероятного значения конъюнктурных показателей вырабатываются в виде суждений и мнений экспертов.

2. *Методы статистической экстраполяции* базируются на привлечении статистической информации за прошедший период, представленной в виде так называемых динамических рядов показателей. Выявленные тенденции изменения того или иного показателя продлеваются (экстраполируются) на перспективу, и, таким образом, получаются прогнозные значения показателей конъюнктуры.

3. *Методы экономико-математического моделирования* предусматривают создание моделей, выражающих функциональные или корреляционные зависимости между конъюнктурными показателями данного рынка.

4. *Комбинированные методы* — различные сочетания методов экстраполяции с методами экспертных оценок или экономико-математического моделирования. — оптимальные варианты методов прогнозирования конъюнктуры товарных рынков.

Прогноз конъюнктуры предполагает оценки перспектив развития общехозяйственной конъюнктуры, потребления, производства, прогноз развития международной торговли, прогноз движения цен.

При *прогнозе общехозяйственной конъюнктуры* в качестве центрального вопроса выступает определение вероятности перехода экономики из одной фазы цикла в другую. Ответ на него должна дать оценка тенденций в движении основных экономических показателей: валового национального продукта (ВНП), национального дохода, динамики производства. Решающее значение имеет оценка движения прогнозных показателей конъюнктуры, таких как курс акций, поступление новых заказов, данные о капиталовложениях, динамика банкротств.

Оценка перспектив развития потребления товара основывается на предполагаемых изменениях платежеспособного

спроса населения для товаров потребительского назначения или капиталовложений для товаров производственного назначения в те отрасли, конъюнктура которых исследуется.

Прогноз развития международной торговли во многом определяется перспективами развития производства. Увеличение производства ведет к росту потребности в сырьевых материалах, а также экспорта и импорта готовой продукции. При оценке перспектив развития международной торговли целесообразно привлекать данные о состоянии платежных балансов, движении международного кредита, политике отдельных стран в области регулирования экспорта и импорта.

Прогноз движения цен включает оценку изменений движения цен на основные составляющие издержек производства, объемов спроса и предложения, а также учет последствий других событий на рынке (усиление монополизации, конкуренции на мировых рынках, регулирующие меры государства) и дает возможность определить вероятный уровень цен на том или ином рынке.

Глава 3

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Ценообразование во внешней торговле существенно отличается от ценообразования внутри страны. Цены на экспортные и импортные товары устанавливаются, как правило, в процессе переговоров, причем за основу берутся цены мировых товарных рынков. В данном разделе рассмотрены основные закономерности формирования и движения цен на мировых товарных рынках и подходы к установлению внешнеторговых цен.

Основные закономерности ценообразования

Сфера ценообразования мировых товарных рынков при всей своей специфичности регулируется, как и внутреннее ценообразование стран, законом стоимости. Вместе с тем на цены воздействуют и множество других факторов, отклоняющих их от стоимостной основы: колебания спроса и предложения, монополизация рынков, регулирование цен на государственной основе, инфляция в стране.

Цена и стоимость. Цена — это денежное выражение стоимости. Стоимость же определяется величиной общественно необходимых затрат труда на производство каждого изделия.

Изменения рабочего времени, необходимого для производства товаров, непосредственно связаны с изменениями, происходящими в процессе их производства. По мере роста

производительности труда, концентрации производства, снижения расходов сырья и рабочей силы на единицу выпускаемой продукции создаются предпосылки для снижения стоимости товара, следовательно, и цен. Однако улучшение технико-экономических характеристик изделий, повышение качества связано, как правило, с увеличением общественно необходимого рабочего времени на их производство, что приводит к росту стоимости и цен. В борьбе этих двух противоположных тенденций формируются стоимость товара и его цена.

В условиях современной научно-технической революции снижение цен в случае уменьшения стоимости особенно заметно, если существенные сдвиги происходят в технологии и условиях производства товаров. Тенденция к уменьшению цен на отдельные товары проявляется в последние годы, несмотря на инфляционные процессы в капиталистическом мире.

Однако снижение стоимости товаров находится не в прямо пропорциональной зависимости от роста производительности труда, поскольку существует тенденция роста стоимости рабочей силы. Повышение квалификации рабочих ведет к постепенному росту заработной платы. Имеются и другие факторы, препятствующие снижению издержек производства. Например, ухудшение условий добычи полезных ископаемых ввиду исчерпания наиболее доступных месторождений способствует удорожанию многих видов минерального сырья и топлива, что сказывается и на ценах изделий, в производстве которых используются эти сырьевые материалы.

Спрос и цены. Движение цен в ходе цикла мирового воспроизводства. На мировых товарных рынках закон стоимости действует лишь как тенденция, в то время как реальные рыночные цены существенно отклоняются от стоимостной основы и испытывают постоянные колебания, вызванные изменением соотношения между спросом и предложением.

При превышении спроса над предложением цены товаров растут, а при уменьшении спроса — падают. Путем снижения цен продавцы стремятся поддержать и расширить сбыт товаров. При этом важно установить, в какой степени сниже-

ние цен приводит к расширению сбыта. Связь между спросом и ценами для различных товарных групп проявляется по-разному.

Для товаров повседневного спроса наблюдается сравнительно слабая корреляция между ценами и спросом. Людям необходимо питаться, одеваться, иметь жилище независимо от того, высоки или низки цены на данные товары. Поэтому рост или снижение цен на хлеб, картофель и другие товары повседневного спроса не вызывает резкого изменения их потребления, поскольку оно определяется физиологическими потребностями человека. Для потребительских товаров длительного пользования характерно значительное колебание спроса при изменении цен.

Для машин и оборудования производственного назначения эластичность спроса в целом незначительна, причем если объем продаж массовых видов оборудования и комплектующих изделий — грузовых автомобилей, погрузчиков, подшипников и т. п. — может быть в известных пределах расширен за счет снижения цен, то увеличить продажи крупного инвестиционного оборудования, выпускаемого по предварительным заказам, за счет этого фактора практически невозможно. Например, спрос на прокатные станы не может быть заметно увеличен за счет снижения цен (их будет куплено столько, сколько необходимо для расширения мощностей или модернизации металлургических заводов).

Для сырьевых товаров в долгосрочном плане объем потребления мало зависит от уровня цен, так как потребности в сырье определяются объемами производства. Однако в краткосрочном конъюнктурном плане спрос на сырьевые товары в значительной степени зависит от уровня цен на них. Причина в том, что наличие технологических запасов сырья позволяет потребителям либо временно отказаться от закупок, либо, наоборот, увеличить их по сравнению с уровнем, требуемым для производства. На рынках сырьевых товаров при наметившейся тенденции к снижению цен покупатели сокращают закупки, надеясь, что, когда цены упадут еще боль-

ше, можно будет восполнить уменьшившиеся запасы приобретением сырья по более низким ценам. В результате сокращения закупок цены падают еще быстрее. И наоборот, при росте цен потребители увеличивают закупки сырья, расширяют свои запасы, опасаясь дальнейшего повышения цен. В свою очередь увеличение закупок еще сильнее взвинчивает цены. В результате динамика цен на рынках многих сырьевых товаров отличается повышенной неустойчивостью, чередованием периодов роста и снижения.

Причиной изменений спроса на мировых товарных рынках является также общее состояние мировой экономики. Так, в фазе кризиса при сокращении спроса цены товаров снижаются, а при оживлении и подъеме происходит их повышение вслед за растущим спросом. Наиболее четко указанная тенденция проявляется на рынках потребительских товаров длительного пользования, поскольку за счет снижения цен на подобные товары можно в известной степени увеличить их сбыт.

Влияние монополий на цены. В современных условиях воздействие ТНК на цены мировых товарных рынков хотя и не может полностью отменить действия закона стоимости и механизма спроса и предложения, однако приводит к значительной модификации как уровня, так и динамики движения цен. Стратегия регулирования производства, скоординированные действия в рамках современных картелей позволяют монополиям устанавливать завышенные монопольные цены, если они продавцы товаров и услуг, и заниженные, если они выступают в качестве покупателей. Кроме того, монополизация рынков ведет к "упорядочению" движения цен, т. е. приобретает более стабильный, без резких колебаний, характер.

Сила воздействия монополий на уровень рыночных цен зависит от степени монополизации рынка. Полная монополизация рынков, сосредоточение всего объема производства в руках одной компании, диктующей цены, невозможна.

Однако отсутствие полной монополизации не препятствие для практики монополистического ценообразования. Чтобы

иметь реальную власть над рынком, с точки зрения установления монопольных цен, достаточно контролировать 30 — 40% его оборота; кроме того, существует множество скрытых форм согласованной монополизации рынков со стороны нескольких крупнейших компаний.

Для современных товарных рынков характерно сосредоточение у 10—20 компаний подавляющей части производства и сбыта товаров. В этих условиях открытая ценовая конкуренция примерно равных по силе партнеров для них невыгодна и опасна, поэтому преобладает тенденция, как правило, негласного сговора компаний о дележе рынков, совместном установлении цен. Хотя в большинстве капиталистических стран существует антитрестовское законодательство, формально запрещающее создание монополистических объединений, коллективная монополизация рынков широко распространена.

В настоящее время распространенной формой негласного сговора монополий стало "лидерство в ценах", когда большинство действующих в отрасли предприятий ориентируется при установлении цен на цены крупнейших компаний-лидеров.

В качестве формального предлога для осуществления монополистического регулирования цен, в том числе на мировых рынках, нередко выступает стремление капиталистических компаний к "упорядочению" цен, их стабилизации, недопущению резких колебаний. Действительно, чем выше степень монополизации рынка, тем "спокойнее" становится динамика цен. Однако подобное регулирование рынков на частномонополистической основе ведет к тому, что цены обнаруживают лишь одну тенденцию — к постоянному росту. Так, если в фазе подъема цены в монополизированных отраслях растут медленнее, чем в немонополизированных, то в фазе кризиса не только не происходит их снижение, но и продолжается рост.

Монополистическое взвинчивание цен само по себе создает условия для роста конкуренции, проникновения имен-

но в ту отрасль, где имеется возможность получить монопольные сверхприбыли. Поэтому конкуренты монополий, так называемые "аутсайдеры", имеются в большинстве монополизированных отраслей. Помимо конкуренции со стороны аутсайдеров, т. е. конкуренции внутри отрасли, на уровень монопольных цен влияет межотраслевая конкуренция. Проявления ее разнообразны. На рынках товаров производственного назначения покупатель — те же крупные промышленные компании — противодействуют политике взвинчивания цен, если она не отвечает их интересам.

Воздействие государства на цены. Государственное вмешательство в регулирование цен на внутреннем рынке происходит посредством прямых и косвенных методов.

Прямые методы государственного регулирования внутренних цен используются при установлении цен на сельскохозяйственные товары. Регулирование цен внутреннего рынка осуществляется путем гарантирования производителям определенного уровня продажных цен и субсидированием издержек производства.

Гарантированный уровень цен устанавливается в результате предоставления производителям субсидий из бюджета в случае понижения рыночных цен ниже этого уровня. В США, например, специальная правительственная организация по таким ценам принимает в залог у фермеров сельскохозяйственные продукты. Если в период действия залога (обычно до 12 месяцев) цены на рынке превысят уровень залоговых цен, фермер может выкупить свой товар и продавать его на рынке. При рыночных ценах ниже залоговых товар не выкупается и переходит в собственность правительственной организации.

Единые закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию установлены во всех странах—членах Европейского Союза (ЕС).

Регулирование цен посредством субсидирования издержек производства включает также правительственные субсидии на закупку удобрений, высококачественных семян, проведение мелиоративных работ и др.

Воздействие государства на цены промышленных товаров осуществляется косвенными методами регулирования путем финансирования НИОКР и государственных закупок. Государственные закупки товаров производятся, как правило, по завышенным ценам, чему способствуют и специальные законодательные акты. Например, в США существует закон ("The Buy American Act"), согласно которому правительственные организации имеют право обратиться к зарубежному поставщику только в том случае, если местный производитель предлагает на 6% (а в отдельных случаях на 12%) более высокие цены. Завышение цен особенно характерно при выполнении военных заказов, на что тратится значительная часть бюджета стран.

Важное значение имеет также таможенная политика в области импорта и экспорта. В сфере импорта государственная таможенная политика направлена на удешевление импортируемого сырья и затруднение доступа на внутренний рынок готовых изделий из-за рубежа. Импортное сырье не облагается таможенными пошлинами или их размер крайне незначителен. Это снижает издержки местных производителей готовых изделий. И наоборот, таможенные пошлины на импортируемые готовые изделия устанавливаются на высоком уровне, что позволяет местным производителям успешно конкурировать на внутреннем рынке и при повышенном уровне издержек производства и цен. Практикуется также установление минимальных цен, по которым иностранные экспортеры обязаны продавать свои товары. Снижение цен ниже определенного уровня рассматривается как демпинг и преследуется.

Демпинг — это сбыт на внешних рынках товаров по ценам значительно ниже внутренних с целью завоевания внешних рынков, расширения производства и сбыта. В условиях общего снижения таможенных барьеров обвинения в нарушении "справедливой торговли" и связанные с этим санкции стали одним из средств борьбы с поступлением дешевых товаров на внутренние рынки.

И наоборот в области экспорта широко используются субсидии, освобождение экспортируемых товаров от налогов и т. д. К мерам по стимулированию экспорта относится также государственное кредитование экспортных поставок. Стремление монополий к экспансии на внешних рынках, активно поддерживаемое государством, приводит к существенному разрыву между внутренними и экспортными ценами.

Таким образом, государственное регулирование в области ценообразования направлено на поддержание внутренних цен на высоком уровне, в то время как экспортные цены должны обеспечивать конкурентоспособность товаров на внешних рынках.

Влияние колебаний валютных курсов на внешнеторговые цены. Для современного рынка характерны постоянные изменения курсов национальных валют, складывающихся под воздействием спроса и предложения на валютных рынках. Спрос на национальную валюту определяется: состоянием торгового и платежного балансов страны; движением капитала между странами; другими факторами. На соотношение курсов валют воздействует политика государства, прибегающего к установлению учетных ставок и других мероприятий по поддержанию курсов валют.

Понижение курса валюты страны дает возможность ее экспортерам получать дополнительную, так называемую "валютную" прибыль. Таким образом, понижение курса валюты страны-экспортера приводит к повышению конкурентоспособности ее продукции на внешних рынках. Такая политика государств носит название "валютный демпинг", поскольку преследует те же цели, что и обычный, или коммерческий, демпинг, — экспансию на внешних рынках. Вместе с тем снижение курса валюты ведет к росту импортных цен в стране, стимулирует инфляцию и впоследствии повышает издержки производства.

Ревальвация валюты вызывает обратные явления. Экспортные цены страны, выраженные в валютах других государств, возрастают, а импортные, выраженные в националь-

ной валюте, снижаются. В результате условия конкуренции для страны, курс валюты которой повышается, ухудшаются. Однако повышение курса национальной валюты способствует удешевлению импорта, тормозит развитие инфляционных процессов.

Виды цен и ценовые показатели. В зависимости от наличия промежуточных звеньев на пути от производителя к потребителю различают *цены производителей, оптовые и розничные цены*. При переходе от цен производителя к оптовым и далее к розничным цены возрастают за счет торговой надбавки, которая должна покрыть расходы оптового и розничного звеньев и обеспечить им определенную прибыль.

Для товаров потребительского назначения расходы в сбытовых звеньях (включая рекламу) составляют до 60—70% цены производителей, а по отдельным товарам могут превышать 100%. Чем больше посреднических звеньев, тем больше и различного рода надбавок к цене. Промежуточные звенья часто встречаются и в торговле сырьем. Наоборот, для рынков машин и оборудования производственного назначения более характерна торговля непосредственно между производителем техники и ее потребителем.

В зависимости от того, продается товар на внутреннем или внешнем рынке, различают *внутренние и экспортные цены*. Экспортные цены, как правило, ниже цен внутреннего рынка, что связано с острейшей конкуренцией на мировых рынках.

При анализе динамики цен и определении их уровня обычно используется ряд ценовых показателей — контрактные цены, биржевые котировки, справочные цены, прейскуранты и ценники, индексы цен и др.

Контрактные цены отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставки и платежа. Однако получить сведения о контрактных ценах не просто, так как они обычно составляют коммерческую тайну. Иногда данные о заключенных контрактах, в том числе и во внешней торговле, публикуются в

прессе, специальных журналах, однако без указания многих существенных деталей сделки (например, качественных показателей и т. п.).

Биржевые котировки — цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах (натуральный каучук, сахар-сырец, хлопок, некоторые цветные металлы и ряд других). Биржевые котировки — это цены реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа. Цены биржевых товаров чутко реагируют на изменения конъюнктуры, подвержены влиянию спекуляции и других случайных факторов.

Справочные цены — это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями, они не отражают реальный уровень контрактных цен, от которых отличаются на величину скидок, предоставляемых покупателям. Размер скидок зависит от состояния конъюнктуры, взаимоотношений с покупателем, характера сделки. При ухудшении конъюнктуры скидки, как правило, возрастают, а при улучшении — снижаются. В отличие от биржевых котировок справочные цены публикуются реже, их точность как показателя реального уровня цен значительно ниже.

Прейскуранты и ценники — показатели цен готовых изделий потребительского и производственного назначения — по существу, аналогичны справочным ценам сырьевых товаров и не отражают реальных цен на рынке, складывающихся на каждый момент, отстают от их динамики. Контрактные цены отличаются от прейскурантных на размер скидок, величины которых могут сильно колебаться в зависимости от состояния спроса и предложения, отношений продавца и покупателя.

Цены предложений. В ответ на запрос покупателя, заинтересованного в приобретении товара, продавцы направляют предложение на продажу, в котором содержатся предлагаемые условия поставки, платежа и цены. Цены предложений

корректируются в ходе переговоров с покупателем, который обычно добивается скидки. Таким образом, цены предложений отличаются от контрактных цен. Однако для многих товаров, особенно машин и оборудования, цены предложений, по существу, единственный источник информации об уровне цен на рынке. Цены предложений в целом точнее отражают уровень реальных цен по сравнению с прейскурантными и справочными ценами, поскольку при их установлении продавец учитывает состояние спроса, особенности покупателя, специфику условий сделки.

Индексы цен — это относительные показатели, отражающие динамику цен, но не дающие представления об их уровне. Во многих странах органы государственной статистики публикуют индексы внутренних и внешнеторговых цен на отдельные товары и товарные группы. Индексы цен всегда приводятся с указанием базисного года, в котором значение индекса принимается равным 100.

Индексы цен — важный показатель, позволяющий выявить основные тенденции в движении цен — широко используются при анализе и прогнозе конъюнктуры. С их помощью можно также определять и уровень цен на отдельные товары, используя одновременно абсолютные показатели — контрактные цены, цены предложений. Таким образом, становится возможным "подтянуть" данные об абсолютном значении цен, которые были, скажем, год или два года тому назад, к настоящему моменту. Необходимость применения индексов для этих целей возникла в связи с колебаниями инфляции, что приводит к быстрому устареванию информации о реальном уровне цен.

Основы методологии определения внешнеторговых цен

В условиях рыночной экономики сопоставление издержек производства и внешнеторговых цен осуществляет каждый про-

давец перед выходом на рынок. Возможны следующие подходы к установлению внешнеторговых цен:

* экспортные цены могут определяться на базе собственных издержек производства;

◆ для ряда товарных групп, главным образом для машинотехнической продукции, установление цен может осуществляться в зависимости от экономических результатов использования товаров; цены могут устанавливаться на основе средних рыночных цен, определяемых на базе конкурентных материалов.

Определение цен на базе издержек производства означает, что экспортная цена на продукцию определяется как сумма издержек производства плюс средняя прибыль. Издержки производства включают стоимость сырья, материалов, амортизационную часть стоимости машин и сооружений, заработную плату; и в сумме со средней прибылью они (издержки) составляют цену производства товара. Рыночная цена продукции определяется прибавлением к цене производства различных надбавок и скидок, связанных с состоянием конъюнктуры, условиями поставки и платежа, коммерческими рисками, требованиями покупателя к изготовлению и приемке товара. Такой способ установления цен в современных условиях широко используют транснациональные корпорации, обладающие монопольным положением на ряде рынков, а также поставщики военной продукции.

Установление цен по экономическим результатам использования товара предполагает сопоставление конкурирующих на рынке товаров путем определения периода окупаемости или нормы рентабельности (для изделий производственного назначения) либо годовых издержек по эксплуатации или общей величины расходов на приобретение (т. е. продажной цены) и эксплуатацию изделия в течение всего предполагаемого срока службы (для изделий потребительского назначения).

Методика расчета экономических показателей часто рекомендуется потенциальным покупателям самими фирмами-

изготовителями. Например, с 80-х гг. XX в. американские производители бытовых приборов обязаны снабжать некоторые выпускаемые ими изделия (холодильники, стиральные и посудомоечные машины, водонагреватели, кондиционеры и т. д.) паспортами с указанием годовых расходов по их эксплуатации при различных режимах работы, что позволяет покупателям сравнивать по этому показателю изделия конкурирующих фирм.

Во внешней торговле Российской Федерации методы оценки товаров на основе экономических показателей, эффективности в эксплуатации используются пока далеко не в полной мере.

Определение стоимости на основе средних рыночных цен базируется на использовании конкурентных материалов, получаемых из различных источников. Такой подход предполагает систематическое изучение товарной конъюнктуры, общеэкономического положения стран и фирм — основных изготовителей и поставщиков данного товара, а также положения в отраслях, являющихся потребителями данного товара.

Определить цену сырьевых товаров, полуфабрикатов и серийных стандартных изделий на основе рыночных цен, как правило, несложно (цены таких товаров, хотя и различаются по качеству, все же сопоставимы). Кроме того, по этим товарам имеется множество различных изданий, в которых систематически публикуются цены отдельных сделок, справочные цены, биржевые котировки и др.

Иначе обстоит дело с промышленным оборудованием из-за сложности в получении подробной информации, касающейся технико-экономической характеристики сравниваемых позиций, а также учета влияния на цену машин и оборудования различных параметров, в том числе стоимости использования.

Анализ динамики и уровня рассмотренных выше ценовых показателей служит основой для разработки ценовой политики и расчетов конкретных внешнеторговых цен. Точность

и объективность таких расчетов (прежде всего когда для определения мировых цен привлекается оперативная информация: цены контрактов, предложений и др.) во многом зависят от выполнения следующих рекомендаций методического характера:

- * чтобы исключить элементы случайности и как можно ближе подойти к уровню мировых конкурентных цен, нельзя ограничиваться только одной конкурентной ценой; к расчету необходимо привлечь как минимум еще 3—4 цены;

- * фирмы, цены которых используются в качестве конкурентного материала, должны быть ведущими производителями и экспортерами данного товара. Если взяты цены каких-либо случайных поставщиков, в определении уровня цен могут быть допущены ошибки, так как такие цены часто сильно отклоняются от уровня мировых конкурентных цен;

- ◆ полного единообразия в условиях поставки какого-либо конкретного изделия, цены которого определяются, и его аналога по конкурентным материалам почти никогда не бывает. Поэтому расчет цен всегда требует внесения большего или меньшего количества поправок на разницу в коммерческих и технико-экономических условиях поставки, т. е. все различия в условиях поставки и исполнения, влияющие на стоимость товара, должны учитываться введением в расчет соответствующих поправочных коэффициентов;

- ◆ использование большого количества поправок снижает точность определения цен, так как многие поправочные коэффициенты на разницу в коммерческих и технических условиях поставки устанавливаются обычно эмпирически и большой точностью не обладают. Поэтому привлекать в качестве конкурентного материала цены аналогов, которые по своим технико-экономическим показателям и условиям поставки сильно отличаются от товара, цены которого определяются, не рекомендуется.

Внедрение в Российской Федерации хозрасчетных принципов самоокупаемости и самофинансирования повышает роль

критерия эффективности и реальной международной конкурентоспособности экспортных и импортных поставок, что усиливает значение ориентированных на мировой уровень конкретных внешнеторговых цен. Как отмечалось выше, мировые цены являются базой для определения контрактных цен как при выступлениях на рынках капиталистических стран, так и при осуществлении взаимных поставок в страны Содружества Независимых Государств.

Глава 4

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И МЕТОДЫ ВНЕСЕНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПОПРАВОК ПРИ ОПРЕДЕЛЕНИИ КОНТРАКТНЫХ ЦЕН

Цена — один из важнейших показателей конкурентоспособности на мировых товарных рынках. Даже так называемая “внеценовая конкуренция” находит свое проявление в ценах: “бросовых” (а иногда просто в уходе с рынка) неконкурентоспособной продукции — или в завышенных ценах принципиально новых изделий, пользующихся высоким спросом и имеющих хорошую патентную защиту. Уровень цен определяет норму и массу прибыли. И с этой точки зрения разработка ценовой политики, а затем установлению конкретных цен на отдельные товары с учетом специфики различных рынков фирмы уделяют много внимания, начиная с проведения мероприятий в сферах НИОКР и кончая производством и реализацией товара. Вопросы ценообразования в производственно-коммерческой деятельности любой фирмы (предприятия) являются определяющими.

Фирмы, деятельность которых строится на принципах маркетинга, приступая к разработке нового товара (или модификации старого), начинают с того, что определяют, наряду с техническими характеристиками товара, его издержки производства, уровень цен и предполагаемый объем продаж. Ошибки в таких расчетах, например недооценка возможных расходов на рекламу, на создание новых каналов сбыта, на вытеснение конкурентов или ошибки в исчислении цен, могут привести к убыткам и даже к банкротству. Задача

заключается в том, чтобы установить цены на таком уровне, который, учитывая собственные издержки производства, существующую конкуренцию, потребительский спрос и другие конъюнктурообразующие факторы, создавал бы условия для получения максимальных прибылей.

Издержки производства и рыночные цены. Величина валютных поступлений от экспорта находится в прямой зависимости от уровня контрактных цен. Наряду с этим размер прибыли зависит и от величины издержек производства (прибыль = доходы — издержки производства). Кроме того, уровень издержек производства — определяющий фактор при установлении внутренних оптовых цен и эффективности экспорта. Следовательно, эффективность экспорта зависит не только от фиксируемых контрактных цен, но и от издержек производства.

Вот почему тщательная калькуляция издержек производства и конкретные мероприятия по их снижению заслуживают самого пристального внимания. Традиционный и наиболее распространенный способ определения продажной цены — это приплюсовать намеченную прибыль к подсчитанным издержкам производства и накладным расходам.

Тщательная калькуляция издержек производства, а также изыскание и реализация возможностей их сокращения — основа ценообразования. Снижению издержек производства каждая фирма уделяет первостепенное и постоянное внимание, так как размер получаемых прибылей находится в прямой зависимости от уровня издержек производства. Конкуренция заставляет изобретать все новые средства для удешевления производства.

Одним из таких новых средств относится получивший за последние 15—20 лет широкое распространение так называемый функционально-стоимостной анализ, суть которого заключается в исследовании вариантов конструкции и способов изготовления изделия с точки зрения соответствия его назначению и основным функциям при минимальных издержках производства. На фирмах создаются специальные отделы

или группы, отрудники которых анализируют возможности снижения издержек производства выпускаемых фирмой изделий по определенным узлам и деталям. В первую очередь такому анализу подвергаются высокостоймостные, многодетальные и металлоемкие изделия.

Основные направления работы в ходе выполнения функционально-стоимостного анализа:

- ◆ стандартизация и унификация узлов и деталей;
- ◆ применение более дешевых материалов и уменьшение материалоемкости конструкции, в том числе за счет уменьшения веса заготовок, из которых изготавливают детали;
 - * внедрение более прогрессивных методов изготовления отдельных узлов и деталей;
 - * сокращение количества комплектующих деталей в исследуемом изделии;
- ◆ устранение чрезмерных требований к конструкции изделия;
- ◆ снятие, например, излишне жестких требований к чистоте обработки отдельных деталей, размерам или перегрузкам позволяет иногда в несколько раз сократить стоимость изготовления. Внедрение прогрессивных технологий позволяет сократить материальные и трудовые затраты, а развитие антизатратного процесса способствует снижению внутренних оптовых цен, за счет чего может быть повышена эффективность экспортных операций.

Весьма важным представляется и более широкое применение подвижных или так называемых ступенчатых цен, которые должны поддерживать у предприятий экономическую заинтересованность в освоении производства новой продукции. Главная особенность ступенчатых цен как одной из разновидностей оптовых цен — периодическое снижение ценового уровня (ступени).

Таким образом, экспортная цена должна не только гарантировать экспортеру возмещение всех затрат и достижение принятого в отрасли (или на предприятии) норматива рентабельности, но и соответствовать уровню цен мирового

рынка. Исходя из такой предпосылки поэтапная последовательность определения экспортной цены примерно следующая.

На первом этапе — цена калькулируется исходя из издержек производства и планируемой нормы прибыли.

На втором этапе — ценовая калькуляция, составленная на основе издержек производства, проверяется в конъюнктурно-ценовом отделе, учитываются условия реализации товара на внешнем рынке: специфика и технико-экономические характеристики товара, спрос на него, ценовая конъюнктура, суммарные расходы по реализации, включая рекламу и накладные расходы.

При определении уровня экспортной цены рассматриваются цены прошлых контрактов, текущие мировые цены, индексы мировых цен. В тех случаях, когда экспортер выходит на внешний рынок с принципиально новым товаром, на который еще не сложилась мировая цена, руководствуются издержками производства и обращения, а также уровнем внутренних оптовых цен.

На третьем этапе проводятся коммерческие переговоры и окончательно определяется тот приемлемый уровень экспортной цены, по которой товар может быть реализован на внешнем рынке.

Между прочим, издержки производства и уровень внутренних оптовых цен могут служить базисом для экспортных цен на объекты капитального строительства в тех случаях, когда эти цены надо включать в предложение для участия в торгах. В настоящее время многие государственные и частные заказы на строительство различных объектов капитального строительства ведутся путем организации торгов. Заказ получает тот поставщик, цена предложения которого, так называемая *тендерная цена*, при прочих равных условиях будет наименьшей.

Поскольку сроки представления предложений на торги, как правило, небольшие, каждый потенциальный поставщик должен быстро определить уровень цены своего предложе-

ния. В этом случае цена, установленная на основе издержек производства, и будет той ценой, ниже уровня которой опускаться, очевидно, не следует.

Разновидности ценовой политики. Наряду с улучшением качественных показателей экспортируемых изделий при одновременном снижении издержек их производства и совершенствованием внутреннего ценообразования эффективность экспорта во многом зависит и от ценовой политики, проводимой непосредственно на внешних рынках. Поэтому, имея все необходимые данные о собственных производственно-сбытовых расходах и определив уровень рыночных цен, фирмы приступают к разработке политики цен. Определяются цели, которые фирма предполагает достигнуть, проводя ту или иную политику в области цен.

Как указывалось выше, главная цель при принятии решения о ценах — это увеличение прибыли. Однако в зависимости от фирмы, товара, конъюнктуры рынка и других моментов эта цель может формулироваться по-разному. В одном случае ставится задача установить цены на конкурентоспособном уровне; в другом — установленные цены должны способствовать сохранению или расширению существующей доли на рынке; в третьем случае — при помощи изменения уровня цен предполагается завоевать новый рынок сбыта.

После того как определена цель, разрабатывается ценовая политика, которая в зависимости от поставленной цели, специфики производства и потребления конкретного товара и ряда других факторов претерпевает довольно значительные изменения. Известны многие разновидности ценовой политики, некоторые из них рассматриваются ниже.

Ценовая политика, предусматривающая *установление цен путем приплюсования намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства и обращения*, приводит к тому, что продажная цена в большинстве случаев определяется в зависимости от уровня рыночных цен, величины накладных расходов, ожидаемого объема продаж и ряда других факторов.

Иногда, в особенности когда необходимо повысить конкурентоспособность отдельных позиций в общем ряду выпускаемых изделий, фирмы идут от обратного, т. е. от рыночных цен к издержкам производства. Например, фирма, выпускающая стиральные машины, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, считает, что розничная цена на одну из моделей ее машин может быть установлена на уровне 150 условных единиц. Далее составляется следующая калькуляция:

- ◆ прибыль и расходы розничного торговца — 30% цены (т. е. цена, по которой розничный торговец получает товар, составит 105 у. е.);

- ◆ прибыль и расходы оптового торговца — 25% (для оптовика стиральная машина будет уже стоить 78,8 у. е.);

- ◆ собственная прибыль фирмы — 25%.

На основе этой калькуляции фирма-производитель определяет, что требуемые издержки производства не должны превышать 59,1 условных единиц.

Политика уровня цен разрабатывается для принципиально новых товаров, когда еще до выхода на рынок, а точнее даже до запуска в производство, необходимо определить возможный уровень цен.

Один из вариантов этой политики предполагает установление цен на максимально высоком уровне (иногда во много раз превышающем издержки производства). Этот вариант, называемый "снятием сливок" (skimming pricing), используется, когда фирма выходит на рынок с товаром, имеющим надежную патентную защиту и еще отсутствуют конкуренты. Максимализация прибыли в данном случае достигается повышением ее нормы при сравнительно скромных первоначальных продажах товара.

Считается, что цена на принципиально новую продукцию должна быть на таком уровне, чтобы поступления от продаж не только покрыли бы все издержки производства, включая имевшие место затраты на НИОКР (плюс расходы на рекламу, на освоение новых каналов и методов сбыта, на

вытеснение конкурирующих товаров и другие сбытовые мероприятия), и обеспечили достаточно высокую прибыль, но еще создали бы определенные резервы на случай возможных расходов (и убытков) при переходе к следующему циклу обновления товарной номенклатуры.

По некоторым данным, фирмы, наиболее эффективно использующие прогнозирование научно-технического прогресса, получают прибыли, во много раз превышающие эти расходы. Например, исключительно высоки прибыли примерно трех десятков фармацевтических корпораций, почти полностью контролирующей мировой капиталистический рынок медикаментов. Проведенные исследования показывают, что цены новых лекарств в 10—20 раз превышают издержки производства.

В зависимости от трудностей воспроизводства нового товара и патентной защиты такие максимальные цены поддерживаются в течение периода от нескольких месяцев до нескольких лет. Частичное удовлетворение спроса на эту новую продукцию, выход на рынок с аналогичной продукцией других фирм (или то и другое вместе) заставляют фирму понизить цены.

В тех случаях, когда новый товар не имеет достаточной патентной защиты и легко может быть воспроизведен конкурентами или если он является заменителем какого-либо другого широко распространенного товара, цены на такой товар устанавливаются на относительно низком уровне. Такая ценовая политика проникновения на рынок (penetration pricing) позволяет не только успешно преодолевать конкуренцию других фирм, но и способствует быстрому расширению спроса и продаж. Рост продаж ведет к максимализации прибыли путем увеличения ее стоимости за счет значительного расширения объема продаж.

Совершенно другая ценовая политика — *политика целевой прибыли* — проводится, когда на рынок выбрасывается не принципиально новый товар, а какая-либо массовая продукция, выпускаемая уже в течение многих лет, но время

от времени модернизируемая. Цена на такую модернизированную массовую продукцию, типичным примером которой могут служить легковые автомобили, устанавливаются на основе нормы прибыли, определяемой исходя из издержек производства, цен и объема продаж за ряд последних лет, а также учета конкурентных позиций, занимаемых фирмой на рынке. Приплюсовывание к издержкам производства (и обращения) подсчитанной таким образом нормы прибыли позволяет определить уровень продажных цен.

Когда рынок состоит из нескольких сегментов с разной ценовой эластичностью и покупатели не могут переходить из одного сегмента в другой, фирмы, как правило, организуют сбыт своей продукции на основе *политики рыночной сегментации*. В данном случае расширение объема продаж (и, разумеется, прибылей) осуществляется продажей одних и тех же товаров (при одинаковых издержках производства) по разным ценам на разных сегментах рынка. Следовательно, в сегментах, менее чувствительных к колебаниям цен (где спрос не реагирует на понижение цен), устанавливаются высокие цены, а там, где понижение цен ведет к расширению спроса, цены понижаются. Примером применения данной стратегии, т. е. продажи различным группам потребителей по разным ценам, может служить рынок автомобилей или продажа по разным ценам спирта для производства и бытового потребления.

Активное проведение политики рыночной сегментации помогло американской компании "Дюпон" в течение многих лет успешно развивать производство и сбыт нейлона, расширяя круг покупателей. В начале нейлон использовался для производства парашютов, канатов, трикотажа и чулочно-носочных изделий. Позднее в дополнение и взамен натуральных материалов нейлон стал все больше применяться в производстве ковров, шин, одежды.

Политика психологического ценообразования разрабатывается при выступлении на рынках товаров потребительского назначения. Как известно, все разновидности ценовой по-

литики в большей или меньшей мере учитывают психологию покупателя, но в данном случае психологический фактор играет доминирующую роль. Установление розничной цены на уровне, допустим, 9,99 у. е. или 99,9 у. е. вместо 10 у. е. и 100 у. е. соответственно — это результат использования психологического ценообразования. Как считают психологи, такое снижение цены привлекает покупателя, создавая иллюзию низкой цены.

С другой стороны, в рамках сегментов рынка, удовлетворяющих спрос высокостоятельных слоев населения, как правило, предпочтение отдается высокой цене. Как предполагается, она увеличивает престиж фирмы и товара, что психологически должно воздействовать на покупателя и способствовать расширению сбыта. Кроме того, поскольку у многих покупателей повышение цены ассоциируется с улучшением качества (чем выше цена, тем выше качество и чем ниже цена, тем хуже качество товара). Фирмы, уже завоевавшие репутацию как производители высококачественных престижных товаров, продают свою продукцию по ценам значительно выше цен конкурентов.

Во многих случаях проводится *политика следования за лидером*, т. е. ориентация на уровень цен крупнейшей в данной отрасли компании. Например, на американском рынке автомобилей такое "лидерство" в ценах осуществляется крупнейшей автомобильной монополией капиталистического мира — "Дженерал моторе". Такую политику проводят фирмы, не обладающие достаточно мощной производственной и научно-исследовательской базой, а также финансовыми ресурсами. Создавая различные модификации новых изделий, уже выпущенных на рынок другими продуцентами, эти компании обходят патентную защиту, сокращают свои расходы на освоение новой продукции и таким образом пытаются поддерживать свои цены на конкурентоспособном уровне.

Таковы кратко наиболее известные разновидности ценовой политики, могущие использоваться в целях стимулирования экспорта. Так, если экспортируется принципиально

новое оборудование производственного назначения, то следует ориентироваться на политику максимального уровня цен. На основе такой политики устанавливаются конкретные цены по методике ступенчатого ценообразования, о чем говорилось выше. При этом калькуляция издержек производства и обращения, включая расходы на освоение, а также оценка преимуществ заказчика при использовании новой машины (сокращение эксплуатационных расходов, рост производительности и т. д.) дают возможность определить соответствующий ценовой уровень.

Экспортные цены на бытовую технику, типичным представителем которой могут служить легковые автомобили, рекомендуется устанавливать и корректировать (с учетом условий конкуренции) на основе проведения политики целевой нормы прибыли или рыночной сегментации.

Психологическое ценообразование как фактор, стимулирующий продажи, особенно важно при реализации различных товаров широкого потребления. Поэтому следует более широко и активно использовать эту политику, планируя и осуществляя снижение цен на морально устаревшие и немодные товары, сезонные изменения цен или выход на рынок с каким-либо новым престижным товаром.

Все указанные способы ценовой политики преследуют **определение оптимального уровня цен** на конкретное изделие. Так, цена на продукцию машиностроения, особенно машины и оборудование, изготавливаемые единицами или небольшими сериями, подчас отходит на второй план, а главным становится внеценовая конкуренция, т. е. технико-экономические параметры этих изделий — современность конструкции, производительность, экономичность эксплуатации, организация технического обслуживания.

Для многих видов сырья, полуфабрикатов и товаров широкого потребления роль цены как фактора, определяющего спрос, решающая. Поэтому тщательно анализируется не только цена, но и объем продаж на перспективу. В результате

такого анализа цены устанавливаются на таком оптимальном уровне, который, как предполагается, может обеспечить фирме получение суммарных прибылей на более высоком уровне в течение ряда лет.

Снижение цен ниже такого оптимального уровня может несколько увеличить объем продаж, но это увеличение не компенсирует сокращение прибыли за каждую единицу товара. С другой стороны, повышение цен за пределы оптимального уровня увеличивает прибыль на единицу товара, но сокращает объем продаж. В результате происходит уменьшение общего объема прибыли.

Методологическая предпосылка определения оптимального уровня — задача увеличения общего объема возможных продаж, т. е. установление цен на конкретный товар, выпускаемый фирмой, не на максимальном, а оптимальном уровне, который бы обеспечил общую за ряд лет максимальную разницу между общими доходами по всей номенклатуре продаваемых товаров и общими затратами на их производство и реализацию.

Коммерческие поправки при определении контрактных цен

К числу наиболее важных и распространенных коммерческих поправок можно отнести поправки на уторгование, срок поставки, дату конкурентного материала, серийность и условия платежа.

Поправки на уторгование — скидки с первоначальной цены предложения, как правило завышенной. Размер завышения, следовательно и скидки, зависит от многих факторов, в том числе от оценки поставщиком величины издержек производства и сбыта в период изготовления предлагаемого товара, включая покрытие коммерческих и валютных рисков, возможных ошибок в ходе изготовления и реализации.

Скидки с цены на уторгование носят во многом субъективный характер, поэтому их определение на основе прежнего опыта, "из практики работы" с фирмой, страной или группой стран не всегда могут служить обоснованием для получения аналогичных скидок и в будущем.

Не всегда правомерно применение опыта работы с одной фирмой к другим фирмам этой же страны, поскольку размер наиболее вероятной поправки на уторгование в каждом отдельном случае зависит от большого числа факторов. В этих условиях особое значение приобретают экспертные оценки возможного завышения цены, следовательно — и необходимого размера скидки на основе технико-экономического анализа предложения. В то же время решение, определяющее размер скидки на уторгование, основанное на базе экспертных оценок, не только не исключает, а настоятельно требует изучения объективных факторов.

Конъюнктура рынка товара, являющегося объектом контракта. При изучении конъюнктуры следует учитывать портфель заказов, имеющих у отдельной фирмы или у всей отрасли на определенную дату. Объем подлежащих выполнению заказов свидетельствует о вероятной загрузке в будущем, а поступление заказов, будучи показателем, чутко реагирующим на все изменения спроса, имеет важное значение для оценки перспектив конъюнктуры.

Степень освоенности поставщиком производства заказываемого оборудования и связанный с этим риск возможных ошибок в калькуляции издержек производства должны учитываться и рассматриваться покупателем. От правильной оценки поставщиком возможного роста цен на материалы, комплектующие изделия и компоненты, рабочую силу, изменения ставок на рынке капиталов зависит уровень затрат, предусмотренный поставщиком и учитываемый им в прогнозируемом повышении цен в течение срока изготовления оборудования. Стремление поставщика завязать эти затраты для покрытия возможных коммерческих и валютных рисков требует в свою очередь от покупателя аргументированного технико-экономического обоснования своей калькуляции цены.

Уровень завышения цены поставщиком зависит также от *степени монополизации* производства данного оборудования и цен возможных конкурентов, от *заинтересованности* фирмы в получении заказа.

На возможный размер завышения цены влияют *финансовое положение фирмы*, ее авторитет и популярность на мировом рынке, соображения престижа, отношение к покупателю, экономическая и внутривнутриполитическая обстановка в стране продавца, вероятность и размеры получения правительственных субсидий.

Поправки на сроки поставки являются важным критерием, определяющим уровень производственных затрат, в особенности когда речь идет, например, об уникальной малосерийной продукции машиностроения производственного назначения.

Величина поправки на срок поставки, т. е. учет в издержках производства динамики ставок номинальной заработной платы и цен на материалы за период изготовления, находится в прямой зависимости от длительности производственного процесса заказываемой промышленной продукции и темпов инфляции в стране-поставщике.

Поправки на дату конкурентного материала. При определении уровня мировых цен и последующего расчета на этой основе экспортной или импортной цены в тех случаях, когда не хватает современных конкурентных материалов, привлекаются цены аналогов за предыдущие годы. Эти цены при помощи соответствующих индексов экспортных цен страны-поставщика и с учетом изменений в покупательной способности валюты, в которой выражена цена, "подтягиваются" к уровню цен года (или периода) установления внешнеторговой цены.

Поправки на серийность. Снижение издержек производства и обращения на единицу выпускаемой продукции при увеличении объема производства и реализации товара — объективная предпосылка для применения скидок на серийность (количество) с цены изделия. Такие скидки особенно

важны при заказах не массовой, а нестандартной уникальной продукции. Например, для продукции судостроения в зависимости от вида судна и сложности его изготовления стоимость проектирования и оснастки составляют до 15% всех издержек производства; чем больше серия однотипных судов, тем на большее количество единиц распределяются указанные расходы, и поэтому их доля в цене понижается.

Кроме того, увеличение количества заказываемой однотипной продукции позволяет приобретать материалы и комплектующие изделия со скидкой на соответствующую серийность. Одновременно с накоплением опыта изготовления данной продукции и увеличением объемов производства и реализации снижаются расходы на сырье, полуфабрикаты и повышается производительность труда.

Поправки на условия платежа. Условия платежа (авансовые платежи, платеж наличными, платеж в рассрочку, кредит, платежи в смешанной форме), наряду с ценой, характеризуют коммерческую конкурентоспособность товара. И поправки на условия платежа при переходе от одних условий к другим определяют величину ценовых изменений. В зависимости от того, кто кого кредитует — покупатель продавца, давая аванс, или продавец покупателя, предоставляя фирменный кредит в форме рассрочки платежа, — определяется знак (- или +) кредитной составляющей. Размер этой составляющей (стоимость кредита) зависит от величины предоставляемой в кредит суммы, срока кредитования и взимаемой процентной ставки. Предоставление, например, кредитов с более льготными условиями погашения не только усиливает конкурентоспособность поставщиков, пользующихся этими "источниками" финансирования, но и непосредственно влияет на уровень цен. Переход от 5—6-летнего кредита из расчета 6—7% годовых к кредиту на 15—20 лет из расчета 2—3% годовых при прочих равных условиях означает для заказчика понижение общей стоимости всех поставок по контракту на 30—40 и более процентов. Поставщик же в этом случае, чтобы компенсировать свои расходы, связанные с

предоставлением кредита на льготных условиях, старается завязать цены за счет включения в них так называемой скрытой стоимости кредита. Следовательно, предоставление кредитов на наиболее льготных условиях финансирования может привести к дополнительному повышению цен. В этом случае валютная эффективность сделки может быть больше или меньше в зависимости от того, насколько льготные условия финансирования компенсируют возможное повышение цен по сравнению с ценами контрактов на обычных коммерческих условиях.

Различные **формы расчетов** (инкассо, аккредитив, перевод, чек) также влияют на цену, так как содержат в себе в той или иной степени элемент кредитования, даже когда они опосредствуют наличные платежи. Например, инкассовая форма расчетов с 40-дневным льготным периодом, безусловно, предпочтительнее для импортера, нежели аккредитивная, при которой импортер иммобилизует свои средства на срок действия аккредитива, иногда до 6 и даже 12 месяцев, уплачивая не только различного рода комиссии, связанные с открытием аккредитива, но и процент за пользование кредитом в размере суммы аккредитива.

К коммерческим поправкам можно отнести и поправки, учитывающие условия и стоимость транспортных расходов. Если, например, товар поставляется на условиях СИФ или КАФ, то к его цене приплюсовывается стоимость морского фрахта и страхования (на условиях СИФ). Таким образом, в этом случае продавец обязан: за свой счет доставить товар в порт отгрузки, зафрахтовать надлежащее судно (или место на судне), погрузить товар на борт судна, оплатить все сборы и налоги, связанные с вывозом товара и, наконец, застраховать товар. Разумеется, все эти расходы продавец включает в цену товара.

Поправки на скольжение. При размещении заказов на машины и оборудование с длительными сроками изготовления иногда применяются *скользящие цены*. В этом случае цена, по которой заказчик рассчитывается с поставщиком, опреде-

ляется в зависимости от изменений в издержках производства, произошедших за период изготовления заказанного оборудования.

Порядок определения скользящих цен обычно следующий.

В своем предложении фирма указывает цену на дату предложения (базисная цена), порядок раскладки этой цены на составляющие ее элементы, а также условия перехода от базисной цены к цене платежа на дату поставки.

В процессе переговоров между поставщиком и заказчиком уровень базисной цены и другие коммерческие условия могут быть изменены против предложения.

В контракте окончательно фиксируются согласованные в переговорах: базисная цена и удельные веса составляющих ее элементов (расходы на материалы, стоимость рабочей силы и неизменная часть цены); цены материалов и ставки заработной платы (или отражающие их индексы) к моменту заключения сделки), т. е. базисные цены и ставки; условия скольжения.

Под условиями скольжения подразумеваются условия перерасчета базисной цены в цену окончательную, по которой заказчик расплачивается с поставщиком. Эти условия включают периоды скольжения, т. е. временные интервалы, в течение которых определяются цены на материалы (или индексы цен) и ставки заработной платы (или индексы ставок) во время выполнения заказа в соответствии с условиями контракта, а также порядок определения этих величин для установленных периодов; источники, на основе которых выявляются изменения цен материалов и ставок заработной платы или соответствующих индексов.

Обычно зависимость окончательной цены от изменения цен материалов и ставок заработной платы устанавливается в виде следующей формулы:

$$P_1 = P_0 \left(A \frac{a_1}{a_0} + B \frac{b_1}{b_0} + C \right),$$

где P_1 — окончательная цена;

P_0 — базисная цена;

A — доля в цене расходов на материалы;

B — доля в цене расходов на заработную плату;

C — неизменяемая часть цены;

a_0 — базисная цена материалов;

b_0 — базисные ставки заработной платы;

a_1 — цена материалов за период скольжения, т. е. во время выполнения заказа;

b_1 — ставки заработной платы за период скольжения.

В зависимости от фирмы, типа заказываемых машин, их количества, сроков поставки и других условий контракта, величины A , B и C , т. е. удельные веса в цене стоимости материалов, заработной платы и неизменяемой части, могут меняться в довольно широких пределах. Усредненные удельные веса вышеуказанных трех составляющих цены могут быть: A (включая стоимость комплектующих изделий) — 45—55%; B — 30—45%; C — 15—25%.

Большое значение имеет **выбор формулы скольжения**. Заказчик всегда должен добиваться в формуле максимального увеличения удельного веса неизменяемой части цены. Чем он выше, тем меньше скажется рост цен материалов и ставок заработной платы на окончательной цене оборудования. Опыт размещения импортных заказов на условиях скользящих цен свидетельствует о том, что в процессе коммерческих переговоров долю неизменяемой части в цене удавалось повысить с 10—15% (в цене предложения) до 25—30% (в цене контракта).

В зависимости от вида продукции доля заработной платы и материалов в издержках производства различна. При выпуске крупного металлоемкого оборудования со значительным количеством узлов и деталей из литья и не очень высокой точностью обработки велики расходы на материалы. С другой стороны, при изготовлении менее металлоемкого оборудования или с высоким классом точности обработки деталей затрачивается меньше на материалы и больше — на заработную плату.

Помимо формулы скольжения, базисных индексов и цен, уровень окончательной цены оборудования зависит от периодов скольжения (т. е. от тех нескольких месяцев, за которые вычисляются индексы цен материалов и ставок зарплаты, сопоставляемые с базисными величинами).

Введение поправок на технико-экономическую сопоставимость путем привлечения и анализа нескольких конкурентных материалов есть не что иное, как **параметрическое ценообразование**, предусматривающее учет взаимозависимостей между технико-экономическими параметрами изделия и его ценой. В расчетах внешнеторговых цен используются многие разновидности параметрических методов ценообразования, начиная от наиболее простых, учитывающих изменение цены в зависимости от одного из главных параметров, и заканчивая различными комплексными расчетами величины воздействия на цены нескольких параметров.

Введение поправок, допустим, на мощность, производительность или число оборотов при определении экспортной или импортной цены какой-либо машины является одной из простейших разновидностей параметрических методов расчета цен. Например, для электродвигателей переход от 3000 к 1500 об/мин при прочих равных условиях дает увеличение цены на 20%, т. е. может быть оценен поправочным коэффициентом 1,2.

Для разработки подобных поправочных коэффициентов привлекаются фирменные прейскуранты оптовых и розничных цен, каталоги, контракты, предложения и т. д. На основе анализа этих материалов устанавливается и проверяется зависимость между изменением цен и колебаний определенных технико-экономических параметров.

Расчет цены по одному из главных параметров довольно часто производится при помощи такого ценового показателя, как удельная стоимость. Применительно ко многим сырьевым товарам и полуфабрикатам удельная стоимость как цена товара, отнесенная к единице веса, одновременно является и просто рыночной ценой. Например, цена 1 т (или 1 барреля)

нефти — это и удельная стоимость, и цена. То же самое можно сказать и о ценах на черные металлы, хлопок, зерновые и многие другие товары.

Иначе обстоит дело с продукцией машиностроения. В данном случае удельная стоимость — это не цена машины, а частное от деления цены на вес или какой-либо другой технико-экономический параметр. Так, при определении цен некоторых видов энергетического оборудования (дизелей, электродвигателей, генераторов, турбин, паровых котлов) применяются, главным образом, не весовые, а такие разновидности удельной стоимости, как стоимость 1 кВт, стоимость 1 л. с., стоимость установленной тонны пара в час и др.

В последние годы, в условиях инфляционных процессов, скользящие цены, помимо заказов отдельных видов продукции машиностроения, довольно широко используются для оценки меняющейся (в ходе выполнения долгосрочных контрактов) стоимости строительства различных объектов капитального строительства. Формулы скольжения применяются не только для определения скользящей цены на весь комплекс работ в целом, но и на отдельные составляющие, как, например, на основное технологическое оборудование, строительные работы, монтаж

Методика расчета скользящих цен может быть использована и при определении уровня твердых контрактных цен с длительными сроками поставки. Выше уже говорилось о внесении поправки на срок поставки, которая может быть также определена и с помощью формулы скольжения, т. е. путем разработки прогноза цен основных составляющих издержек производства оборудования за период от даты подписания контракта до даты поставки.

Прогноз разрабатывается так же, как рассчитывается скользящая цена. Разница только в том, что при определении контрактных цен в формулу скольжения закладываются фактические данные о движении цен на материалы и ставках заработной платы за период изготовления заказанного обо-

рудования; при прогнозе эти данные (поскольку они относятся к будущему) являются только оценочными.

Анализ и прогнозу товарных цен мирового рынка, т. е. базу для определения цен конкретных внешнеторговых контрактов, всегда уделялось большое внимание. В современных российских условиях в ходе решения поставленных задач по дальнейшему расширению и повышению эффективности внешнеэкономических связей значение этих вопросов еще более возрастает.

Главное в изучении цен мирового рынка:

♦ определение уровня цен на данный момент, включая оценку (в процентах или в количественных единицах измерения) изменений, произошедших за анализируемый период;

* разработка прогноза, т. е. составление ценовых тенденций на перспективу.

Ценовой анализ. Для выявления и понимания изменений, происходящих с ценами, очень важно знать положение дел не только на том конкретном рынке, цены которого анализируются, но и тенденции развития смежных рынков и общехозяйственной конъюнктуры. Эти данные позволяют учесть воздействие на цены инфляции, конкуренции, степени загрузки производственных мощностей, изменений в условиях платежа и ряда других факторов, о которых говорилось выше.

Разработка прогнозов — процесс довольно сложный и трудный, поскольку в современных условиях тенденции развития составляющих спроса быстро меняются, т. е. взаимосвязь факторов, определяющих ценовую динамику в прошлом и в будущем, может оказаться существенно иной.

Кроме того, при составлении прогнозов используется информация корпораций и фирм, которые подчас сознательно скрывают данные о новом оборудовании, об узких местах своего производства или о создании наиболее перспективных товаров. Уже по этой причине информацию, полученную даже путем самых изощренных методов анкетирования, нельзя считать ни полной, ни достоверной. А это, в свою оче-

редь, ведет зачастую к произвольному, неоправданному отбору факторов, на основе которых затем пытаются построить прогноз.

В настоящее время существует множество методов прогнозирования, которые можно сгруппировать следующим образом: экстраполяция, экспертные оценки, экономико-математические методы и различные сочетания методов, входящих в первые три группы.

Методы экстраполяции. Практически экстраполяция осуществляется составлением статистических рядов важнейших показателей, характеризующих конъюнктуру рынка за прошедший период. Анализируются основные причины, определившие тенденции и темпы развития рынка в прошлом. На основе этого анализа составляются статистические ряды на прогнозируемый период.

Существуют различные способы переноса тенденций прошлого на прогнозируемый период. Например, прямолинейная статистическая экстраполяция предполагает простое механическое продление прошлых трендов. Однако тот факт, что условия прогнозируемого периода никогда не воспроизводят полностью условия предшествующего периода, крайне ограничивает возможность применения такой экстраполяции при экономическом прогнозировании.

Поэтому большее распространение получила экстраполяция, предусматривающая корректировку прошлых трендов с учетом изменения силы воздействия факторов, определяющих динамику и уровень цен в прошлом и возможного появления новых факторов.

Методы экспертных оценок основываются на использовании опыта, знаний и интуиции специалистов, которые, изучая тенденции развития общехозяйственной и товарной конъюнктуры в прошлом, анализируя положение на данный момент, составляют свою оценку перспектив развития на будущее. Оптимальная экспертная оценка может быть получена как в результате обмена мнениями между несколькими специалистами и выработки на этой основе единой оценки, так и

обработкой экспертных оценок нескольких специалистов, не общающихся друг с другом. В связи с этим можно отметить метод "мозговых атак", когда прогноз разрабатывается коллективно группой специалистов. Кроме того, путем письменных опросов ряда экспертов выявляется прогнозная оценка каждого специалиста. При этом исключается проведение дискуссий и обмен мнением между экспертами, а результаты опросов обрабатываются с учетом балльной оценки компетентности каждого эксперта.

Экономико-математические методы. На основе данных за ряд прошлых лет составляются математические модели, выражающие более или менее сложные функциональные зависимости между ценой (показателем-функцией) и другими конъюнктурными показателями товарного рынка (показателями-аргументами).

Как отмечено выше, на развитие конъюнктуры любого рынка воздействует множество различных факторов. В то же время ни одна модель, какой бы размерности и степени дезагрегации она ни достигала, не в состоянии включить все конъюнктурообразующие факторы. Поэтому одной из важнейших предпосылок успеха экономико-математического прогнозирования является отбор показателей, отражающих воздействие на ценовую динамику важнейших факторов применительно не только к прошлому, но и к будущему.

Для решения этой задачи необходимо из большего числа показателей отобрать такие, которые наиболее тесно коррелируются с ценами. Это можно сделать вычислением коэффициентов корреляции между ценами и рядом других показателей, характеризующих конъюнктуру рынка, прогноз которого разрабатывается.

Глава 5

ВИДЫ И ХАРАКТЕРИСТИКА ЦЕН МИРОВЫХ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Развитие международного разделения труда, углубление и диверсификация экономических связей между государствами и фирмами обуславливают появление новых существенных особенностей в процессе ценообразования на мировых рынках, а именно: уменьшение стихийности формирования и движения цен, расширение и доступность информационной базы с учетом территориальной и коммерческой дифференциации. Определяющее значение о реальном уровне мировых цен имеет правильный учет основных ценообразующих факторов, действующих на отдельных стадиях формирования цены, и выявление количественных параметров их воздействия на уровни и динамику цен мировой торговли. Необходимость в определении мировых цен обусловлена тем, что не все цены, по которым осуществляются внешнеторговые операции, можно рассматривать как мировые. Мировой рынок как сфера товарных отношений предполагает, в отличие от внутренних рынков, выступление на нем предпринимателей разных стран, следовательно, мировая цена должна удовлетворять двум основным требованиям: быть доступной для любого продавца или покупателя, имеющего намерение участвовать в торговых операциях в сфере международного обмена; быть достоверной и представительной для мировой торговли данным товаром.

Первое требование означает, что в качестве мировых можно рассматривать только цены обычных торговых опера-

ций. К обычным торговым операциям относятся сделки, характеризующиеся следующими признаками:

- * раздельность; взаимная несвязанность экспортных и импортных поставок;

- ◆ регулярность их осуществления; платеж в свободно конвертируемой валюте;

- * осуществление в условиях свободного торгово-политического режима.

Торговые сделки, совершаемые на перечисленных выше условиях, можно рассматривать как обычные по следующим причинам: они типичны для мировой торговой практики и распространяются на значительную часть мирового товарооборота; при таких условиях торговых операций их цена становится доступной любому поставщику или покупателю, выступающему на мировом рынке. При наличии отмеченных условий цена формируется при сравнительно высокой конкуренции на низшем уровне и выравнивание цен осуществляется в большей степени, чем по операциям, которые носят специальный характер. Особой разновидностью обычных торговых операций являются поставки на основе долгосрочных соглашений, а также в рамках международных товарных соглашений.

К категории специальных сделок относятся продажи:

- * на условиях товарного кредита, когда в результате участия правительства процентная ставка, сроки платежа и другие условия не соответствуют обычным торговым условиям, принятым на мировом рынке;

- * когда платежи производятся за счет займа, предоставленного правительством экспортирующей страны и на неконвертируемую валюту;

- ◆ по торговым соглашениям, предусматривающим особые платежные условия.

Кроме того, специальными операциями можно считать поставки в рамках внутрифирменных программ закупок, предоставление товара в порядке дара или закупки, производи-

мые из средств, безвозмездно предоставленных с этой целью экспортирующей страной.

Определяющий критерий для суждения о представительности отдельных видов цен в международной торговле — доля мирового экспорта, который охватывает или представляет цена конкретного товара.

На практике в качестве мировых цен используются экспортные или импортные цены основных поставщиков и покупателей соответствующих товаров. В принципе, в международном товарном обмене, как и во внутренней торговле, окончательное выравнивание цен и, следовательно, формирование конечной цены по любому товару осуществляется с ориентацией на покупателя. Поэтому, чтобы оценить приемлемость уровня цены и ее представительность, обоснованно пользоваться ценой наиболее крупных импортеров рассматриваемого товара. Однако по ряду товаров — машинам и оборудованию — в качестве информации о мировых ценах во многих случаях используют данные по ценам основных экспортеров, так как информация о ценах поставщиков готовой промышленной продукции, в том числе машин и оборудования, носит обычно более регулярный и широкий характер, чем информация о ценах потребителей этой продукции, что вполне понятно, поскольку поставщики заинтересованы в рекламе и популяризации поставляемой на мировой рынок продукции в отношении ее технико-экономических параметров, цен и пр.; кроме того, разница в уровнях цен производителя и потребителя готовой промышленной продукции не является значительной в силу относительно малого удельного веса в ее ценах транспортной составляющей.

Таким образом, мировые цены — это цены важнейших экспортеров или импортеров либо цены основных центров мировой торговли, относящиеся к обычным крупным регулярным раздельным операциям, осуществляемым в условиях открытого торгово-политического режима с платежом в свободно конвертируемой валюте. Процесс формирования и движения цен международной торговли характерен тем, что на

мировом рынке складываются объективные условия для отклонения мировой цены от внутренних цен отдельных стран. Это предопределяется их разной стоимостной основой.

Цены мирового рынка базируются на интернациональной стоимости и основываются на затратах ведущих стран-экспортеров на мировом рынке. Внутренние цены, напротив, базируются на национальной стоимости и отражают затраты национальных производителей. Цены международной торговли отличаются от внутренних также в силу разных объемов мирового и внутреннего рынков, условий их функционирования, а также других ценообразующих факторов. Как правило, мировая цена ниже внутренней из-за наличия ряда инструментов (пошлины, налоги и др.), влияющих на формирование цен внутри страны, экономически ограждающих национальный рынок от иностранных поставщиков и в итоге смягчающих конкуренцию. Разрыв между мировыми и внутренними ценами может составлять до 1/3. При этом на готовые товары он значительнее, чем на сырьевые, что связано с более высоким уровнем тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовой продукции.

Дифференциация цен мировой торговли может вызываться разными обстоятельствами: транспортным фактором (территориальная дифференциация цен), характером торговой сделки (обычная, специальная), коммерческими условиями поставок (коммерческая дифференциация цен) и некоторыми другими факторами.

Территориальная дифференциация цен определяется удаленностью мест производства от мест потребления и наиболее ощутимо проявляется по товарам с высоким удельным весом транспортных расходов в общих затратах на производство и реализацию. Доля транспортных расходов в ценах на сырьевые и сельскохозяйственные товары достигает 20—25% и более. По готовым изделиям территориальная дифференциация цен имеет меньшее значение, поскольку транспортная составляющая цен на готовую продукцию обычно не превышает нескольких процентов.

Различия в характере сделок ведут к формированию в мировой торговле следующих уровней цен на одни и те же товары:

- * цены по обычным торговым сделкам (разового характера и долгосрочных соглашений с платежом в свободно конвертируемой валюте);

- * цены по клиринговым соглашениям;

- ◆ цены по сделкам с платежом в несвободно конвертируемой валюте, по программам "помощи" и другим специальным операциям.

Цены по обычным торговым сделкам, заключенным с платежом в свободно конвертируемой валюте, как правило, находятся на наиболее низком уровне. Следующая ступень по уровню цен — сделки в рамках клиринговых соглашений. Поскольку спрос на клиринговую валюту ниже, чем на свободно конвертируемую, цены в этой валюте выше, чем в свободно конвертируемой.

Наконец, наиболее высокий уровень цен складывается в сделках на "замкнутую" валюту, которая пользуется спросом лишь в тех случаях, когда какой-либо стране необходимо осуществлять операции на ее внутреннем рынке. Следовательно, спрос на эту валюту низкий, а цена товаров в ней наиболее высокая.

Операциями особого рода являются торговые сделки, совершаемые на отдельных региональных рынках в тех случаях, когда эти рынки обособляются от обычного международного товарооборота сложным набором торгово-политических барьеров — пошлинами, компенсационными сборами, лимитами импортных цен и пр. Цены региональных группировок, как и цены внутрифирменного товарооборота, программ помощи особых межправительственных соглашений, отклоняются от цен обычных рыночных операций вверх или вниз в зависимости от целей регулирования и имеют преференциальный, не всеобщий характер. Они действуют только для партнеров, охватываемых соответствующим региональным объединением, внутрифирменным или межправитель-

ственным соглашением. Другие предприниматели не могут купить или продать товар по этим ценам.

Проявляющиеся на мировом рынке дифференциация и множественность цен ведут к появлению различных видов и типов цен товаров, являющихся объектом мировой торговли. Например, на рынке железорудного сырья действуют три вида цен:

- ◆ цены долгосрочных контрактов, по которым в настоящее время осуществляется более 50% всей торговли железорудным сырьем. Эти цены подразделяются на два типа. Первый характерен для сделок, не связанных с другими соглашениями. Второй, напротив, — для тех, которые связаны с соглашениями о предоставлении займов, кредитов, технической и научной помощи на разработку месторождений и добычу сырья;

- ◆ цены внутрифирменной торговли, по которым металлургические компании получают сырье от производителей, являющихся их филиалами;

- ◆ цены краткосрочных контрактов, на которые приходится меньшая часть всей международной торговли железорудным сырьем.

Разнообразие типов, видов и уровней цен характерно и для других товарных рынков.

Особенности различных видов мировых цен

Нахождение представительных и доступных для продавцов и покупателей мировых цен — необходимая предпосылка коммерческой деятельности на внешнем рынке. Однако получение достаточно надежных данных по мировым ценам сопряжено нередко с большими трудностями. Сведения об их уровне, методах установления и практического применения — в ряде случаев коммерческая тайна отдельных фирм; нерегулярность публикации таких данных, в свою очередь, не

дает возможности составить четкие представления об их уровне, пропорциях и широте распространения.

Различные виды цен мировой торговли, либо публикуемые в отдельных источниках, либо получаемые на базе запросов у фирм-поставщиков или их торговых агентов, лишь при первом недостаточно детальном рассмотрении представляются разрозненными, несвязанными, случайными. Более глубокий анализ позволяет установить определенные закономерности ценообразования, взаимодополняемость и проверяемость цен, что дает возможность рассматривать информацию по ценам как определенную систему, базирующуюся на своих принципах и связях.

В международной торговле обычно выделяют следующие виды цен: справочные, прејскурантные, биржевые, аукционные, цены каталогов, проспектов, торгов, предложений, фактических сделок и расчетные цены.

По возможности получения данных цены мировой торговли можно разделить на две категории:

- * публикуемые цены — к ним относятся справочные, биржевые, аукционные, цены торгов, каталогов, проспектов; иногда публикуются цены прејскурантов;

- ◆ цены, получаемые по специальным каналам — путем особых запросов или подсчетов. Это цены предложений и расчетные цены. В ряде случаев таким образом можно получить и цены прејскурантов.

Особое место занимают цены фактических сделок, публикуемые в отдельных относительно редких случаях.

Естественно, что способ получения информации по ценам существенно влияет на ее доступность, возможность использования на практике.

С точки зрения доступности получения перечисленные виды цен можно расположить в следующей последовательности:

- * справочные цены — публикуются в широко распространенных источниках и потому в большинстве случаев могут быть получены без особых затруднений;

* биржевые цены, цены аукционов, торгов, каталогов и проспектов, информация о которых содержится в специальных изданиях, публикуемых открыто, но получение которых требует установления контактов с их издателями;

♦ расчетные цены, определяемые на базе официальной таможенной статистики отдельных стран путем сопоставления стоимостных и физических объемов экспорта или импорта по конкретной товарной группе или отдельному товару. Получение этих цен связано с приобретением таможенной статистики и проведением специальных расчетов;

♦ цены предложений и преysкурантов могут быть получены преимущественно путем специальных запросов у фирм-производителей или их агентов. Для этого требуется наличие налаженных каналов связей на соответствующих товарных рынках и выступление на них в качестве торговых партнеров, что возможно не для всех физических и юридических лиц, интересующихся мировыми ценами;

♦ цены фактических сделок публикуются редко, причем в несколько агрегированном (усредненном) виде. В большинстве случаев их можно получить, лишь регулярно выступая на рынке с закупками и продажами. Такое положение означает, что цены фактических сделок, так же как цены предложений и преysкурантов, не являются общедоступными; их получение требует выступлений на рынке и связано с определенными трудностями.

Справочные, биржевые и аукционные цены, как и цены торгов, преysкурантов, каталогов и проспектов, взятые в отдельности, не охватывают всю товарную массу, обращающуюся на мировом рынке. Справочные и биржевые цены, например, публикуются главным образом на сырьевые товары; аукционные — на отдельные виды сельскохозяйственной продукции; преysкурантные — на машины и оборудование, товары широкого потребления. В ряде случаев по одному товару существует одновременно два или более вида цен. В частности, на цветные металлы публикуются справочные и биржевые цены; на черные металлы — справочные и преys-

скурантные цены. При более внимательном анализе рассматриваемых цен прослеживается определенная закономерность в их распространении: одни из них (справочные, биржевые, аукционные) распространяются преимущественно на сырьевые товары; другие (цены торгов, преysкурантов, каталогов и проспектов) — на готовые промышленные изделия. В итоге две рассматриваемые группы публикуемых видов цен охватывают подавляющую часть поступающей на мировой рынок товарной продукции.

Определенная логика соотношений связывает также публикуемые цены с непубликуемыми, т. е. получаемыми по специальным каналам. В ее основе лежит принцип дополняемости: по товарам, по которым отсутствуют справочные, биржевые, преysкурантные или другие публикуемые цены, можно получить цены предложений и фактических сделок либо установить цену расчетным путем на базе таможенной статистики.

В отдельных случаях некоторые издания, публикующие справочные цены (например, "Metal Bulletin"), в качестве информационной базы используют сообщения о ценах покупателей. При этом способе определения справочных цен учитываются не только условия продавца, но и в определенной мере условия рынка, интересы покупателя, поскольку цены покупателей формируются под воздействием всех ценообразующих факторов. Отклонение справочных цен от реальных рыночных в данном варианте будет меньшим, чем при их определении из информации только продавца. Разрыв между справочными и реальными ценами уменьшается в момент пересмотра первых, поскольку это осуществляется с учетом изменений цен реальных сделок. Примерно в таком же, как и справочные цены, соотношении с реальными ценами реализации товара находятся цены преysкурантов, каталогов и проспектов, тем более что они относятся во многих случаях к периоду, предшествующему фактически совершаемой торговой операции (фактор прошлого периода), что также ведет к их отклонению от реально действующего уровня цен.

Цены предложений в целом несколько ближе к реальному уровню цен товара на рынке, чем справочные, цены прейскурантов, каталогов и проспектов, за исключением тех случаев, когда цена предложения совпадает с прейскурантной ценой. Их большая близость к ценам реальных сделок обусловлена тем, что цены предложений обычно ориентируются на конкретные условия торговли (определенного покупателя и конкретную рыночную ситуацию) и потому в большей мере отражают особенности покупателя и рынка по соответствующему товару. По этим ценам практически не действует фактор прошлого периода, так как по ним можно заключить реальную товарную сделку на текущий период. Однако, будучи ценами продавца, эти цены не учитывают в достаточной степени интересы покупателя, не отражают в полной мере необходимость сбалансирования в цене интересов поставщика и потребителя и поэтому, как и другие рассмотренные ранее виды цен, отличаются от уровня действующих рыночных цен.

Цены торгов, аукционов и бирж отражают факторы, действующие на всех трех стадиях ценообразования, и поэтому они максимально приближаются к реальному уровню цен мировой торговли. Однако степень многосторонности рассматриваемых форм торговли неодинакова: на биржах обычно действует схема "много продавцов — много покупателей", на аукционах — "один или несколько продавцов — много покупателей", на торгах — "один покупатель — несколько продавцов". Различия в механизме ценообразования влияют и на уровень цен. Наиболее близки к реальному уровню мировых цен цены биржевой торговли, за ними следуют аукционные цены и, наконец, цены торгов.

Отличие цен бирж, аукционов и торгов от действующих рыночных цен обуславливается в основном двумя причинами: эти цены содержат в себе элемент "старения", поскольку могут относиться к ранее осуществленным сделкам; они отражают фактор индивидуализации торговли, в частности специфические отношения между продавцом и покупателем, которые могли возникнуть в процессе заключения контракта.

Цены фактических сделок, как и цены бирж, аукционов и торгов, близки к реальному уровню рыночных цен, поскольку отражают условия осуществляемой торговли. Однако и на их уровне сказывается влияние двух обстоятельств — "старения" и индивидуализации, причем индивидуализация может проявляться по этим ценам в большей мере, чем по ценам бирж, аукционов и торгов. Преимущество цен фактических сделок в сравнении с другими видами в том, что они максимально близки к уровню цен заключаемых контрактов, т. е. реальной величине рыночной цены, что в определенной мере нивелирует действие фактора индивидуализации.

Расчетные цены занимают особое положение среди рассматриваемых видов цен. Однако, как и цены бирж, торгов, аукционов и фактических сделок, они отражают реальный товарооборот. Специфика расчетных цен связана с методом их получения: на основе таможенной статистики стоимостного и физического объема экспорта или импорта по соответствующему товару или товарной группе. Отсюда определенная условность уровня этих цен в связи с агрегированностью товарных позиций и усреднением условий торговых сделок.

Уровень этих цен по одним товарам может совпадать с действующими реальными рыночными ценами (при достаточной детализации товарной позиции, качественной однородности товара, незначительной дифференциации условий его поставки); по другим товарам — отличаться от них по причине большой агрегированности товарной позиции, множественности условий его поставки. В первом случае (например, по газу, некоторым видам химической продукции, хвойных пиломатериалов и другим товарам) уровень расчетных цен, определяемый на базе данных импортеров или экспортеров, может рассматриваться как достаточно представительный для мировой торговли и использоваться в качестве конкурентного материала. Во втором — расчетные цены только сугубо ориентировочный показатель, применяемый в основном для анализа тенденций цен.

Следовательно, наиболее близки к реальному уровню мировых цен цены фактических сделок, биржевые цены, цены торгов и аукционов; наиболее удалены от него справочные цены. Особое положение занимают расчетные цены, поскольку в одних случаях они могут соответствовать реально действующему уровню рыночных цен, в других — существенно отклоняться от него.

Первоочередное значение имеет устранение завышения цен, связанного с неполным учетом условий рынка и интересов покупателя на отдельных стадиях ценообразования. При этом надо иметь в виду, что продавец завышает цену не только из-за стремления увеличить свою прибыль, но и по причине включения в первоначально предлагаемую цену различного рода возможных дополнительных затрат — на повышение цен на сырье и материалы, зарплату и пр., на покрытие коммерческих и валютных рисков, возможный брак при изготовлении и поставке.

На практике проблема выравнивания цен решается использованием так называемых скидок на уторгование. Обычно размеры этих скидок определяются методом экспертных оценок и дифференцируются по товарам и фирмам-партнерам.

Наибольшая вероятность получения скидки существует в двух случаях:

* в условиях относительно благоприятных по сравнению с конкурентами показателей фирм;

* при критическом ее положении, поскольку в первом варианте она может передать часть прибыли партнеру без ущерба для своего развития, а во втором — она любыми средствами пытается удержаться на рынке и сохранить объем производства и поставок. Что касается конкуренции, то усиление монополизации уменьшает возможности получения скидок. В отдельных случаях фирмы, обеспечивающие высокий уровень монополизации рынка, вообще отказываются предоставлять скидки на уторгование.

По сырьевым товарам скидку с цены получить труднее, чем по готовым изделиям, поскольку по сырьевым товарам существует обширная информация о ценах и условиях торговли, что способствует более объективному формированию цены и уменьшает возможности ее завышения со стороны поставщика. Информация по ценам на готовые изделия значительно слабее, что создает условия для их завышения. Влияние фактора новизны и сложности изделия проявляется в том, что относительно легче получить скидку с цены на начальной и конечной стадиях рыночной "жизни" изделия, т. е. в условиях, когда товар только завоевывает рынок, выходит на него или, наоборот заканчивает свой "жизненный цикл" на рынке, заменяется другой, более новой по техническому уровню продукцией.

В общем виде зависимость между степенью обработки и сложности изделия и первоначальным завышением цен на него, как показывает практика, прямая: размеры завышения цен на изделия возрастают по мере увеличения степени их обработки и сложности. Согласно самым общим приближенным оценкам, в отдельных случаях первоначальное завышение цен на комплектные машины и оборудование достигает 30%; на рядовую машинотехническую продукцию — 10—15%; на товары широкого потребления (одежда, обувь и пр.) — 7—10%; на сырье и сельскохозяйственную продукцию — 5—7%.

Справочные цены. Справочными называются цены на товары, реализуемые по каналам внутренней оптовой и международной торговли, которые публикуются в периодических изданиях объединениями производителей, информационными агентствами и бюро, консультационными или брокерскими фирмами. Являясь ориентирами для определения фактических цен (общедоступны, сравнимы с ценами фактических сделок, отражают типичные для рынка условия купли-продажи), справочные цены — это инструмент организации рынка (для поставщиков служат базой для определения цены предложения, а для покупателей — одним из аргументов для уторгования цены сделки) и упорядочения конкуренции (в

отдельных случаях выступают как форма реализации гласного или негласного картельного соглашения между крупнейшими производителями об уровне цен на рынке).

Справочные цены экспортеров, как правило, существенно ниже цен на внутреннем рынке, что объясняется более высоким уровнем конкуренции на внешних рынках.

Разновидность справочных цен, так называемые **базисные цены** на товары с фиксированными качественными характеристиками, устанавливаются на некоторые цветные металлы, пиломатериалы, синтетический каучук, а также отдельные виды машинотехнической продукции (автомобили, тракторы и др.). Специфическое место среди справочных цен занимают так называемые официальные продажные цены на нефть, устанавливаемые странами ОПЕК.

Другим видом справочных цен являются так называемые **цены-индикаторы**, которые рассчитываются на базе уже совершенных сделок за прошедший период и используются на практике как показатели уровня и динамики мировых цен.

Цены-индикаторы публикуются на нефтепродукты, целлюлозно-бумажные товары и некоторые другие виды промышленной продукции и, как правило, дают информацию об уровне цен по значительным для мирового рынка сделкам.

Цены преysкурантов, каталогов и проспектов — это специально разрабатываемые и высылаемые определенному кругу лиц или публикуемые производителями в отраслевых изданиях цены возможной реализации на базисные виды или сорта товаров массового и серийного производства. Как правило, такие цены не имеют специальной экспортной направленности. Однако на ряд товаров (например, на черные металлы в рамках ЕС) существуют специальные экспортные преysкуранты.

Преysкуранты используются в коммерческой практике на рынках проката черных металлов, угля, некоторых видов дорожно-строительного оборудования, металлообрабатывающих станков, бытовой электрической и электронной аппара-

туры, простейшего энергосилового оборудования, автомобилей, промышленных товаров широкого потребления.

В преysкурантах дается лишь краткое описание товара и несколько определяющих характеристик (например, мощность, производительность). Более подробные данные при необходимости высылаются по специальным запросам или содержатся в прилагаемых технико-экономических справочниках, каталогах и бюллетенях. Вместо преysкурантов фирма может публиковать каталог выпускаемых изделий, в котором наряду с ценами указываются основные характеристики товаров. Так, преysкурант на прокат черных металлов дает лишь сорт и размеры проката; более подробное описание содержится в специальных справочниках.

Цены преysкурантов на машинотехническую продукцию служат ориентиром для определения уровня фактических цен на рынке и являются по существу суммой цен отдельных компонентов изделия, которые могут не быть предметом внешнеторговой сделки. Например, преysкурантные цены на легковой автомобиль устанавливаются исходя из стандартной комплектации базисной модели, но по желанию потребителя фирма может изготовить модель, значительно отличающуюся по комплектности от базисной. В этом случае отклонение цены фактической сделки от базисной определяется спецификой заказа, а не воздействием соотношения между спросом и предложением и может быть весьма заметной.

Цены преysкурантов — это база для уторгования цен при заключении сделок. Поэтому их уровень, как правило, выше цен фактической реализации товара на величину скидки. В зависимости от коммерческих и технических условий сделки величина скидки колеблется в значительных пределах. Однако наиболее типичная разница между ценами проспекта и ценами фактических сделок 10—15%.

Цены предложений устанавливаются производителями без согласования с потребителями и увязываются с другими существенными условиями сделки (базисными условиями и сроками поставки, валютой цены и платежа).

Цены предложений существуют на любом рынке, но информация о них не всегда доступна покупателю, что особенно характерно для офферт (предложений), высылаемых фирмой-производителем или посредником по запросам конкретных покупателей. В отличие от офферт, носящих индивидуальный характер, существуют офферты, рассылаемые широкому кругу покупателей.

Цены предложений рассчитываются, как правило, на базе издержек производства — полных, средних, прямых, стандартных и предельных, в зависимости от вида товара, а также краткосрочных и долгосрочных тенденций на рынке. В отдельных случаях возможно их установление на основе цен конкурентов, либо на базе расчета экономического эффекта от использования покупателем нового товара вместо старого.

Цены торгов — это цены, существующие при специализированной форме торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или сдаче подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям, предполагающим привлечение к определенному сроку на принципах конкуренции предложений от нескольких офферентов с целью обеспечения наиболее выгодных условий сделки для их организаторов.

Цены торгов распространяются на технически сложную и капиталоемкую продукцию машиностроения, обладающую ярко выраженными индивидуальными качественными характеристиками. Они используются по широкой номенклатуре машин и оборудования, в частности по энергетическому, электротехническому, металлургическому, металлообрабатывающему, насосно-компрессорному, подъемно-транспортному, дорожно-строительному, сельскохозяйственному и гаражному оборудованию, грузовым автомобилям, железнодорожному подвижному составу, самолетам, судам и другим транспортным средствам, приборам и лабораторному оборудованию. Помимо этого, на торгах оценивается также строительство промышленных предприятий, мостов, железных и автомобильных дорог, трубопроводов, портовых, ирригацион-

ных и коммунальных сооружений, электростанций и других объектов, в том числе на условиях "под ключ". Они действуют на лицензии и различные инженерно-консультационные услуги (типа "инжиниринг"). В последние годы масштабы распространения цен торгов расширяются. Помимо указанных товаров они распространяются на такие виды новой техники, как оборудование для атомных электростанций, геотермальные энергетические установки, станции связи с использованием искусственных спутников Земли.

Цены международных товарных аукционов — это цены, действующие на специально организованных на определенный срок в заранее обусловленных местах рынках публичной продажи по максимальной предложенной цене на предварительно осмотренную покупателем партию товара (лот).

Цены аукционов существуют в основном на продукцию сельского и лесного хозяйства, рыболовства и некоторые другие товары (пушно-меховые изделия, драгоценные и полудрагоценные камни и др.). Для таких товаров, как пушнина, невытая шерсть, чай, табак, цены аукционов являются более представительными ценами мировой торговли. Цены аукционов определяются только на наличный товар. Операций спекулятивного характера, не связанных с передачей товара, на международных аукционах не проводится. Цены аукционов устанавливаются на товары, производимые в определенные периоды времени, что повышает роль сезонного фактора в их образовании и изменении.

Основная особенность формирования цен аукционов по сравнению с ценами торгов — в разном характере конкуренции на этих рынках. Если цены торгов образуются в условиях наличия одного покупателя и многих продавцов, то на аукционах в большинстве случаев цены определяются в условиях действия многих покупателей и одного или нескольких продавцов. Более сильная конкуренция между покупателями и более слабая между продавцами на аукционах по сравнению торгами способствует формированию более высоких аукционных цен, чем цены торгов.

Цены биржевой торговли — это цены специально организованного и постоянно действующего рынка массовых, качественно однородных, взаимозаменяемых (в основном сырьевых) товаров, рассчитываемые и публикуемые как официальные котировки котировальной комиссией биржи, а также информационными и телеграфными агентствами, органами специальной прессы.

В настоящее время биржевые цены определяются более чем на 50 видов сырьевых товаров, на которые приходится около 15—20% всего экспорта индустриальных стран. Хотя значительная часть биржевых товаров реализуется в рамках других форм торговли (например, по долгосрочным контрактам), внебиржевые контракты основываются, как правило, на биржевых ценах.

На биржах определяются цены по следующим товарам: зерновые (пшеница, кукуруза, овес, рожь, ячмень), продовольственные (сахар, кофе, какао-бобы, перец, арахис), масляные (льняное и хлопковое семя, соя-бобы, соевое масло), сельскохозяйственное непродовольственное и лесное сырье (хлопок, джут, натуральный и искусственный шелк, мытая шерсть, каучук, пиломатериалы, фанера), цветные металлы (медь, олово, свинец, цинк, алюминий, никель), драгоценные металлы (серебро, золото, палладий, платина), нефть и нефтепродукты.

Биржевые цены по отдельным товарам являются одним из критериев установления цен международных товарных соглашений (например, по олову, действующему уже более четверти века).

Расчетные цены — среднестатистические цены, получаемые как отношение публикуемой национальной или международной статистикой стоимости продаж товара к его количеству — выражаются в виде числа денежных единиц за единицу веса (кг, т и т. д.) или за штуку.

Расчетные цены определены практически на все товары, входящие в номенклатуру мировой торговли, при наличии по ним статистических данных. Они могут быть использованы для

установления пропорций внешнего товарообмена, соотношений между экспортными и импортными ценами, внешнеторговыми и внутренними и отражают уровень цен за определенный период времени (месяц, квартал, полугодие, год). Расчетные цены можно определить на основе данных ежемесячных сборников национальной таможенной статистики.

Цены фактических сделок — это цены, получаемые по "специальным" каналам (счета, контракты) или публикуемые в печати, наиболее приближенные или соответствующие реальным, рыночным ценам.

Получение информации о ценах фактических сделок затруднено, что объясняется нежеланием контрагентов предоставлять данные о ценах сделок, поскольку это затрагивает коммерческую тайну, а также трудностями сбора, обработки и публикации данных об этих ценах в связи с сильной дифференциацией качества товаров, условий их поставки, платежа и расчетов.

Цены текущих контрактов выражают условия, характерные для рынка, продавца и покупателя в кратковременный период; могут иметь регулярный или случайный характер. Цены, носящие регулярный характер, выражают устойчивые, непрерывные отношения между продавцами и покупателями по определенному товару.

Регулярность отношений между партнерами дает преимущества обоим контрагентам (и производитель и потребитель заранее гарантированы, с одной стороны, в рынке сбыта своей продукции, а с другой — в ее получении в необходимом количестве) и способствует стабилизации цен. Сделки, носящие случайный характер, таких преимуществ не дают; заключаются в исключительных случаях (спекуляция, необходимость загрузки излишних мощностей, нехватка или избыток товара вследствие резко изменившейся конъюнктуры и т. п.). Они способствуют усилению колебаний цен, так как в результате таких выступлений контрагентов условия рынка резко меняются. Различия в сделках ведут к тому, что цены, носящие регулярный и случайный характер, могут резко отличаться

друг от друга. Например, по металлам, топливу, продукции деревообрабатывающей промышленности, сельскохозяйственному непродовольственному сырью различия в таких ценах достигают 200%. По продукции обрабатывающей промышленности они несколько меньше, т. е. цены на эти товары в меньшей мере реагируют на изменения рыночной конъюнктуры.

В связи с особенностями механизма формирования фактических цен по текущим контрактам они отличаются от других видов мировых цен, прежде всего от справочных, преискуранных и цен предложений. Как правило, они ниже указанных видов цен на величину скидки (например, по алюминию, никелю, меди — на до 20—50%).

Цены *долгосрочных контрактов* (ДСК), выражающие устойчивость торговых связей между продавцами и покупателями, более стабильны, чем цены текущих контрактов. Эти цены относятся к контрактам, заключенным на длительный срок (до 15—20 лет), механизмы их образования учитывают перспективы изменения рынка, а также специфические отношения, складывающиеся между контрагентами в течение этого времени. Использование таких цен и самих долгосрочных контрактов позволяет производителям иметь в течение определенного периода стабильный объем производства, загрузку мощностей и устойчивую выручку за поставляемый товар. Покупатель, в свою очередь, имеет товар нужного качества, постоянный объем поставок с относительно устойчивыми денежными затратами на них. Это обеспечивает ему стабильность в применении технологии и организации производства, возможность снижения себестоимости, экономии денежных и других материальных ресурсов, ведения успешной конкурентной борьбы на рынке сбыта своей продукции.

Цены ДСК широко применяются в международной торговле сырьевыми промышленными и сельскохозяйственными товарами, что связано со спецификой данной продукции, с некоторыми технико-экономическими и потребительскими характеристиками ее производства и потребления. Высокая капиталоемкость добычи полезных ископаемых, длительность

сроков освоения новых месторождений, зависимость от погодных условий сельскохозяйственного производства обуславливает значительную инерционность предложения этих товаров, сужают возможности его приспособления к достаточно мобильному спросу. По этой причине проблема стабильных рынков сбыта и цен для производителей сырья в определенной мере стоит острее, чем для производителей готовой продукции. Вместе с тем существует ряд промышленно развитых в экономическом отношении стран (например, Япония), но относительно бедных некоторыми полезными ископаемыми, которые заинтересованы в непрерывном их получении на базе устойчивых критериев обмена. Масштабы распространения цен ДСК на отдельные сырьевые товары значительны: 100% рынка природного газа, 90% рынка руд цветных металлов, 95% — урановых концентратов, 75% — каменного угля, 70% — железной руды, свыше 60% — сахара.

Специфика формирования цен ДСК (учет перспектив изменения рынка, устойчивых отношений между продавцами и покупателями, выгод, получаемых контрагентами от этих отношений) предопределяет их отличие от цен текущих контрактов при сохранении определенной взаимосвязи.

В зависимости от способа установления цены можно разделить на четыре вида: твердая цена, цена с последующей фиксацией, подвижная цена и цена, фиксируемая путем скольжения.

Твердая цена, определяемая в момент подписания контракта и не подлежащая изменению в течение всего срока его действия, используется, как правило, в сделках, предусматривающих немедленную поставку или в течение короткого срока. В отдельных случаях, например при поставках машинотехнических изделий с удлиненным циклом изготовления, могут устанавливаться твердые цены на длительный срок.

Цена с последующей фиксацией устанавливается в процессе исполнения контракта. В самом контракте определяется только момент и принцип фиксации. Цена может фиксиро-

ваться перед поставкой каждой партии товара, перед началом каждого календарного года (при долгосрочных сделках), в любое другое время. Принцип фиксации цены может относиться ко времени, в течение которого покупатель должен уведомить продавца о своем желании зафиксировать цену в контракте.

Подвижная цена — это цена, определяемая в момент заключения контракта с оговоркой, предусматривающей ее пересмотр в период его исполнения при изменении (обычно не ниже минимально установленного предела — 5—10%) рыночной цены. Подвижные цены применяются в основном в долгосрочных контрактах на поставку сырьевых и сельскохозяйственных товаров.

Цена, фиксируемая путем скольжения, — это цена, устанавливаемая на основе базисной, определяемой в момент заключения контракта с учетом изменений основных ее элементов в период его исполнения; определяется в контрактах на поставку товаров, требующих длительного срока изготовления (суда, технологические линии, комплектное оборудование и т. д.), в течение которого изменяются издержки их производства.

Скользящая цена рассчитывается отдельно на каждую поставку товара. В контрактах оговариваются источники, на основе которых осуществляется расчет элементов цены, а также коэффициенты их удельных весов. В ряде случаев устанавливаются ограничения скольжения цены: минимальный или максимальный предел, весь или частичный срок действия контракта, все или отдельные моменты издержек производства с определением их доли в общей стоимости заказа.

В зависимости от характера контрагентов цены фактических сделок могут быть экспортными (для продавца) и импортными (для покупателя). Разница между ними в решающей степени определяется транспортными расходами: экспортные — обычно цены ФОБ или франко-граница страны поставщика, а импортные — СИФ или франко-граница страны покупателя. Однако механизм их формирования, роль от-

дельных факторов, влияющих на образование этих цен, в определенных условиях могут быть неодинаковыми; это связано с различной информированностью контрагентов о положении на рынке и действии отдельных ценообразующих факторов, а также с соотношением сил между продавцом и покупателем. В случаях, когда экспортер сильнее импортера (имеет лучшую информацию о положении на рынке, обладает более мощной производственной, сбытовой, конкурентной силой и т. д.), его позиция в большей степени отражается на контрактной цене (полнее учитываются затраты, устанавливается более высокая норма прибыли). Особенно это заметно, когда в качестве экспортера выступает крупная монополия фирма, а в качестве импортера — мелкая компания-потребитель. В этом случае экспортная цена заметно завышается. Напротив, если более сильным и более информированным является импортер, цена сильнее тяготеет к его условиям в оценке полезности этого товара и занижается. При одинаковом положении продавца и покупателя цена уравнивает их позиции и поэтому более обоснованна. Однако на практике трудно выявить завышенность или заниженность цены. Поэтому использование обоих видов цен оправдано. Вместе с тем в связи с разной выгодностью этих цен возникает и проблема выбора из них наиболее оптимальной. Для экспортера наиболее приемлемо использование экспортных цен крупных компаний, реализующих продукцию менее солидным покупателям. Для импортера выгодна ориентация на импортные цены крупных компаний, приобретающих продукцию у менее солидных продавцов.

Практически информация об экспортных и импортных ценах может быть получена из двух источников: непосредственно из заключенных контрактов, что представляет большие трудности, и из материалов, официально публикуемых международными организациями и печатными органами отдельных стран.

Глава 6

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Источники информации (статистические сборники, отраслевые журналы, газеты, прейскуранты, отчеты фирм и т. д.) публикуют два вида данных по мировым ценам:

- ♦ собственно цены (средние конкретных сделок или среднестатистические);
- ♦ индексы цен (исчисляемые на основе средних цен конкретных сделок или среднестатистических).

Индексы цен публикуются по экспорту и импорту в целом, по товарным группам и отдельным товарам с разной степенью агрегированности товаров. Они используются для анализа основных тенденций цен. Определение цены исходя из ее индекса возможно только при наличии данных о цене базисного и другого периода, в течении которого рассчитывается индекс.

В международной торговой практике в настоящее время наиболее широко используются две формулы расчета агрегатных индексов цен — Ласпейреса (взвешивание по количеству товара базисного периода) и Пааше (по количеству товара текущего периода). Указанные формулы имеют следующий вид:

$$\text{Ласпейреса } I_p = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0},$$

$$\text{Пааше } I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1},$$

где I_p — индекс цен;
 p_0 — цена базисного периода;
 p_1 — цена текущего периода;
 q_0 — количество товара базисного периода;
 q_1 — количество товара текущего периода;

Индексы экспортных и импортных цен на товары в целом рассчитываются статистическими органами двух крупнейших международных организаций ООН (Статистическое бюро МВФ, ЮНКТАД) и ГАТТ (с 1995 г. ВТО — Всемирная торговая организация).

Статистическое бюро ООН издает ежемесячный бюллетень "Monthly Bulletin Of Statistics", публикующий индексы экспортных и импортных цен по товарам международной торговли, взятым в целом, за год, квартал и месяц, а также ежегодный бюллетень "Statistical Yearbook", публикующий индексы экспортных и импортных цен на товары в целом и в разбивке по развитым капиталистическим, развивающимся странам, а также отдельным регионам (Северная Америка, Западная Европа, в том числе ЕС, Африка, Азия) за год.

МВФ издает ежегодник "International Financial Statistics Yearbook" и ежемесячный бюллетень "International Financial Statistics", где публикуются индексы (соответственно за год, квартал и месяц) экспортных и импортных цен на все товары мировой торговли в целом и в разбивке по развитым капиталистическим, а также развивающимся странам—экспортерам и импортерам нефти, в том числе государствам Азии, Африки, Европы, Ближнего и Среднего Востока и Латинской Америки.

Индексы Статистического бюро ООН и МВФ различаются. Последние рассчитываются на базе данных только стран—участниц организации; поэтому они менее представительные, охватывая меньшее число государств и более узкий круг товаров.

ЮНКТАД издает ежегодник "Handbook Of International Trade and Development Statistics", где публикует индексы

среднегодовых экспортных и импортных расчетных цен (преимущественно на сырьевые товары) в разбивке по развитым капиталистическим (на базе данных "Monthly Bulletin Of Statistics") и развивающимся странам.

ГАТТ\ВТО издает ежегодник "International Trade", где публикует индексы среднегодовых экспортных расчетных цен на товары международной капиталистической торговли в целом, а также расчетных экспортных и импортных цен по развитым капиталистическим государствам. Индексы рассчитываются на основе данных статистики ООН.

Готовые промышленные изделия. Индекс цен по группе "готовые промышленные изделия" в целом публикуется в "Statistical Yearbook" (за год), "Yearbook Of International Trade Statistics" (за год) и "Monthly Bulletin Of Statistics" (за год и квартал). Он рассчитывается на базе среднестатистических (удельных) экспортных цен на товарные подгруппы, входящие в разделы 5—8 СМТК (химические товары, машины, оборудование и транспортные средства, прочие готовые изделия).

Сырьевые и продовольственные товары. Индексы цен на сырьевые и продовольственные товары исчисляются ООН (Статистическое бюро и ЮНКТАД), Гамбургским институтом экономических исследований и агентством Рейтер. Эти индексы существенно различаются между собой, так как охватывают неодинаковую номенклатуру товаров, основываются на разном базисном периоде расчетов, используют разные цены и неодинаково приближены к существующему временному периоду. При их использовании следует исходить из целей исследования и учитывать функциональные особенности каждого из публикуемых индексов.

Среди указанных индексов наиболее представительны (охватывают близкий к рассматриваемому период времени и наиболее дробные) индексы Статистического бюро ООН в "Monthly Bulletin Of Statistics".

Индексы Статистического бюро ООН охватывают цены на очень широкую номенклатуру товаров и характеризуются регулярной сменой базисного периода, а также использованием наиболее представительных для мировой торговли видов цен. Статистическое бюро ООН рассчитывает несколько индексов цен на сырьевые и продовольственные товары. Общий индекс экспортных цен исчисляется исходя из индексов цен на продовольствие, сельскохозяйственное непродовольственное и минеральное сырье, взвешенных в соотношении 41:27:32. При его подсчете используются цены и натуральный объем экспорта на 61 товар, на долю которых приходится до 90% мирового экспорта товаров исследуемой группы. Общий индекс экспортных цен публикуется в "Statistical Yearbook" (за год), а также в "Monthly Bulletin Of Statistics" (за год и квартал, включая или исключая нефть).

Помимо общего индекса, Статистическое бюро ООН подсчитывает и публикует в "Monthly Bulletin Of Statistics" индексы цен за год, квартал и месяц.

Цены мировой торговли публикуются международными организациями, а также отдельными странами. При этом цены на топливо и промышленное сырье, сельскохозяйственные и лесные товары публикуются регулярно, а на машины и оборудование — крайне редко, что обусловлено трудностями сбора и анализа информации вследствие существенной качественной разнородности этих изделий.

Наиболее регулярно цены на топливо и промышленное сырье, сельскохозяйственные и лесные товары публикуются в ежемесячных изданиях ряда организаций ООН: "Monthly Bulletin Of Statistics" Статистического бюро, "International Financial Statistics" Международного валютного фонда и "Monthly Bulletin Of Agricultural Economics and Statistics" Продовольственной и сельскохозяйственной организации (ФАО). В указанных источниках цены (пересчитываемые из контрактных) делятся на четыре категории:

♦ экспортная цена **ФОб** — включает цену производителя на товар, экспортную пошлину и налоги, расходы по страхованию и перевозке внутри страны до порта вывоза, а также по погрузке на борт судна;

♦ импортная цена **Сиф** включает экспортную цену **ФОб**, расходы по страхованию и перевозке товара от порта вывоза до порта ввоза, а также по разгрузке и доставке до места таможенного досмотра, но не включает импортные пошлины и налоги;

♦ внутренняя/экспортная и внутренняя/импортная цена — применяется как в оптовой, так и во внешней торговле;

♦ внутренняя цена — применяется в оптовой торговле. "Monthly Bulletin Of Statistics" публикует 191 ряд цен, из которых 28 рядов — экспортные цены. Указанные две категории цен выражают цены основных поставщиков на мировой рынок железной руды, нефти и нефтепродуктов, черных металлов и др.

Прокат черных металлов. Основным источником информации по ценам на товары данной группы является журнал "Metall Bulletin", который два раза в неделю публикует справочные базисные экспортные цены (в долларах) крупнейших западноевропейских поставщиков (ФРГ, Бельгия, Франция и др.) **ФОб** — западноевропейские порты. Журнал публикует цены на сталь, а также стальной прокат. Некоторое представление о мировых ценах на прокат черных металлов могут дать ряды среднегодовых и среднемесячных экспортных цен и цен производителей, публикуемых в "Monthly Bulletin Of Statistics". Основной информацией по ценам на стальные трубы являются внутренние цены. Так, английский журнал "Metall Bulletin" регулярно публикует справочные базисные цены на трубы общего назначения.

Цветные металлы. Основным источником информации по ценам на товары данной группы является "Metall Bulletin", который публикует ежедневные котировки дневной и вечер-

ней сессии ЛМВ (в ф. ст. за т) по сделкам на наличный товар и форвардным с поставкой через 3 месяца на следующие цветные металлы: медь катодную стандартную и высоко-сортную, олово стандартное и высокосортное, свинец, цинк стандартный и высокосортный, алюминий и никель; в начале каждого месяца в одном из номеров приводится средний уровень биржевых котировок за предыдущий месяц. "Metall Bulletin" публикует также внутренние оптовые цены на некоторые цветные металлы в ряде развитых капиталистических стран.

Источником, позволяющим анализировать долгосрочные тенденции в динамике мировых цен на цветные металлы, является также издаваемый компанией "Метал гезельшафт" на английском и немецком языках ежегодник "Metall Statistics", который публикует среднемесячные и среднегодовые котировки ЛБМ (в фунтах стерлингов) на медь, никель, свинец, цинк и олово. Котировки публикуются трех (за исключением олова) видов: на наличный товар, с поставкой через 3 месяца и окончательные продажные цены ("settlement price"); по свинцу и цинку, кроме того, публиковались среднемесячные цены (в западногерманских марках) на наличный товар и с поставкой через 3 месяца.

Определенный интерес представляют данные ежемесячного статистического сборника ООН "Monthly Bulletin Of Statistics", который публикует среднегодовые и среднемесячные цены.

Полезным источником для изучения конъюнктуры мировых товарных рынков является также **общеекономическая пресса развитых стран**. К этой группе относятся источники, в которых помещаются главным образом не столько статистические данные, сколько различные статьи и обзоры по общеэкономическим проблемам той или иной страны и всего мира, информация о положении в отдельных отраслях промышленности и о конъюнктуре товарных рынков, индексы

стоимости жизни, сведения об условиях потребительского кредита, котировки фондовых и товарных бирж, а также отчеты о деятельности акционерных компаний. В этих отчетах можно найти сведения о капиталовложениях компаний, портфеле заказов, оценки перспектив развития общехозяйственной и товарной конъюнктуры.

К числу наиболее известных источников общеэкономического характера относятся:

США: "The Journal of Commerce", "The New York Times", "Baron's (National Business and Financial Weekly)", "Business Week", "Fortune";

Япония: "Oriental Economist", "Japan Economic Journal", "Look Japan. The Newspaper of Industry", "Trade and Industry of Japan", "Industrial Japan";

Германия: "Handelsblat", "Aussenhandelsdienst", "Weltwirtschaft";

Великобритания: "The Financial Times", "The Economist", "The Banker", "The Economic Journal", "Investors Chronicle".

Франция: "Statistique et Etudes Financieres", "Economie et Politique", "Les Echos", "L'Usine Nouvelle";

Италия: "Review of the Economic Conditions in Italy", "Revista di politica economica", "Informazioni per il commercio estero".

Кроме того, в каждой стране издаются специальные отраслевые журналы и газеты, в которых освещается положение на рынке определенных товаров.

В табл. 1 указаны источники информации по индексам внутренних оптовых, экспортных и импортных цен, публикуемых в ряде промышленно развитых стран. Что касается баз индексов экспортных, импортных и внутренних оптовых цен в тех же странах, то часть из них приведена в табл. 2.

Таблица 1

Источники информации по индексам внутренних оптовых, экспортных и импортных цен, публикуемые в развитых странах

Наименование изданий, периодичность	Разработчик (издатель) индексов	Вид индексов	Исходные данные о ценах
1	2	3	4
Организация Объединенных Наций MONTHLY BULLETIN OF STATISTICS (ежемесячно)	Статистическое управление (STATISTICAL OFFICE OF THE UNITED NATIONS, ROOM DS2-1628, NEW YORK N.-Y. 10017, USA)	Индексы экспортных цен машин и оборудования Индексы мировых экспортных цен сырьевых товаров	Индексы экспортных цен машин и оборудования ФРГ, Японии, Швеции, США Экспортные, импортные, внутренние оптовые и цены производителей стран, взятые с учетом доли каждой страны в мировой торговле
Великобритания MONTHLY DIGEST OF STATISTICS ISSN 0308-6666 (ежемесячно)	Государственное статистическое управление (HER MAJESTY'S STATIONARY OFFICE, HMSO PUBLICATION CENTRE, PO BOX 276, LONDON SW8 5DT, UK)	Индексы средней стоимости экспортных и импортных товаров Индексы внутренних оптовых цен, месячные	Таможенные декларации отчетного месяца То же

Продолжение табл. 1

1	2	3	4
Италия STATISTICA DEL COMMERCIO CON L'ESTERO ISSN 0535-9821 (ежеквартально)	Центральный институт статистики (ABETE GRAFICA SPA ROMA, ITALY)	Индексы средней стоимости экспортных и импортных товаров, месячные	Таможенные декларации отчетного месяца
США NEWS UNITED STATES DEPARTMENT OF LABOR (ежеквартально)	(US DEPARTMENT OF LABOR, BUREAU OF LABOR STATISTICS WASHINGTON, D S 20212, USA	Индексы экспортных цен за третий месяц квартала и за год	Цены товаров, отгруженных в первую половину последнего месяца квартала
Финляндия TILASTOKETSAUSIA ISSN 0015-2390 (ежеквартально)	Центральное статистическое бюро (TILASTOKESKUS PL 504 00101 HELSINKI, FINLAND)	Индексы экспортных и импортных цен, месячные и годовые	Цены товаров, отгруженных в отчетном месяце
ULKOMAANKAUPPA OSA 2 ISSN 0355-0249 (ежегодно)	Таможенное управление (VALTION PAINATUS KESKUS, POSTIMYYNTI, PL 516 00101 HELSINKI, FINLAND)	Индексы средней стоимости экспортных и импортных товаров, месячные	Таможенные декларации отчетного месяца
Франция BULLETIN MENSUEL DE STATISTIQUE ISSN 0077-4713 (ежемесячно)	Национальный институт статистики (IMPRIMERIE NATIONALE, 27 RUE DE LA CONVENTION 75015 PARIS, FRANCE)	Индексы средней стоимости экспортных и импортных товаров, месячные	То же
ФРГ FACHSERIE 17 PREISE REIHE 8: PREISE UND PREISIDIZES FUR DIE EIN-UND AUSFUHR (ежемесячно)	Федеральное статистическое ведомство (VERLAG W. KOHLLHAMMER GMBH, PHILIPPREIS STRABE 3 POSTFACH 421120 6500 MAINTZ 42, GERMANY)	Индексы экспортных и импортных цен, месячные и годовые	Цены контрактов, подписанных в отчетном периоде

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Швеция ALLMAN MANNDS STATISTIK (ежемесячно)	Центральное статистическое бюро (STATISTIKA CENTRALBYRAN, 70189 OREBRO, SWEEN)	Индексы экспортных и импортных цен, месячные и годовые	Цены товаров, отгруженных в отчетном месяце
Япония PRICE INDEXES ANNUAL (ежегодно)	Банк Японии (RESEARCH AND STATISTIC DEPARTMENT THE BANK OF JAPAN, 1-1, 2-crome HONGOKUCHO NIHONBASHI CHUO- KU TOKYO, JAPAN)	Индексы экспортных и импортных цен, годовые	Цены контрактов, подписанных в отчетном месяце
PRICE INDEXES MONTHLY ISSN 0386-6297 (ежемесячно)	То же	Индексы экспортных и импортных цен, месячные и годовые	Цены контрактов, подписанных в отчетном месяце

Таблица 2

**Базы данных индексов экспортных, импортных
и внутренних цен развитых стран**

Наименование	Фирма-создатель базы данных	Информацион- ная система	Содержание базы данных	Частота обновления данных
1	2	3	4	5
JAPAN PRICES DATA BANK	Nihon Keidzai Shimbun	Data Resources, Inc.	Около 2000 рядов месячных индексов экспортных, и внутренних оптовых цен Японии	Ежеме- сячно
WHARTON ECONOMET- RIC US INDUSTRY SERVICE HISTORICAL DATA BASE	Wharton Econometric	CISI Network Co. Uni-Coll Divisio	Около 1000 рядов месячных индексов внутренних оптовых цен США по товарным группам, соответствующим 4-значным кодам SIC	»

Окончание табл. 2

1	2	3	4	5
PRIDATA	Haver Analytics, Inc.	General Electric ISC	Более 1500 рядов индексов внутренних оптовых цен США	»
CPI/PPI (Consumer and Producer Price Indexes)	Us Department of Labor, Bureau of Labor Statistics	I. P. Sharp	Более 10 000 рядов ценовых показателей розничной торговли США, в том числе для отдельных районов и слоев населения страны, а также 5000 рядов индексов внутренних оптовых цен США	От двух недель до месяца
US PRISES DATA BANK	То же	Data Resources, Inc.	Около 21600 рядов индексов розничных и внутренних оптовых цен	Ежемесячно
COST FORECASTING OFFICE	Data Resources, Inc.	Data Resources, Inc.	Около 5900 рядов месячных и квартальных индексов экспортных, импортных и внутренних оптовых цен США, а также индексов внутренних оптовых цен Великобритании, Италии, Франции и ФРГ	От одного до нескольких месяцев
CENTRAL STATISTICAL OFFICE	CENTRAL STATISTICAL OFFICE	1. CISI-Wharton 2. Chase Econometrics 3. I. P. Sharp	Около 10 000 рядов месячных, квартальных и годовых показателей экономики Великобритании, в том числе индексов внутренних оптовых и экспортных цен	В зависимости от временного масштаба показателей
SIC	Institut Nationale de la Statistique	1. CISI 2. Data Resources Inc. 3. GSI-ECO	Около 9000 рядов месячных, квартальных и годовых показателей экономики Франции, в том числе индексов внутренних оптовых цен	Ежемесячно
GERMAN STATISTICAL DATA	I. P. Sharp	I. P. Sharp	Более 47 000 рядов месячных, квартальных, полугодовых и годовых показателей экономики ФРГ, в том числе индексов внутренних оптовых цен	»

Глава 7 ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО И СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО СЫРЬЯ

Статистика ООН относит к сырью продовольствие, сырьевые материалы (кожевенное сырье, каучук, включая синтетический; лесопродукты, включая целлюлозу и бумагу, текстильные волокна и др.), руды и другие материалы, включая природные удобрения, топливные ресурсы и металлы. В то же время продукция черной металлургии и химическая продукция, пряжа, ткани относятся к готовым изделиям.

Все многообразные виды сырья, потребляемые промышленностью, обычно подразделяют на две большие группы: промышленное сырье и сельскохозяйственное сырье. К последнему виду сырья относятся продовольственные ресурсы, продовольственные культуры, продукция животноводства, рыболовства, различное сырье для пищевкусовой промышленности. Почти 80% промышленного сырья составляют сырьевые материалы минерального происхождения; остальное — это искусственное сырье (синтетический каучук, искусственные волокна, пластмассы и др.).

Международная торговля сырьевыми товарами (зерновые, сахар, натуральный каучук, хлопок, отдельные виды цветных металлов) происходит в основном на условиях и по ценам соответствующих товарных бирж. Место и роль сырьевых товаров в международной торговле определяется тем, что они составляют материальную основу любого готового

изделия; их удельный вес широко варьируется в зависимости от изделия: от 10—12% в машиностроении до 80—90% в продукции основного химического синтеза. В целом удельный вес добывающей промышленности в мировом промышленном производстве оценивается в 10—12%, а с учетом энерго- и водоснабжения — примерно в 20%. На долю сельского хозяйства в ВВП промышленно развитых и развивающихся стран приходится до 10%.

Динамика производства и потребления отдельных видов минерального сырья показывает, что наиболее быстрыми темпами осуществляется прирост производства и потребления новых видов сырья и топлива. Так, за 40 лет, с 1950 по 1990 г., производство пластмасс выросло почти в 60 раз, алюминия — в 10, добыча природного газа — более чем в 6, нефти — почти в 5; производство стали увеличилось лишь в 3 раза, добыча угля — в 1,5 раза, производство олова почти не увеличилось. За тот же период производство сельскохозяйственной продукции возросло примерно в 2 раза при увеличении численности населения в той же пропорции.

Мировая добыча отдельных видов минерального сырья в 1991 г. (млн. т)

Топливо-энергетические ресурсы		Неметаллическое сырье	
		Молибден	0,1
		Титан	0,08
		Вольфрам	0,04
Нефть	3344	Кобальт	0,03
Природный газ(млрд. м ³)	2119	Кадмий	0,02
Уголь	3450	Серебро	0,014
Уран	0,04	Ртуть	0,006
		Золото	0,002
Металлическое сырье		Неметаллическое сырье	
Черные металлы (чугун)	585	Строительный камень	11000
Алюминий	18,5	Песок и гравий	9000
Медь	9,1	Глина	500

Марганец	6,7	Фосфаты	160
Цинк	7,4	Калийные соли	27
Хром	3,8	Известняк	149
Свинец	3,4		
Никель	1,0		
Олово	0,2		

Источник: Подсчитано по US Bureau of Mines, Mineral Commodity Summaries, 1992. — Wash., 1992.

Абсолютному увеличению производства и потребления сырья и топлива противостоит тенденция к снижению по мере развития научно-технического прогресса (НТП) материалоемкости и энергоемкости готовой продукции, что приводит к сокращению доли продукции важнейших отраслей, а также к относительному уменьшению расхода сырья и энергии на единицу национального дохода и промышленного производства.

В 70—90-е гг. XX в. в большинстве промышленно развитых стран приняты специальные программы или продолжали осуществляться национальные кампании, направленные на целевое сокращение потребления энергии и материалов. Эти программы основывались на том, что в данный период в два — четыре раза было выгоднее инвестировать капиталы в экономию ресурсов, чем в организацию новой добычи полезных ископаемых.

В 80-е гг. ряду стран удалось добиться крупных успехов в области ресурсосбережения. Энергоемкость ВВП в США за 1970—1990 гг. уменьшилась примерно на 40%. Аналогичный показатель в Японии и Франции сократился на 30%. В Японии, например, в середине 80-х гг. затраты сырья на каждую единицу совокупного промышленного производства составляли лишь 60% по сравнению с 1973 г., начала резкого роста цен на энергоресурсы.

Кампании по ресурсо- и энергосбережению позволили осуществить коренные перемены в области потребления материалов и топлива. Так, эффективность среднего металлургического завода или бумажной фабрики в Японии в резуль-

тате нововведений повысилась на 30—50%. А новое служебное здание в США, поддерживающее прежний уровень освещенности и температуры, стало расходовать на свое содержание в 2 раза меньше энергии. Резко повысилась экономичность двигателей внутреннего сгорания.

Снижению материал- и энергоемкости общественного производства в немалой степени способствуют изменения в уровне цен на топливно-сырьевые товары, стимулирующие в период высокой конъюнктуры рынка массовое внедрение ресурсосберегающих технологий. Так, около 70% снижения энергоемкости единицы национального дохода США пришлось на период 1975—1983 гг., когда цены на нефть и другие энергоносители достигали максимальной величины.

Немаловажную роль в общественном развитии начали играть и структурные изменения в экономике промышленно развитых государств. Под влиянием НТП в промышленности этих стран начала быстро увеличиваться доля наукоемких отраслей и сектора услуг, что обуславливает значительное снижение потребления сырья и топлива в ходе совокупного общественного производства и влияет на общие масштабы потребления сырья и топлива в мировом хозяйственном обороте.

Важным фактором, обуславливающим экономию сырья в последнее десятилетие, является рост использования вторичного сырья. Так, в США в начале 90-х гг. за счет использования вторичного сырья удовлетворялось до 73% потребления свинца, 60 — меди, 56 — стали, 47 — золота, 45 — алюминия и металлов платиновой группы, 43% — цинка и т. д. При этом достигалась существенная экономия топлива и энергии, поскольку технология использования вторичного сырья существенно менее энергоемкая.

Важную роль в сокращении добычи и потребления отдельных традиционных видов сырья в последние годы начинают играть заменители. Так, происходит сокращение потребления стали под влиянием увеличения применения более дешевых пластмасс; медь и свинец вытесняются в связи с ши-

рокой заменой кабельной связи новыми видами связи и использованием стеклянных волокон в оптико-волоконных средствах связи.

Прогнозируя потребление сырья и топлива, важно учитывать, что тенденция к снижению материала- и энергоемкости сохранится и в будущем. Вместе с тем для удовлетворения потребностей в сырье и топливе все большее воздействие будет оказывать процесс создания национальной промышленности в развивающихся государствах, в том числе за счет переноса в них из промышленно развитых стран экологически опасных, материал- и трудоемких производств — нефтехимии, химии, черной и цветной металлургии и т. д. Так, уже к началу 90-х гг. в развивающихся государствах по сравнению с 1970 г. выплавка стали увеличилась с 20 до 110 млн. т, а в развитых странах — сократилась приблизительно с 400 до 350 млн. т. Прирост выпуска азотных удобрений в развивающихся странах в 1970—1989 гг. составил более 16 млн. т в пересчете на азот, а в странах ОЭСР производство этих удобрений увеличилось лишь на 9 млн. т. Доля развивающихся стран выплавки алюминия выросла с середины 70-х гг. по 1985—1987 гг. с 11 до 31%, черновой меди — с 77 до 82, чугуна — с 17 до 36, стали — с 25 до 57, олова — с 85 до 99 и никеля — с 48 до 53%.

Модернизация сельского хозяйства и индустриализация отдельных стран неизбежно повлекут за собой значительное увеличение потребления сырья и топлива, в первую очередь в таких странах, как Китай, Индия, Пакистан, Турция, в новых индустриальных странах (НИС). По этой причине, несмотря на быстрый рост народонаселения в развивающихся странах, в них растет душевое потребление важнейших видов топливно-сырьевых ресурсов. В связи с этим встает проблема обеспечения достаточной ресурсной базы под увеличение добычи полезных ископаемых. Это тем более актуально, что в последнее время нагрузка на ресурсный потенциал планеты резко возросла.

Обычно запасы полезных ископаемых оценивают по двум укрупненным категориям — подтвержденные и предполагаемые запасы. К категории подтвержденных запасов, как правило, относят запасы в недрах, для которых оценка их количества и качества была произведена непосредственными измерениями, тогда как предполагаемые запасы — это запасы в недрах, количественная и качественная оценки которых основываются на приблизительном знании геологических особенностей месторождений.

Промышленно развитые страны играют значительную роль в производстве пшеницы, мяса, молока, шерсти. Крупные производители пшеницы — страны ЕС, США, Канада и Австралия, мяса и молока — страны ЕС и США. Крупнейшей сырьевой державой выступает Россия. В ее недрах сконцентрировано до 15—20% мировых запасов нефти и 40—45% природного газа и угля, что вполне достаточно для сохранения добычи на современном уровне в течение от 50 до 200 лет.

Недра России хранят в себе до 1/3 железной и фосфоритовой руды мира, до 70% апатитовой руды, до 40% калийных солей, а также значительную часть запасов цветных и драгоценных металлов. На Россию приходится 1/4 лесных богатств мира.

Особенности конъюнктуры мировой торговли топливом связаны с неравномерностью распределения их по странам, истощением в ряде промышленно развитых стран собственных запасов полезных ископаемых и быстрым ростом потребностей в топливно-сырьевых товарах. В связи этим удельный вес топливно-сырьевых и продовольственных товаров в международной торговле остается высоким. Экспорт этих товаров составляет в последние годы около 1/4 всего мирового экспорта, а с учетом торговли полуфабрикатами — черными и цветными металлами и химическими товарами до 1/3—2/5. Высока доля отдельных минеральных ресурсов, попадающих в каналы международной торговли. В начале 90-х гг. через экспорт (в процентах) реализовывалось (без учета России и других стран СНГ) до 97% олова, около 70 — железной руды, более 60 — марганцевой руды, более 50 — нефти, около

50 — алюминия, 40 — хромовой руды, меди и цинка, 15—20% угля, природного газа и свинца.

Отмечая тенденцию к сокращению в мировой торговле удельного веса сырьевых товаров, отметим, что речь идет не об абсолютном, а об относительном снижении экспорта этих товаров. За период 60—80-х гг. удельный вес сырья, топлива и продовольствия в мировом экспорте понизился почти наполовину, тогда как фактический экспорт возрос во много раз, в том числе нефти, природного газа и угля — более чем в 20 раз, продовольствия — в 10 раз.

В международной торговле сырьем и топливом неуклонно возрастает роль экспорта сырья глубокой переработки и полуфабрикатов. За последние 30 лет удельный вес облагороженного экспорта в общем объеме торговли этой товарной группы увеличился с 30 до почти 50%.

Наряду с увеличением экспорта черных и цветных металлов на фоне сокращения торговли рудами в международной торговле растет удельный вес специально подготовленного сырья повышенного качества, позволяющего поднять экономичность производства и сочетать его со сложной автоматикой. Так, растет производство окатышей — сырья, более подготовленного к плавке в доменном процессе и более экономичного по сравнению с агломератом и кусковой рудой.

Важное влияние на формирование повышенного спроса на сырье более глубокой степени переработки оказывает ужесточение требований импортеров к экологической безопасности. По этой причине в торговый оборот все больше вовлекаются нефть и нефтепродукты с пониженным содержанием серы, бензин без тетраэтилсвинца, саморазлагающиеся виды пластмасс, композит-керамические материалы, заменяющие асбестоцемент.

Особенность развития мирового экспорта — более низкие темпы роста торговли продовольствием и сельскохозяйственным сырьем по сравнению с топливом и сырьем минерального происхождения. Так, за 60—80-е гг. удельный вес продовольствия в мировом экспорте сократился вдвое, а сель-

хозсырья — более чем в 3 раза, с 10 до 3%, при этом удельный вес минерального сырья и топлива остался на уровне 12—15%.

Сокращение экспорта продовольствия объясняется повышением уровня самообеспеченности ряда стран, импортировавших зерно и кормовые культуры, в результате проведения широких программ модернизации сельского хозяйства (например, “Зеленая революция” в Индии).

Уменьшение удельного веса в экспорте сырья растительного происхождения связано в первую очередь с интенсивным внедрением более дешевых заменителей. Синтетические материалы, синтетические волокна и пластмассы все более вытесняют растительные волокна. Так, с середины 50-х до 90-х гг. доля синтетических материалов на мировом рынке волокон, используемых в производстве одежды, выросла с 20 до почти 50%, в то время как доля хлопка упала с 70 до 50%. Сократился удельный вес в экспорте джута и сизаля; на смену им пришел полипропилен и полиэтилен; натуральный каучук уступил позиции синтетическому в производстве покрышек и других резиновых изделий; кокосовое и другие виды растительных масел заменили синтетические жирные кислоты и спирты в производстве моющих средств.

Особое значение международная торговля сырьем имеет для развивающихся государств, поскольку экспорт топливно-сырьевых товаров, продовольствия и полуфабрикатов обеспечивает им 50—100% экспортных доходов. В послевоенные годы наметилось снижение доли развивающихся стран в мировом экспорте продовольствия и сельскохозяйственного сырья при сохранении доли в экспорте минерального сырья и товаров топливно-энергетической группы. В целом развивающиеся страны осуществляют до 45% экспорта продовольствия, сырья и топлива и 13—15% мирового экспорта полуфабрикатов. По экспорту полуфабрикатов, особенно алюминия, химикатов и стального проката, развивающиеся страны постепенно улучшают свои позиции.

Наряду с увеличением капиталовложений в отрасли добывающей промышленности развитых стран растет число долгосрочных соглашений на поставку важнейших видов сырья. Эти соглашения обычно заключаются на срок 15—20 лет и более. Подобные соглашения наиболее распространены при торговле железной, марганцевой и хромовой рудами, природным газом, фосфатами, бокситами, каменным углем, урановой рудой.

Важной формой долгосрочных сделок являются соглашения о производственном сотрудничестве на компенсационной основе. По условиям этих сделок импортер сырья предоставляет экспортеру долгосрочный кредит на разработку месторождения и создание соответствующего производства товара, получая в погашение кредита часть продукции нового предприятия.

Производство, потребление и торговля сырьевыми материалами подвержены воздействию циклических факторов, вызывающих в силу специфики процессов производства и потребления топливно-сырьевых товаров резкую асинхронность между развитием добывающей промышленности и спросом на ее продукцию со стороны обрабатывающих отраслей. Это находит отражение в длительных и резких колебаниях цен на сырье, а также в динамичном изменении размеров нереализованных запасов сырья и топлива. Ускорение добычи сырья и топлива начинается с некоторым опозданием по сравнению с ростом производства в обрабатывающей промышленности в периоды подъема. В годы спадов добывающая промышленность еще некоторое время работает по инерции на полную мощность, затем следуют перенасыщение рынка, рост запасов, падение цен и снижение добычи.

На формирование конъюнктуры мирового рынка сырья и топлива влияют энергетические и сырьевые кризисы, являющиеся структурными, нециклическими кризисами. Формами проявления этих кризисов являются периодически возникающие трудности с обеспечением энергоресурсами и сырьем, рост цен на них, усиление политических противоречий

в борьбе за доступ к природным ресурсам, расширение масштабов спекулятивной деятельности нефтяных и сырьевых монополий, еще более обостряющей кризисную ситуацию.

Основные направления государственного регулирования внешнеторговых операций с сырьевыми товарами определяются экономической деятельностью государства, его внешней и внутренней политикой. Существенным фактором, воздействующим на формирование конъюнктуры рынков промышленного сырья и топлива, является политика ассоциаций экспортеров сырьевых товаров, создаваемых на межправительственной основе и осуществляющих коллективную политику контроля над добычей, торговлей и ценами на различные виды топливно-сырьевых товаров. В настоящее время насчитывается свыше 20 подобных ассоциаций.

Наиболее успешно действует Организация стран—экспортеров нефти, созданная в 1960 г. и объединяющая 12 развивающихся стран—экспортеров нефти. Страны—члены ОПЕК добились значительного роста доходов от нефти за счет повышения до 8—10 раз экспортных цен, а также укрепления позиций национального капитала в нефтедобыче стран-членов.

В последние годы усилилась тенденция к осуществлению межгосударственного регулирования рынков сырьевых товаров. В этом направлении успешно действует международная Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД). Под ее эгидой разрабатываются международные стабилизационные соглашения, заключаемые между экспортерами и импортерами сырья и предусматривающие поддержание цены на сырьевой товар в согласованных пределах, главным образом при помощи установления системы экспортных квот и создания так называемых буферных запасов, стабилизационных фондов. Механизм буферного запаса действует в случае выхода цен за верхний или нижний пределы, зафиксированные в соглашении. Если цена слишком низка, с рынка скупаются в буферный запас излишки товара, если цена чрезмерно велика — осуществляется продажа товара из этого запаса.

Важную роль в реформировании международной торговли, в том числе продовольственными и сырьевыми товарами, играло Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ), вступившее в силу еще в 1947 г. и объединяющее страны, на долю которых приходится до 90% мировой торговли. Главная цель соглашения — добиться устранения торговых барьеров. В результате следовавших один за другим раундов переговоров в рамках ГАТТ тарифы на товары, составлявшие в 50-х гг. в среднем около 40%, снизились к середине 90-х гг. примерно до 3—5%, а оборот мировой торговли увеличился в несколько раз. Завершившийся в декабре 1993 г. "уругвайский раунд" переговоров обеспечил новую отмену таможенных тарифов. Россия не являлась полноправным членом ГАТТ, а пользовалась всего лишь предоставленным ей статусом наблюдателя. В настоящее время вместо ГАТТ преобразована и действует с 1995 г. Всемирная торговая организация (ВТО), членом которой Россия очень стремится стать.

Все большее влияние на международную торговлю продовольствием и сырьем начинают оказывать региональные торговые и экономические союзы, в рамках которых уже осуществляется 2/3 мировой торговли. Наглядные примеры такой регионализации — ЕС, созданный на базе Маастрихтских соглашений; Североамериканская зона свободной торговли, объединившая США, Мексику и Канаду; интеграционные группировки развивающихся стран. На развитие конъюнктуры сырьевых рынков положительно влияет политика демилитаризации экономики, что позволяет высвободить значительные количества сырья и топлива на гражданские нужды, на развитие экономики и социальный прогресс.

Особенности торговли основными сырьевыми товарами.

Среди огромного разнообразия сырьевых и топливных ресурсов, обращающихся в международной торговле, ведущую роль играют топливно-энергетические товары — нефть, нефтепродукты, природный газ и каменный уголь. Эта группа товаров устойчиво сохраняет роль лидера среди прочих товарных групп в международной торговле. Лидирующие позиции в груп-

пе топливно-сырьевых товаров занимает нефть — в современных условиях уникальный вид энергетических ресурсов заменить который в кратчайшие сроки и в массовом масштабе не представляется возможным. Более 1/2 переработанной нефти используется в качестве моторного топлива и смазочных материалов для двигателей внутреннего сгорания на транспорте, в производстве электроэнергии, на дизельных электростанциях, в промышленности и сельском хозяйстве.

Энергетический кризис 70-х гг. изменил ситуацию на рынке нефти. Монополистический контроль был ослаблен, страны—экспортеры нефти начали сами регулировать добычу нефти и ее цены. Результат такой политики — увеличение цен на жидкое топливо и другие энергоносители.

Высокий уровень цен на нефть и другие энергоносители сохранялся до середины 80-х гг., а затем резко снизился, поскольку с конца 70-х гг. началось постепенное вытеснение нефти из топливно-энергетических балансов, замена ее более дешевыми природным газом и электроэнергией. За период 1975—1990 гг. удельный вес нефти в мировом потреблении всех энергоносителей снизился с 45 до 38%. В то же время доля угля осталась без изменения на уровне 32%, доля природного газа увеличилась с 20 до 24% и электроэнергии, получаемой на ГЭС и АЭС, с 3 до 5%. Начались активные поиски дешевых заменителей моторного топлива на транспорте, к числу которых относится природный газ, этиловый и метиловый спирты.

В последние годы быстро развивается международная торговля природным газом. Увеличение использования газа объясняется тем, что газ экологически более чистое топливо и одновременно более конкурентоспособен по сравнению с углем и мазутом.

Прогнозы будущего развития спроса и предложения на рынке нефти и других энергоносителей исходят из предположения, что при ожидаемом темпе роста валового мирового продукта (ВМП) в 2,5% мировое потребление первичной энергии в ближайшее десятилетие будет увеличиваться на 1,3%

в год; рост потребления энергоресурсов будет более высоким в развивающихся странах. Ожидается, что в период до 2010 г. наметившиеся тенденции в формировании мирового топливно-энергетического баланса продолжатся. Так, удельный вес нефти в мировом потреблении понизится до 1—3, угля — до 1—5, природного газа увеличится до 1—4, а гидроэнергии, атомной энергии и энергии от использования биомассы вырастет примерно до 15%.

К 2010 г. доля промышленно развитых стран в потреблении нефти понизится до 40% по сравнению с 50% в 1990 г. Вместе с тем ожидается увеличение зависимости этих стран, в первую очередь США, от нефти, импортируемой из стран ОПЕК.

Потребление каменного угля будет сдерживаться по экологическим причинам. При его сжигании выделяется большое количество углекислого газа, способствующего образованию парникового эффекта на Земле, что приводит к повышению средней температуры на планете.

Экспорт энергоресурсов имеет исключительно важное значение для экономического развития России: в середине 90-х гг. он обеспечивал около 50% всех экспортных поступлений Российской Федерации. Такая сильная зависимость от экспорта одной группы товаров оборачивается для страны большими потерями в случае снижения цен на эти товары на мировом рынке или сокращения добычи внутри страны.

Россия участвует также и в международном обмене химическими товарами, экспортируя бензол, спирты и импортируя содопродукты, краски, ацетилцеллюлозу, медикаменты.

В ближайшие годы в мировой химической промышленности, очевидно, продолжится процесс вывода из промышленно развитых стран заводов по производству крупнотоннажных химикатов и размещения их в странах, где требования экологического характера менее строги. Сами развитые страны будут концентрировать у себя производство наукоемких малотоннажных химикатов, а также медикаментов. Та-

кие тенденции найдут свое отражение и во внешнеэкономических связях.

Международная торговля цветными металлами развивается весьма динамично. Особенно быстро нарастает экспорт алюминия, цинка и никеля. Крупнейшие экспортеры цветных металлов, руд и минералов — Канада, Австралия, США, ФРГ, Великобритания, Франция и Россия, а импортеры — Япония, Республика Корея, Бельгия и Люксембург, Италия.

Наблюдается тенденция увеличения удельного веса экспорта и производства проката черных металлов, что в известной степени отражает рост специализации отдельных стран на выпуске определенных видов или сортамента изделий. Возрастает также доля внутрирегиональной торговли отдельных экономических группировок.

Крупными экспортерами черных металлов являются Япония, Германия, Франция, Бельгия и Люксембург, а импортерами — КНР, Республика Корея, США, Италия, Германия, новые индустриальные страны. Россия экспортирует широкий ассортимент продукции черной металлургии первого передела и импортирует значительное количество труб и готового проката.

В мировой черной металлургии прогнозируется более быстрый рост производства качественных сталей, что, видимо, вызовет повышенный спрос на легирующие металлы. Производство черных металлов в промышленно развитых странах будет сокращаться, а удельный вес развивающихся стран в мировой металлургии увеличится. Потребление черных металлов в промышленно развитых странах будет иметь тенденцию к уменьшению под влиянием роста использования различных заменителей — пластмасс, керамики, алюминия, стеклопластиков, композитных материалов.

Глава 8 **ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ** **КОНЬЮНКТУРУ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ** **МАШИНАМИ, ОБОРУДОВАНИЕМ** **И УСЛУГАМИ**

Современный этап развития мирового хозяйства проходит в значительной мере под воздействием потрясений, вызванных энергетическим и сырьевым кризисами 70-х — начала 80-х гг., когда наметились тенденции к снижению эффективности производства в целом ряде традиционных отраслей промышленности, замедлению темпов роста производительности труда в этих отраслях. В наибольшей степени это коснулось металлургии, транспортного машиностроения, основной химии, станкостроения и тяжелого машиностроения, то есть тех отраслей, продукция которых характеризуется повышенной материало- и энергоемкостью. Поэтому уже в начале в 80-х гг. индустриальные страны в широких масштабах стали внедрять ресурсосберегающие технологии, проводить структурные изменения в экономике, базирующиеся главным образом на ускорении НТП и внедрении его результатов как в традиционные, так и в значительной мере в новые отрасли экономики.

Структурная перестройка экономики индустриальных стран происходит в машиностроительном комплексе, где наблюдается заметное увеличение инвестиций в целом, и особенно в НИОКР.

Отличительная черта современного этапа развития машиностроения — автоматизация и роботизация технологического, металлообрабатывающего оборудования путем приме-

нения компьютеризационных систем контроля управления процессами производства. Широкое применение микропроцессорной техники в металлообрабатывающей промышленности позволило начать переход к полностью роботизированным комплексам, безлюдной технологии.

Значительное воздействие на развитие мирового рынка машин и оборудования оказывают новые, более жесткие требования к охране окружающей среды. В этой связи наметились заметные сдвиги в разработке малоотходных и безотходных технологий, новых машин и оборудования для ликвидации вредных промышленных выбросов в воздушный и водные бассейны и загрязнений почв и подпочвенных вод, для защиты растений и животных, переработки и утилизации новых видов вторичного сырья синтетического происхождения.

С проблемой повышения экологической безопасности новых технических средств, машин и оборудования, особенно транспортных средств с автономными двигательными установками, использующими природные виды топлива, связано другое важное направление НТП в машиностроении — энергоснабжение и энергоэкономичность. Ведущие машиностроительные компании интенсифицируют разработки новых устройств для оптимизации режимов эксплуатации и снижения расходов топлива, электроэнергии. Для международной торговли машинотехническими изделиями характерны высокие темпы роста по сравнению с производством. Торговля машинами и оборудованием развивается опережающими темпами и по отношению ко всему внешнеторговому обороту основных капиталистических стран. Признанными лидерами в производстве и экспорте машин и оборудования являются США, Япония, ФРГ, на долю которых приходится более 60% всего производства машин и оборудования промышленно развитых стран. Примерно такая же доля приходится на эти государства в мировом экспорте индустриальных стран. В настоящее время доля экспорта в производстве машин и оборудования основных промышленно развитых стран составляет до 50%

и имеет тенденцию к росту. На расширение экспорта продукции машиностроения непосредственно влияет дальнейшее углубление международного разделения труда и высокие темпы НТП. На современном этапе ни одна страна, сколь бы развитой в отношении науки, техники и промышленности она ни была, не в состоянии обеспечить самостоятельно, не опираясь на достижения других стран в этих областях, поступательного движения на всех направлениях НТП, создавать конкурентоспособную на мировом рынке продукцию.

Динамика экспорта машин и оборудования промышленно развитых стран в текущих ценах (в млрд. долл.)

Страна	1970 г.	1975 г.	1980 г.	1985 г.	1990 г.
Япония	7,8	27,4	71,2	108,4	195,3
США	17,9	45,7	84,6	94,3	163,0
Германия	15,9	41,9	85,4	84,5	176,0
Канада	5,2	9,7	16,2	33,9	46,9
Великобритания	7,9	18,2	39,6	32,0	61,5
Франция	5,9	16,9	36,8	32,0	79,9
Италия	4,9	12,2	25,3	24,9	51,9
Другие страны					
Зап. Европы	9,1	25,4	47,3	46,0	96,8
ИТОГО	74,6	199,4	406,3	456,0	674,3

Источник: Monthly Bulletin of Statistics. — 1991. — Dec.

Важным фактором, способствующим развитию международной торговли машинами и оборудованием, является резкое сокращение "жизненного цикла" большинства видов машинотехнической продукции, ее искусственное моральное старение, которому зачастую способствует государственная политика ускоренной амортизации и налоговых льгот для покупателей новой и новейшей продукции. Быстрое создание такой продукции возможно лишь на основе глубокой международной научно-технической кооперации между странами — производителями машин и оборудования. Таким образом, даль-

нейшая интернационализация хозяйственной жизни, активно проявляющаяся в машиностроительном комплексе, стала одной из важнейших движущих сил в развитии международной торговли машинами и оборудованием.

Экономическая экспансия промышленно развитых стран особенно ярко проявляется в поощрении со стороны государственных органов машиностроительных монополий, вкладывающих свои капиталы в создание на территории развивающихся государств дочерних фирм и филиалов, которые на основе использования местных материалов и сравнительно дешевой рабочей силы производят по разработкам основных компаний вполне конкурентоспособные машины и оборудование не только для удовлетворения местного спроса и замещения импорта, но и для поставок на мировые рынки.

Особенности поставок машин и оборудования на внешний рынок. Машины и оборудование в международной торговой практике продаются и покупаются в виде готовых к использованию изделий (автомобили, железнодорожный подвижной состав, станки, насосы, компрессоры и т. п.); в разобранном виде для последующей сборки в стране-покупателе; в виде узлов, деталей и отдельных частей в рамках кооперационных соглашений или в качестве запасных частей для технического обслуживания и ремонта поставленной ранее техники; в виде комплектных объектов.

Поставки машин и оборудования в разобранном виде осуществляются в основном на рынки, которые защищены высокими таможенными барьерами от импорта готовой продукции в интересах национальных производителей аналогичных товаров. В ряде случаев на импорт готовой продукции вообще наложен запрет. Импорт машин и оборудования в разобранном виде для последующей сборки готовых изделий в странах-импортерах приводят к созданию национальных машиностроительных компаний, деятельность которых направлена на постепенное изготовление узлов и деталей и уменьшение импортной доли в готовом изделии.

Под влиянием НТП углубляются процессы специализации и кооперации производства готовых изделий в масштабе всего мирового хозяйства. На основе прогрессивных научно-технических разработок новых технологий и материалов создаются, по сути дала, новые отрасли. Процессы специализации идут внутри крупнейших монополистических концернов, масштабы деятельности которых давно переросли национальные рынки. На межотраслевые и внутриотраслевые кооперационные поставки приходится до 50% общего объема международной торговли машинами и оборудованием. Параллельно с увеличением доли международной кооперационной торговли заметно увеличиваются поставки не готовых изделий, а *частей в рамках международной узлов и подетальной производственной кооперации*. Кроме того, около 10% международной торговли машинами и оборудованием приходится на *запасные части* для технического обслуживания и ремонта поставленных ранее изделий, особенно транспортных средств и двигателей внутреннего сгорания.

Торговля комплектным оборудованием для промышленных объектов получила наибольшее развитие под влиянием спроса на промышленное оборудование, главным образом в развивающихся странах, приступивших после получения политической независимости к осуществлению программ экономического развития и индустриализации. Не располагая собственным машиностроением и подготовленными кадрами специалистов, развивающиеся страны приобретают за рубежом промышленные и технологические комплексы и услуги по их проектированию, сооружению и подготовке эксплуатационного персонала.

В международной торговле комплектным оборудованием все более проявляются тенденции, когда страны-покупатели в законодательном порядке включают в комплекты иностранного оборудования изделия собственного производства или требуют от иностранных поставщиков передачи национальным предприятиям изготовления части оборудования на основе

научно-технических разработок и ноу-хау поставщиков. меры способствовали уменьшению валютных затрат и развитию национальной промышленности. Новые условия торговли комплектным оборудованием создали у поставщиков дополнительные трудности, связанные с усложнением проектирования, монтажа и пуска объектов в эксплуатацию. Поскольку подобные условия носили законодательный характер, поставщики были вынуждены их принимать и учитывать в своих коммерческих предложениях на поставку комплектных объектов, особенно в такие страны, как Аргентина, Бразилия, Индия, Мексика и некоторые другие. Разновидностью комплектных поставок является выполнение контрактов на условиях "под ключ". В понятие сооружения объектов "под ключ" входит выполнение поставщиком полного комплекса работ, начиная от подготовки технико-экономического обоснования (ТЭО), сооружения объекта и кончая пуском его в эксплуатацию и укомплектованием всем необходимым оборудованием, инвентарем и обучением эксплуатационного и ремонтного персонала.

Используя маркетинговые концепции, многие поставщики машин, оборудования и технических товаров культурно-бытового назначения с целью повышения конкурентоспособности своих коммерческих предложений перешли в экспортной деятельности к так называемым "системным продажам", когда покупателям предлагаются основные изделия и различные комплектующие, дополняющие и сопутствующие товары. К примеру, сельскохозяйственный трактор предлагается вместе с набором навесных и прицепных орудий, фотоаппарат — с набором сменной оптики и т. п. "Системные продажи" не только позволяют увеличить выручку, но и являются более привлекательными для покупателя, чем предложение разрозненного оборудования.

Один из важнейших элементов международной торговли машинами и оборудованием — организация поставщиками технического обслуживания проданных *изделий*. Техническое обслуживание — это, по сути, продолжение производ-

ственного процесса — непереносимое условие обеспечения конкурентоспособности машинотехнических товаров и повышения их потребительской стоимости. В процессе технического обслуживания создается дополнительная стоимость, авансируемая покупателями при покупке товаров, поскольку она заложена в ценах на изделие. Это положение относится к техническому обслуживанию не только в гарантийный, но и в послегарантийный период, когда оно осуществляется на обычных коммерческих условиях, т. е. за отдельную более дорогую плату.

Особенности и условия формирования мирового рынка услуг. Наряду с мировыми рынками товаров, капиталов, рабочей силы существуют и взаимодействуют с ними мировой рынок услуг, основой которого является огромная и быстро растущая часть мирового хозяйства — сфера услуг. Если в начале 60-х гг. доля всех видов услуг в ВВП стран Запада не превышала 50%, то в конце XX в. она составляла около 70%. В развивающихся странах этот показатель с примерно 45% приблизился к 55%. Одновременно наблюдалось увеличение доли занятых в сфере услуг: в США — до 80%, в России — около 40%.

Международная торговля услугами имеет ряд особенностей по сравнению с традиционной торговлей товарами:

* услуги, в отличие от товаров, производятся и потребляются в основном одномоментно и не подлежат хранению. Поэтому большинство видов услуг базируется на прямых контактах между их производителями и потребителями. Это обуславливает международную торговлю услугами от торговли товарами, в которой многие операции основываются на торговом посредничестве и возможности хранить товары. Международная торговля услугами требует большего присутствия за рубежом непосредственных производителей услуг или же присутствия иностранных потребителей в стране производства услуг. Вместе с тем информатика все больше позволяет осуществлять куплю-продажу услуг на расстоянии;

* международная торговля услугами тесно взаимосвязана с торговлей товарами и оказывает на нее все возрастающее воздействие. Для поставок за рубеж товаров привлекается все больше услуг, начиная с анализа рынков и кончая транспортировкой товаров. Особенно велико воздействие услуг на торговле наукоемкими товарами, требующими больших объемов технического обслуживания, информационных и различных консультационных услуг. Успех товара на внешнем рынке во многом зависит от качества и количества услуг, привлекаемых для его производства, продажи и реализации (во многих случаях и для послепродажного обслуживания);

◆ одновременно международная торговля услугами тесно взаимодействует с международным движением капиталов и перемещением рабочей силы, которые вообще невозможны без банковских, информационных, транспортных и других услуг. В то же время рост мировых рынков товаров, капиталов, рабочей силы стимулирует увеличение мирового рынка услуг;

* сфера услуг обычно больше защищается государством от иностранной конкуренции, чем сфера материального производства. Более того, транспорт и связь, финансовые и страховые услуги, наука, образование, здравоохранение во многих странах традиционно находятся в полной или частичной собственности государства или же строго контролируются им. Импорт услуг в значительных масштабах может, как считают общественность и правительства многих стран, представлять собой угрозу для благосостояния, суверенитета и безопасности. В результате перед международной торговлей услугами больше барьеров, чем перед торговлей товарами;

◆ не все виды услуг, в отличие от товаров, пригодны для широкого вовлечения в международный хозяйственный оборот. Это относится к некоторым видам услуг, поступающим преимущественно в личное потребление. Вряд ли можно надеяться на заметный рост международной торговли такими видами услуг, как коммунальные и бытовые, хотя у

других видов потребительских услуг перспективы лучше. Так, успехи здравоохранения и образования в ряде стран все больше привлекают туда иностранцев для лечения и учебы, высокий уровень развития культуры и искусства страны увеличивает ее доходы от гастролей и проката фильмов за рубежом, а быстрое развитие туризма все шире привлекает к обслуживанию иностранцев розничную торговлю, общественное питание, гостиничное хозяйство, музеи и другие предприятия культуры.

Однако и сейчас, и в перспективе доминирующее положение в международной торговле услугами занимают и будут занимать услуги, связанные в основном с обслуживанием внешнеторговой деятельности.

Соотношение между экспортом услуг и товаров, составлявшее в последние годы примерно 1:4, следует считать заниженным. Многие виды услуг, поступающих в международный оборот, или отражаются в статистике торговли услугами неполностью, или включаются в экспорт и импорт товаров. По мнению экспертов ЮНКТАД, это относится прежде всего к информационным услугам и к послепродажному обслуживанию экспортированных наукоемких товаров. Недостаточно учитываются расходы туристов, бизнесменов, студентов и дипломатов во время их пребывания на территории других стран. Не всегда инженерно-консультационные и строительные услуги отделяются от поставок машин и оборудования. В результате фактический размер экспорта услуг, например, из США, по некоторым оценкам, почти в два раза выше официального.

Классификация услуг и налаживание полнокровной информации об их производстве и торговле составляют важную проблему. Международная статистика предоставляет ограниченные сведения о структуре мировой торговли услугами. МВФ разбивает эту торговлю только на четыре вида — Фрахт, остальные транспортные услуги, туризм, прочие услуги.

В экспорте услуг снизилась доля транспорта (фрахт плюс остальные транспортные услуги), главным образом — за счет фрахта. Переход промышленно развитых стран к энерго- и материалосберегающей модели развития ведет к тому, что торговля, следовательно, перевозки нефти и различных сырьевых товаров растут медленнее, чем раньше. Сказалось и снижение доли транспортной составляющей в стоимости перевезенных грузов.

Высока и в последние годы повышается доля туризма. Растет удельный вес прочих услуг. В эту группу наряду с традиционными услугами (банковскими, страховыми, биржевыми, посредническими и др.) входят многочисленные современные виды услуг, связанные прежде всего с экспортом технологии, знаний и опыта. Они являются наиболее динамичными не только в группе "прочие услуги", но и во всем экспорте услуг.

Хотя доля развитых стран в международной торговле услугами снижается, они остаются основными экспортерами и импортерами всех видов услуг. На семь ведущих западных стран приходится 1/2 мирового оборота услуг, то есть примерно столько же, сколько и в международной торговле товарами. Все большее значение приобретает производство услуг на зарубежных филиалах ТНК. Объем этих услуг в несколько раз превышает объем экспорта услуг из ведущих западных стран, который к тому же в немалой степени обеспечивается экспортом тех же ТНК. Так, на них приходится до 50% вывоза услуг из США.

Доля развивающихся стран в международной торговле услугами постепенно растет. Многие из них являются не только крупными импортерами, но и экспортерами услуг: Республика Корея — в области инженерно-консультационных и строительных услуг; Мексика — туристических; Сингапур — финансовых услуг и т. д. Для некоторых развивающихся стран (в частности, малых островных государств) услуги составляют основную часть экспортных доходов.

В целом же позиции всей группы развивающихся стран в международной торговле услугами остаются слабыми. Невысокий удельный вес этой группы стран в мировой экономике в сочетании со слаборазвитой в основном сферой услуг препятствует заметному росту экспорта услуг, особенно современных. Большинство развивающихся государств, так же как и Россия, имеют отрицательное сальдо в торговле услугами.

Стремление развивающихся государств, особенно новых индустриальных стран, к увеличению экспорта услуг на основе использования своих преимуществ, включая дешевую рабочую силу, уникальные природные и культурные богатства, удобство географического положения, по-прежнему будет сталкиваться с серьезными проблемами, в том числе проблемой конкуренции со стороны ТНК, создавших сеть по продаже услуг не только в промышленно развитых, но и в развивающихся странах. Некоторые развивающиеся государства сами стали вкладывать капитал за рубежом в сферу услуг, преимущественно в оптовую и розничную торговлю и финансовые услуги, тем не менее они настороженно относятся к инициативам по глобальной либерализации торговли, инвестиций и информации в сфере услуг.

Ряд восточноевропейских стран достигли успехов в экспорте отдельных видов услуг. Однако доля восточноевропейских стран и республик бывшего СССР в мировом вывозе услуг невелика и составляла в конце 80-х гг. около 4% (в экспорте товаров — примерно 8%). Диспропорции между удельным весом этих стран в мировой экономике и их относительно слабым участием в мировом экспорте услуг еще больше, чем в экспорте товаров. Весьма невелики и инвестиции этих стран в сферу услуг за рубежом. Проблема более активного участия большинства этих стран в МРТ распространяется и на сферу услуг.

Вряд ли можно надеяться на быстрое развитие экспорта банковских, фрахтовых, биржевых, посреднических и рекламных услуг из России, Украины, Беларуси, стран Прибал-

тики и других восточноевропейских стран. В то же время многие из них обладают значительными резервами для развития туризма, экспорта транспортных услуг (транзит, морские перевозки) и ряда современных услуг — инженерно-консультационных и строительных, лицензий и ноу-хау, услуг в области образования, здравоохранения, культуры и др. Использованию этих резервов часто мешает низкое качество предоставляемых услуг, объясняемое как слабой материально-технической базой сферы услуг, так и недостатками хозяйственных механизмов. В ряде указанных стран слабо развиты целые отрасли сферы услуг.

Глава 9

ОСОБЕННОСТИ КОНЪЮНКТУРЫ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТЕХНОЛОГИЙ

Объектами мирового рынка технологий являются результаты интеллектуальной деятельности в овеществленной (оборудование, агрегаты, инструменты, технологические линии и др.) и неовеществленной (различного рода техническая документация, знания, опыт и др.) форме.

Субъектами мирового рынка технологий являются государства, университеты, фирмы, неприбыльные организации, фонды и физические лица — ученые и специалисты.

Важно четко осознавать, что технология становится товаром, т. е. продуктом, который может быть продан лишь в определенных условиях. Достаточно сказать, что даже запатентованные новшества используются во всем мире едва ли на 3—5%. А в процессе прохождения "голой" идеи по пути ее превращения в товар отсеивается еще больше. Из каждой ста идей разрабатывается не больше одной. Из каждой ста новых товаров, в которых воплощены новые идеи, рынок отвергает (не подтверждает) свыше 90%.

Итак, технология приближается к тому, чтобы стать товаром на определенной стадии движения "идея — рынок", а именно тогда, когда осознана реальная возможность коммерциализации идеи, проведена экспертиза, осуществлен отсев, определены возможные сферы использования. Но даже в этом случае товар-технология должен иметь товарный вид, т. е. удовлетворять стандартным требованиям к товару.

В таком виде технология-товар может иметь вид патентов, производственного опыта, "ноу-хау", опытных или про-

мышленных образцов оборудования, аппаратуры, другой техники, а также технологических (в том числе металлургических, химических, биотехнологических и др.) процессов.

Приобретая товарный вид, технология становится товаром и может быть предметом передачи технологии. Бытующее в России понятие "внедрение" неприменимо к рыночным условиям технологического обмена, ибо технология может быть товаром и без "внедрения". Например, патент, опытный или промышленный образец вполне могут иметь спрос и продаваться. Поэтому более приемлемо для процесса коммерческого использования продуктов интеллектуального труда применять термины "передача технологии" или "технологический обмен". В практике договоров технологического обмена почти невозможно бывает выделить объект технологического обмена в предельно чистом виде. Например, поставки какого-либо оборудования всегда сопровождаются передачей пакетов сопроводительной документации, иногда лицензий. Само оборудование может быть уже знакомым, и только отдельный узел или компонент — принципиально новым, что радикально меняет технические характеристики всего оборудования. Кроме того, фирма-поставщик производит установку, наладку, пуск оборудования, обучение персонала, передавая свое ноу-хау. Иначе говоря, передача технологии имеет место тогда, когда приобретающая сторона рассматривает ее как новую, позволяющую улучшить свою конкурентоспособность и увеличить в перспективе прибыль.

Существует мнение, что основной канал передачи технологии — лицензионный обмен. В действительности, как уже упоминалось, это только часть, наиболее видимая со стороны.

Именно поэтому все высокотехнологичные фирмы промышленно развитых стран вырабатывают и тщательно соблюдают выгодные для них правила передачи технологии, которые в настоящее время приобрели характер технологической стратегии. Все более активную роль в сфере передачи технологии играют государства и правительства. Действитель-

но, технологический разрыв, существующий между США и Западной Европой, Западной Европой и Японией, промышленно развитыми и развивающимися странами, а также Россией и другими бывшими социалистическими странами, может быть выгодно использован как в коммерческих, так и в политических целях.

Технология-товар проходит определенный жизненный цикл. На дорыночной фазе технология еще не товар, а лишь потенциально может стать товаром, но может им и не стать. К моменту выхода на рынок расходы на создание технологии быстро увеличиваются, и данная стадия — выход на рынок — является критической. Если рынок отвергает новый продукт (процесс), то все затраты становятся бросовыми и лишь отягощают общий перечень издержек и накладных расходов фирм (организаций).

В случае успешного внедрения на рынок спрос на технологию быстро возрастает, достигает некоего максимума и затем начинает снижаться. Соответственно изменяются и ценовые параметры, а значит, прибыль.

В период рыночной жизни технологии быстро растут предложение, конкуренция и спрос. Появляется большое количество имитаторов, предлагающих аналогичный товар, но с другой торговой маркой. Оградить интересы человека и фирмы-производителя, их приоритет призваны патент, право интеллектуальной и промышленной собственности, охраняемые законодательством всех цивилизованных государств. Для надежной защиты своих прав на технологию любой ее создатель стремится запатентовать ее в основных странах — потенциальных конкурентах. На практике ведущие фирмы-производители новой технологии одновременно патентуют свои новинки примерно в 25 возможных странах-потребителях (конкурентах) т. е. в основных промышленно развитых государствах.

Правовые системы различных стран предусматривают различные сроки охраны прав собственности на технологию — примерно до 10—20 лет. Этого срока оказывается более чем

достаточно для прохождения "жизненного цикла". Более того, в современных условиях происходит быстрое сжатие сроков и разработки, и рыночной жизни технологий. Поэтому все без исключения собственники технологии заинтересованы в максимально быстрой ее коммерциализации. Те из них, кто способен собственными силами производить и продавать технологию в материализованном виде — технику, инструменты, узлы, комплексные технологические объекты, используют следующую стратегию.

На первом этапе "жизненного цикла" предпочтение отдается продаже готовой продукции, в которой реализованы новые идеи, принципы, процессы и которая способна обеспечить покупателю новое качество при использовании данного товара.

На втором этапе технологический обмен сопровождается (или осуществляется) в виде прямых инвестиций, что открывает для продавца новые горизонты — новые рынки, дает экономию на оплате труда, транспортных издержках и других услугах и товарах, позволяет увеличить массу прибыли.

На третьем этапе предпочтение традиционно отдавалось продаже "голых" лицензий, т. е. уступке прав собственности на запатентованную и незапатентованную ("ноу-хау") технологию, ее использование. В массовом сознании именно этот этап часто ассоциируется с технологическим обменом, но, как мы видим, это не так. В последние годы третий этап часто сопровождается учреждением *предприятий с иностранными инвестициями* (ПИИ), но поступающая в них технология отнюдь не относится к передовым. Знание данной закономерности в процессе передачи технологии особенно важно для предпринимателя России, переживающей учредительский бум в области ПИИ.

Однако крупные ТНК придерживаются иной стратегии во внутрифирменных отношениях. Многие из них — многозаводские, имеющие юридически независимые, но соподчиненные с материнской компанией дочерние компании, фили-

алы и отделения. Технологический обмен между ними осуществляется принципиально иначе, чем между полностью независимыми контрагентами.

Не менее 1/3 мирового технологического обмена приходится на внутрифирменный трансферт технологии ТНК, который активно используется ими для проникновения на новые рынки и учреждения собственных фирм.

Гораздо более перспективным источником технологии могут быть поэтому мелкие фирмы, у которых недостает собственных средств для доведения технологии до рыночной стадии. В зарубежной практике все более важным источником технологий становятся небольшие компании венчурного типа, технопарки, притягивающие к себе капитал заинтересованных фирм, фондов, корпораций. Основной притягательной чертой в данном случае является возможность приобщения к новой технологии практически сразу — в момент ее появления. Для России привлечение иностранного капитала в новые небольшие компании и технопарки — наиболее вероятный путь развития международного технологического обмена.

Технологический разрыв, существующий между странами, находящимися на разных ступенях экономического развития, позволяет осуществлять международный технологический обмен по "многоступенчатому" сценарию.

Высокая технология обращается преимущественно между промышленно развитыми странами. Средняя и низкая технологии не имеют той ценности для промышленно развитых стран, что высокая технология, т. е. не могут быть для них товаром. Но для рынков новых индустриальных стран они могут быть "новой технологией". В последние десятилетия рынок этих стран активно участвует в технологическом обмене с промышленно развитыми странами. Поэтому промышленно развитые страны получают возможность растянуть во времени и в пространстве "жизненный цикл" технологии, увеличивая и получаемую прибыль. Принципиальная особенность такого обмена — приобретение лицензий фирмами раз-

вивающихся стран, перенос относительно простых стадий производства корпораций промышленно развитых стран в собственные филиалы и отделения, расположенные в новых индустриальных странах.

Единственный реальный путь для вхождения России в международный технологический обмен и в рынок технологий — использование накопленного научно-технического потенциала. Уже теперь ясно, что он способен привлечь миллиарды долларов инвестиций под совместную коммерциализацию двойных технологий оборонного комплекса и ряда гражданских отраслей. Только на этом пути открывается возможность интеграции в мировое хозяйство, структурной перестройки, налаживания рыночной экономики и изживания энерго-сырьевой направленности экспорта.

Технологический обмен России имеет огромные перспективы и с промышленно развитыми, и с "новыми индустриальными", и с постсоциалистическими странами. Мы можем предложить многие новые товар-технологии на рынки всех этих государств. Представляется, что такой путь гораздо лучше, чем импорт устаревшей, как правило, 10—20-летней давности технологии, которую мы осуществляем как рядовая развивающаяся страна. Причем при работе с разными по уровню развития странами российские компании вполне могли бы использовать "жизненный цикл" и многоступенчатость его использования при продвижении на новые рынки сбыта. Международный механизм подобного рода передачи технологии давно отлажен.

Передача технологии осуществляется в различных формах, разными способами и по разным каналам. Она может передаваться на коммерческой и некоммерческой основе, быть внутрифирменной, внутригосударственной и международной.

Формы передачи технологии на некоммерческой основе:

* огромные информационные массивы специальной литературы, компьютерные банки данных, патенты, справочники и др.;

* конференции, выставки, симпозиумы, семинары, клубы, в том числе постоянно действующие;

◆ обучение, стажировка, практика студентов, ученых и специалистов, осуществляемые на паритетных основах университетами, фирмами и организациями;

◆ миграция ученых и специалистов (в том числе международная, так называемая "утечка умов") из научных в коммерческие структуры и обратно, учреждение новых небольших высокотехнологичных фирм венчурного типа специалистами из университетов и корпораций, создание зарубежных маркетинговых и исследовательских подразделений крупными корпорациями.

Основной поток передачи технологии в некоммерческой форме приходится на непатентоспособную информацию — фундаментальные НИОКР, деловые игры, научные открытия и незапатентованные изобретения.

Помимо официальной, в последние годы большой размах приобрела нелегальная "передача" технологии в форме промышленного шпионажа и технологического "пиратства" — массового выпуска и продажи технологий-имитаций теневыми структурами.

По некоторым сведениям, до 1/3 зарубежных служб маркетинга (и исследовательских центров) крупных корпораций тем или иным образом причастны к промышленному шпионажу. Технологическое "пиратство" более всего развито в новых индустриальных странах Юго-Восточной Азии.

Основными формами коммерческой передачи информации являются:

◆ продажа технологии в материализованном виде — станков, агрегатов, автоматического и электронного оборудования, технологических линий;

◆ иностранные инвестиции и сопровождающие их строительство, реконструкция, модернизация предприятий, фирм, производств, если они сопровождаются притоком инвестиционных товаров, а также лизингом;

◆ продажа патентов;

* продажа лицензий на все виды запатентованной промышленной собственности, кроме товарных знаков и знаков обслуживания;

◆ продажа лицензий на незапатентованные виды промышленной собственности — "ноу-хау", секреты производства, технологический опыт, сопроводительные к передаваемым оборудованию и технике документы, инструкции, чертежи, схемы, спецификации, технологические карты, а также обучение специалистов, консультативное сопровождение, экспертиза и др.; совместное проведение НИОКР, научно-производственная кооперация; инжиниринг.

Практически весь объем передачи технологии в коммерческой форме оформляется или сопровождается лицензионным договором, в котором помимо запатентованной информации может фигурировать ряд других положений и требований, обязательных к исполнению сторонами. Такими пунктами лицензионного соглашения могут быть:

◆ обязательство лицензиата (покупателя лицензии) использовать полученную технологию только в определенных границах (отраслевой, территориальный аспект);

◆ обязательство лицензиара (продавца лицензии) и (или) лицензиата передавать всю информацию о доработке, совершенствовании приобретаемой технологии;

* обязательство лицензиата приобретать в виде так называемых связанных закупок большой объем технологически простой продукции — комплектующих и полуфабрикатов;

◆ обязательство лицензиата произвести паушальный (предварительный, разовый) платеж, если он находится в стране с неустойчивым социально-экономическим режимом;

◆ указание срока, в течение которого лицензиар получает роялти — периодические отчисления в виде процента от объема продаж (не зависит от сроков патентной защиты);

◆ включение в лицензионное соглашение права лицензиата пользоваться товарным знаком, знаком обслуживания, торговым названием, что может составлять до 25% всего объема лицензионного соглашения по стоимости.

Сумма платежей за "голые" лицензии на запатентованные технологии составляет небольшую часть общих платежей, сопровождающих передачу технологии. Поэтому ни объем мировой торговли лицензиями на патенты, ни объем лицензионных соглашений на основе запатентованной технологии не дают основы для определения точных объемов передачи технологии.

Еще сложнее оценить объем технологического обмена ТНК — лидеров технологического прогресса, на которые приходится не менее 1/3 технологических потоков мира.

Один технологический поток ТНК — это прямые инвестиции в собственные структуры. Другой — внутрикорпоративный перелив технологии, который может принимать и не принимать товарную форму. Кроме того, под видом технологического обмена могут осуществляться обычные товарные сделки. Третий технологический поток — обратный отток информации от филиалов, дочерних предприятий и исследовательских подразделений, вынесенных за рубеж, который также может не фиксироваться, а продаваться опять филиалам и отделениям в овеществленной или неовеществленной форме, и наоборот. В последние годы, например, ТНК США активно осуществляют внутрифирменный трансферт из США в зарубежные филиалы на некоммерческой основе, но ввозят в США собственную технологию уже на коммерческой основе — в овеществленной форме импорта. И наоборот, на основе полученных в странах местопребывания филиалов и отделений технологии и знания рынков других стран они форсируют экспорт из США услуг технологического характера и инжиниринг.

Практика передачи технологии. Все некоммерческие формы передачи технологии, в том числе внутрифирменный трансферт, осуществляются свободно и, строго говоря, не нуждаются в договорно-правовом оформлении и регламентации.

Коммерческие формы передачи технологии, как внутри-страновые, так и международные, оформляются в виде дого-

вора (лицензионного, о научно-техническом сотрудничестве, о совместном производстве или договора купли-продажи).

На государственном, межгосударственном и межфирменном уровнях передача технологии и технологический обмен регулируются законодательными актами национального и международно-правового характера, а также конкретными договорами и соглашениями сторон (фирм, корпораций).

Независимо от того, в какой — в виде технической или иного рода документации или в овеществленной — форме осуществляется передача технологии, она оформляется в виде договора (контракта, соглашения). В нем должны указываться основные положения (в том числе предмет соглашения, обязанности сторон, санкции, условия форс-мажора, порядок разрешения споров, оплаты и др.), более или менее стандартные для любого договора купли-продажи, а также специфические — только для договоров о передаче технологии, в том числе:

* предоставленные продавцом гарантии того, что предмет соглашения (техника и технология, "ноу-хау" и т. д.) соответствует количеству, качеству, описанию и упаковке, содержащимся в соглашении;

◆ гарантии того, что техника и технология при соблюдении прилагаемых инструкций, руководств и технологических карт пригодны для выполнения тех видов деятельности, которые оговорены в договоре;

* гарантия патентной чистоты и свободы от притязаний третьих сторон;

◆ технические параметры, которые поставщик гарантирует при соблюдении определенных условий сборки, установки, наладки, пуска и эксплуатации, а также перечень этих условий, способы определения технических параметров и результаты нарушений, возникающих при несоблюдении инструкций;

◆ гарантии покупателю соблюдать необходимый уровень качества; данное требование ожесточается в случае, когда по лицензионному соглашению покупатель приобретает пра-

во использования товарных знаков, знаков обслуживания и других атрибутов продавца и отход от его стандартов может нанести ущерб доброму имени поставщика и его репутации;

◆ гарантии покупателя соблюдать конфиденциальность при использовании всей запатентованной и незапатентованной информации, полученной по лицензионному соглашению о передаче технологии.

Все предшествующие десятилетия российские и советские покупатели старались "экономить", приобретая технологию Запада. Оборудование и технология приобретались одними, устанавливались и использовались другими, прибыль получали третьи. Поэтому очень часто поставки технологии осуществлялись некомпетентно и некомплектно, ряд необходимых пунктов соглашений выбрасывался.

Мировой опыт показал, что эффективность передачи технологии снижается, если поставки осуществляются некомплектно или без полного пакета соответствующей документации, "ноу-хау" и услуг.

Поэтому в лицензионных соглашениях целесообразно резервировать:

◆ полный комплект поставок техники, технологии, сопутствующей документации и услуг;

* обеспечение подготовки персонала, поставок запасных частей, ремонта, производственного и послепродажного обслуживания, другой технической помощи на весь срок лицензионного соглашения;

* доступ покупателя к усовершенствованиям технологии поставщика на весь срок действия соглашения.

Лицензионный обмен в коммерческой передаче технологий. Лицензионный обмен — это заключение и исполнение коммерческих сделок по продаже и приобретению лицензий, а также безвозмездных актов по передаче инноваций с целью производства и реализации объектов лицензий, новых видов продукции и товаров, технологий. В деловой практике существует много видов лицензий (разрешений), подпадающих под запрет или охрану от использования определенным

видом охранных документов, выдаваемых от имени государства уполномоченным на это органом.

В чистом виде *лицензия* — это право на определенных условиях использовать какой-либо патент. Поэтому классическая лицензия — это лицензия на использование патента, т. е. так называемая "патентная" лицензия.

Наиболее известная форма лицензии — переуступка патента как такового. Таким образом изобретатель или патентовладелец отказывается от своих прав, и собственником патента становится покупатель. Такая форма отношений была и остается характерной для случаев, когда владельцем патента является частное лицо.

Лицензии могут быть простыми, исключительными и полными. При исключительной лицензии покупателю (лицензиату) дается исключительное, т. е. монопольное право на использование объекта лицензии на определенном рынке, который может включать как одну страну, так и целый регион и группу стран. Полная лицензия означает передачу покупателю всех прав на использование патента и фактически означает продажу патента. Простая лицензия — это право лицензиата на использование объекта лицензии в определенных пределах, которое допускает вторичную и многократную продажу лицензиаром одной и той же лицензии на определенном рынке. Простая лицензия предусматривает, как правило, ряд ограничений по использованию объектов правовой охраны. Это ограничения по территориям использования и территориям экспорта, так называемым зонам экспорта, а иногда и сферам применения лицензии.

По мере развития "высоких" технологий в электронике, химии, вычислительной технике возрастает роль "ноу-хау". При этом современная тенденция — сохранять конфиденциальность, секретность "ноу-хау" как можно дольше. В этих условиях владельцы инноваций предпочитают не патентовать свои изобретения, опасаясь раскрытия таким образом "ноу-хау" и сравнительно легкого обхода патента. В свете этого объемы торговли беспатентными лицензиями ("ноу-хау") уве-

личиваются, и этот термин и практика передачи приобрели полные права гражданства.

Часто передаче лицензий сопутствуют поставки оборудования, комплектного оборудования участков, цехов, предприятий, закупаемых для реализации данной лицензии. Такая лицензия называется "сопутствующей", и она входит составной частью в общий контракт поставки, в отличие от "чистой", когда лицензия не является составной частью контракта на поставку оборудования и лицензионное соглашение носит самостоятельный характер.

В практике лицензионной торговли встречается и термин "перекрестное лицензирование", когда продавец (продавцы) обменивается лицензиями на принадлежащем ему объектах промышленной собственности, часто дополняющие друг друга, или когда их совместное использование дает дополнительную прибыль.

В случае, если патентовладелец готов предоставить право на использование своего патента любому лицу (физическому или юридическому), такая лицензия называется "открытой".

В процесс использования полученного в стране патента может вмешаться и государство посредством своих компетентных в этой области органов и организаций (национальное патентное ведомство, патентный суд, гражданский суд, арбитраж), которые в специально обоснованных случаях (как правило, в случае неиспользования объекта инновации им самим, поощрения конкуренции, в качестве антимонопольных мер) могут принудить патентовладельца передать другим право на использование его патента. Такой вид лицензии называется "принудительной".

Основные факторы, способствующие успешной лицензионной сделке: значимость изобретения или научно-технического достижения, его эффективность; правовая защита (наличие охранных документов в своей стране и за рубежом) и освоенность в производстве.

Поэтому подготовку изобретения для продажи лицензии надо начинать со стадии защиты авторских прав. Первый этап — получение охранного документа — патента как в своей стране, так и за рубежом. Сильная патентная защита изобретения пропорционально влияет на стоимость будущей лицензии. Как правило, хорошо защищенный в правовом отношении объект лицензии имеет стоимость на порядок выше аналогичного, но незащищенного объекта техники и технологии. Изобретение, внедренное в производство, легче найдет себе покупателя, и цена лицензии на него будет выше, поскольку потенциальный покупатель лицензии может реально ощутить технико-экономические преимущества изобретения.

Однако не стоит полагать, что нельзя продать лицензии на один только "голый" патент на изобретение (т. е. на "голую" идею). В мире существует немало посреднических, внедренческих (венчурных) фирм, которые покупают такие разработки с риском для себя и занимаются их последующим внедрением в производство и коммерциализацией.

При подготовке к продаже лицензии составляются рекламно-техническое описание объекта лицензии и технико-экономический расчет (обоснование), доказывающий эффективность использования объекта лицензии. Однако при подготовке этих документов необходимо обеспечить баланс конфиденциальности, с тем чтобы содержащаяся в них информация была необходимой для формирования заключения потенциального покупателя о целесообразности приобретения данной лицензии, но достаточной для того, чтобы покупатель не смог на основании информации самостоятельно использовать ее объект, не покупая данной лицензии.

В случае, когда невозможно заинтересовать покупателя в объекте лицензии, не раскрыв существенные и конфиденциальные стороны изобретения, применяется форма опционного соглашения. Согласно условиям этого соглашения, покупатель, внося предварительную оплату (10—30% от общей стоимости лицензии), получает доступ к информации об изобретении на условиях полной конфиденциальности. По озна-

комлении с этой информацией он либо приобретает лицензию, и оплаченная сумма опциона идет в зачет общей стоимости лицензии, либо он отказывается от закупки, но при этом выплаченные средства ему не возвращаются, права на использование объекта лицензии он не получает, а полученные сведения продолжают оставаться конфиденциальными. Начиная работу по рекламе своего открытия перед потенциальным покупателем, целесообразно провести проверку (до-проверку) патентной чистоты объекта лицензии по предлагаемым странам лицензионного соглашения. Такая проверка позволит избежать претензий третьих лиц на патенты, поскольку после подписания лицензионного соглашения о передаче прав на объект промышленной собственности такие претензии могут иметь весьма негативные последствия.

Процесс приобретения иностранной лицензии во многом схож с процессом продажи лицензий. Необходимо провести работу по выяснению возможности и условий закупки лицензии у инофирм—продавцов лицензий и получить от них развернутое технико-коммерческое предложение на продажу лицензии, которое должно быть подготовлено на основании запроса (технического задания) покупателя.

В процессе ознакомления с объектом лицензии может возникнуть необходимость его испытания в производственных эксплуатационных условиях, оценить его технический уровень производства на фирме. При оценке коммерческого предложения по продаже лицензии желательно иметь конкурентные предложения от других фирм-продавцов.

Продажа лицензий за границу во многих странах, в том числе в России, требует получения на это разрешения (лицензии) государства. Система контроля со стороны государства за передачей за границу научно-технических сведений существует во всех странах мира, учитывая важность с многих точек зрения (коммерческо-экономической, международной и национальной безопасности) передачи технологии за рубеж. Этот контроль может осуществляться в различных формах: либо выдача разрешений, либо регистрация заклю-

ченных лицензионных соглашений и последующее их одобрение, либо комбинация этих двух форм.

Договорной формой акта купли-продажи лицензии является лицензионное соглашение, заключаемое на коммерческих условиях или безвозмездно между лицензиаром и лицензиатом. Существует несколько типовых экспортных и импортных лицензионных соглашений, но конкретный окончательный вариант соглашения складывается из этапа технических и коммерческих переговоров и поэтапной разработки и согласования текста заключаемого лицензионного соглашения.

Стоимость и цена технологии. Одним из главных вопросов при составлении соглашений по передаче технологии являются определение стоимости и цены технологии и оценка экономических последствий продажи (покупки) лицензии.

В отличие от других товаров стоимость и цена технологии, как правило, не определяются расходами, связанными с ее созданием. В этом смысле технология аналогична таким товарам, как недвижимость или ценные бумаги, стоимость которых зависит от величины дохода, который можно получить от их использования. Точно так же и стоимость технологии зависит от величины дополнительной прибыли, которую можно получить вследствие ее реализации. Часто в этом случае говорится о технологической ренте (по аналогии с земельной рентой).

Возможность получения технологической ренты обеспечивается технологической монополией, которой обладает ее собственник. Природа этой монополии двояка. Во-первых, она обуславливается интеллектуальной природой технологии, и владелец технологии, сохраняя свои знания в тайне, обеспечивает себе информационную монополию. Во-вторых, информационная монополия подкрепляется юридической, которая обеспечивается правом интеллектуальной собственности в виде патентной системы, авторского права. Технология, широко известная всем и не защищенная юридическими нормами, не обеспечивает ее владельцу технологической монополии,

не может приносить технологической ренты и не является вследствие этого товаром.

Продажа лицензий — это внешнеторговая сделка с наиболее высокой валютной эффективностью, что позволяет получить значительные средства при минимальных затратах материальных, финансовых и людских ресурсов. Она особенно рациональна в условиях собственных ограниченных промышленных мощностей, невозможности удовлетворения спроса рынка путем поставки готовой продукции.

К факторам, влияющим на величину цены технологии, относятся:

- ◆ расходы на НИОКР (прямая пропорциональная зависимость);

- ◆ новизна технологии — чем технология является более старой, тем ниже ее цена;

- ◆ величина издержек, связанных с передачей технологии (прямая пропорциональная зависимость);

- * уровень прибыли, получаемой покупателем. Величина этого показателя находится в прямой зависимости от доли рынка, которая ему принадлежит. Значительная доля соответствующих рынков, где предполагается реализация передаваемой технологии, создает ее покупателю условия для сильной позиции на переговорах с продавцом и способствует понижению цены технологии;

- ◆ статус покупателя технологии (государственный или частный). Государственные организации, как правило, имеют более сильную позицию на переговорах и поэтому платят более низкую цену за технологию;

- ◆ географическое положение лицензиата, что также влияет на его позицию.

Нижнюю границу цены технологии определяет величина затрат на ее создание плюс средняя прибыль; верхняя граница цены технологии определяется достаточно высокой долей от доходов покупателя лицензии. Из этого следует, что Цена технологии может колебаться в очень широких грани-

цах, и ее конкретная величина находится в прямой зависимости от рыночной позиции продавца и покупателя технологии.

Методика ценообразования лицензии основана на простом принципе — продавцу лицензии выплачивается часть прибыли покупателя, полученной от продажи лицензионной продукции. В зависимости от вида продукции, объемов ее производства (серийности) величина этой части колеблется от 10 до 30% прибыли покупателя.

Стоимость лицензии тесно связана с формой платежа. При платежах с единицы произведенной по лицензии продукции (форма роялти) общие выплаты за срок действия лицензионного соглашения бывают больше, чем при форме паушального платежа, когда общая стоимость лицензии выплачивается по частям, например, 20% при подписании соглашения, 30% — при подписании технической документации, 30% — при начале производства продукции, 20% — гарантийные платежи (они, как правило, разносятся на оставшийся срок действия лицензионного соглашения равными долями). Применяются и комбинированные формы лицензионных платежей, когда часть стоимости на первом этапе освоения производства лицензионной продукции выплачивается в паушальной форме, а с начала производства продукции оплата идет с единицы произведенной продукции (т. е. в форме роялти). В этом случае важно предусмотреть в лицензионном соглашении ежегодные платежи, которые осуществляются покупателем, даже если он не использует лицензию и не выпускает по ней продукцию.

Срок действия лицензионного соглашения, принятый в мировой торговле лицензиями, не превышает 10 лет. В качестве расчетного срока действия соглашения рекомендуется: срок пять—семь лет для бесплатных лицензий, освоение которых не требует больших капиталовложений и длительных сроков, а также для патентных лицензий, объектом которых являются изделия с коротким сроком реального старения (например, изделия бытовой техники); или срок 7 — 10 лет для

патентных лицензий с длительным периодом жизни лицензий, освоение которых связано со значительными капитальными затратами, длительной поставкой оборудования (1—1,5 года) и общим периодом внедрения в производство свыше двух лет. Принятые в мировой практике принципы оплаты влияют на общую стоимость лицензии следующим образом. Общая суммарная стоимость лицензии будет тем меньше, чем скорее и больше покупатель начинает платить. Когда же платежи растянуты по времени и основная их часть приходится на последние годы срока действия лицензионного соглашения, суммарная стоимость лицензии растет. Объем производства продукции по лицензии определяется на основании данных планируемой лицензиатом программы производства продукции и анализа емкости потенциального рынка территории, на которую распространяется лицензия.

Под расчетной ценой единицы продукции понимается нетто-цена франко-завода изготовителя за вычетом скидки расходов на упаковку, хранение, страхование, налогов и других непроизводительных расходов. Расчетная цена определяется на основе контрактных цен внешнеторговых сделок в стране или по прейскурантам и (или) ценам предложений фирм — изготовителей аналогичной продукции. Из расчетной стоимости вычитаются цены комплектующих изделий и покупных деталей, не являющихся объектом лицензионного соглашения. При передаче технологий часто осуществляется целый ряд различных одновременных платежей. Например, в их числе, кроме выплаты роялти, могут быть разные предварительные платежи, плата за техническое содействие и др. Калькуляция цены технологии требует, чтобы делались различия между собственно ценой технологии и всеми прочими платежами. Это связано с тем, что перечисленные платежи формируются по-разному: размер платежей за собственно технологию определяется, исходя из размеров предполагаемой прибыли от ее коммерческой реализации, а все остальные платежи — на основании затрат на осуществление соответствующих работ.

Роялти — наиболее простая и вследствие этого наиболее известная форма платежа. В целом платежи в форме роялти представляют собой большой риск для продавца технологии, так как их величина зависит от коммерческого успеха, достигаемого владельцем технологии. В случае ее неудачной реализации продавец технологии может потерпеть существенные потери. И наоборот, в случае быстрого роста продаж его вознаграждение может превысить ожидаемую сумму. Вследствие этого продавец технологии принимает такую форму возмещения только в том случае, если предполагает, что покупатель может получить достаточно высокую прибыль. Во избежание потерь в случае снижения годового объема продаж ниже проектируемого владелец технологии может потребовать установления суммы минимальных гарантированных роялти, ниже которых годовая сумма роялти не может опускаться.

С другой стороны, покупателю такая форма платежа очень выгодна, так как она предполагает рассрочку выплат во времени и ее величина зависит от коммерческого успеха нового предприятия. Но если реализация новой технологии происходит успешно, величина выплат может существенно превысить первоначально определенную цену технологии. Эти обстоятельства привели к формированию различных систем начисления роялти, которые обеспечивают большее или меньшее решение названных проблем. Так, роялти может определяться:

- а) как фиксированная сумма от продажи единицы продукции или доля от продажной цены единицы продукции;
- б) как определенная доля доходов, получаемая от производства и реализации новой технологии;
- в) в виде определенной доли от суммы продаж до момента получения заранее установленной нормы прибыли на капитал, вложенный партнерами.

Нормальное (обычное) инфляционное обесценивание денег, а также рост банковского процента приводят к сокращению реальной величины роялти. Вследствие этого в соглаше-

ниях по передаче технологии обычно предусматриваются различного рода оговорки, гарантирующие возмещение потерянных средств. Эти оговорки имеют тот же характер, что и те, которые используются в других типах торговых соглашений.

При осуществлении паушального платежа его размер устанавливается заблаговременно в виде определенной суммы, которая выплачивается одной и более частями, как правило, при вступлении соглашения о передаче технологии в силу. Величина паушального платежа за технологию может быть рассчитана на основе ставки роялти, периода их выплаты и предполагаемых чистых продаж продукции, произведенной с помощью лицензии. Иногда по взаимной договоренности сторон соглашения по передаче технологии расчет ее цены производится на основании оценки затрат на создание данной технологии. Паушальная форма платежа применяется, как правило, при продаже патента, что представляет собой окончательную передачу прав промышленной собственности. Другими видами платежей за технологию являются: перекрестное лицензирование, представляющее собой обмен лицензиями или патентами, которые предположительно являются эквивалентными. Такая форма платежа чаще всего встречается в контрактах по передаче технологии, заключаемых между фирмами промышленно развитых стран. Особенно часто это происходит в области фармацевтической и электронной промышленности, где затраты на НИОКР являются значительными. Иногда в контракты включается условие, что покупатель обязан бесплатно сообщать продавцу обо всех сделанных им усовершенствованиях приобретенной ранее технологии.

Международный инжиниринг — это деятельность по предоставлению комплекса услуг производственного, коммерческого и научно-технического характера, оказываемых как специализированными фирмами, так и промышленными, строительными и другими компаниями.

Весь спектр услуг типа инжиниринг, исключая услуги типа техническое содействие, может быть разделен на две основные группы: услуги, связанные с подготовкой технологического процесса, и услуги, цель которых — обеспечение рентабельного производства.

К первой группе можно отнести:

1) предпроектные услуги, в том числе изучение конъюнктуры рынка, маркетинг, проектно-изыскательские работы на площадке проекта: топографическая съемка, разработка инженерных планов местности, исследование почв, грунтов, разведка ископаемых, разработка планов капиталовложений, развитие транспортной сети, проведение исследований для подготовки и собственно подготовка технико-экономического обоснования проекта. В предпроектные услуги входят также консультативная деятельность и деятельность по надзору за проведением перечисленных работ;

2) проектные услуги, которые подразделяются на базисный и детальный инжиниринг. Они включают: а) в базисном инжиниринге — подготовку предварительных инженерных исследований и проектов, генерального плана и сопутствующих схем и рекомендаций, предварительную оценку стоимости проекта, расходов по его эксплуатации и созданию; б) в детальном инжиниринге — предоставление приложений по окончательному проекту, подробное исследование проекта, разработку сводного архитектурного проекта, подготовку рабочих чертежей, технических спецификаций и др. В эту группу входят также консультации и надзор за проведением указанных работ;

3) послепроектные услуги — работы по заключению контракта на строительство и освоение технологии. Они включают: а) подготовку контрактной документации, организацию торгов, оценку предложений, составление рекомендаций по ним, предоставление контракта; б) ведение проекта, надзор и инспекцию за осуществлением работ, управление строительством; в) проведение приемных испытаний после сдачи в эксплуатацию, составление и выдачу сертификата о завер-

шении работ, технического заключения о строительстве; г) подготовку инженерного и технического персонала; д) подготовку условий для сбыта продукции;

4) специальные услуги, обусловленные конкретными проблемами создания данного объекта (экономические исследования, исследования проблем утилизации отходов, различные юридические процедуры и т. п.).

К другой группе инжиниринговых услуг относятся также работы, связанные с оптимизацией процессов эксплуатации, управления предприятием и реализацией его продукции.

Техническое содействие может быть оказано либо генеральным подрядчиком, либо поставщиком технологии, либо консультантом. Причем даже в тех случаях, когда оно оказывается генеральным подрядчиком или поставщиком технологии, консультант может выступать как агент заказчика, оказывая заказчику консультационные услуги в рамках отдельного контракта.

Особенность **консультативного инжиниринга** (consulting engineering) как вида услуг в том, что услуги подобного рода оказываются, как правило, независимым инженером-консультантом (или фирмой), уровень которых определяется личным интеллектуальным вкладом консультанта. Такой интеллектуальный вклад хотя в общем и не относится к интеллектуальной собственности, подлежащей специальной правовой защите, является все же уникальным в каждом отдельном случае, и по каждому конкретному проекту оценка услуг такого рода производится, как правило, с учетом профессиональной ценности и опыта практической деятельности, а также с учетом хозяйственной важности объекта и научно-технического уровня передаваемой при этом технологии.

В системе мирохозяйственных связей рыночной экономики консультативный инжиниринг рассматривается только как часть общего понятия инжиниринга (complex engineering), так как в дополнение к нему необходимо отдельно рассматривать также и два других вида инжиниринга, а именно:

* **технологический инжиниринг** (process engineering), смысл которого — предоставление (продажа) заказчику технологии или технологий (часто необходимых для строительства определенного промышленного объекта), предполагающее одновременную передачу (продажу) конкретного производственного опыта и/или знаний, ноу-хау, патента;

♦ **субподряд или строительный (общий) инжиниринг** (general engineering), относящийся главным образом к проектированию и поставкам оборудования, а также его монтажу, приемочным испытаниям и т. п., как правило, в рамках отдельного контракта.

Таким образом, консультативный инжиниринг связан главным образом с интеллектуальными услугами, предоставляемыми от имени физического или юридического лица, оказываемыми отдельным лицом или группой лиц: инженеров, техников и/или специалистов различного профиля, объединенных и не объединенных в постоянные коллективы и располагающих необходимыми средствами для выполнения конкретных работ по проектированию, научно-техническим исследованиям и/или контролю и другим необходимым функциям в области экономического и промышленного развития в целом. Эти работы, следовательно, непосредственно касаются выполнения, проектирования, руководства и/или управления в целях осуществления определенного проекта по передаче технологий.

Глава 10 **ТРАНСПОРТНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ** **В МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ** **ОТНОШЕНИЯХ**

Понятие транспортной составляющей, или "транспортный фактор", обычно включает в себя степень развития в той или иной стране транспортной инфраструктуры, состояние парка средств транспорта, величину издержек товародвижения, специфику калькуляции транспортной составляющей при заключении договоров купли-продажи, особенности выбора базисного условия поставки товара с учетом возможности осуществления и эффективности транспортного процесса, транспортную логистику и некоторые другие компоненты.

Особое место в современных условиях уделяется логистике, занявшей в последние годы важное место в системе товародвижения развитых стран. Связано это с тем, что в ходе усложнения хозяйственной практики фирм возрастает необходимость использования системного (комплексного) подхода к проблемам материально-технического обеспечения производства, сбыта готовой продукции, транспортировки и хранения товаров.

В настоящее время ни одна из имеющих устойчивое положение на рынке фирм не обходится без применения логистического инструментария и учета логистического фактора при разработке как общей рыночной стратегии, так и конкретных проектов.

Распространение долгосрочных форм международных экономических отношений повысило требования к бесперебойности поставок, устойчивости транспортного обслуживания

ния и надежности функционирования системы товародвижения как неотъемлемого элемента мирового производственного процесса.

Система международного товародвижения включает в себя как магистральный, так и внутривыпускной транспорт, сельское хозяйство, материально-техническую и информационную базу погрузочно-разгрузочных (*стивидорных*), экспедиторских и лизинговых компаний, систему агентского и брокерского обслуживания, операторов смешанного (*интермодального*) сообщения, систему транспортного страхования и ряд других элементов.

Специфика функционирования рынков транспортных услуг определяется многовариантностью возможного удовлетворения потребностей торговых компаний:

- ◆ перевозка по каким-либо альтернативным маршрутам одним видом транспорта или доставка в смешанном сообщении с участием двух и более видов транспорта (*смешанная перевозка*);

- ◆ складская или транзитная форма товародвижения;

- ◆ доставка, "растянутая" по срокам, либо осуществляемая по уплотненному графику;

- ◆ отправка партии однородного товара или сборная отправка;

- ◆ выбор между специализированным и универсальным средствами транспорта;

- ◆ доставка с перегрузкой (*перевалкой*) в пути следования либо бесперегрузочное сообщение и т. п.

Подобное многообразие вариантов в рамках реально возможного выбора делает процесс международного товародвижения чрезвычайно сложным и привносит элемент вероятности или недетерминированности (*схоатичности*) в развитие конъюнктуры рынков транспортных услуг.

Издержки функционирования системы международного товародвижения в качестве важнейшего элемента включают в себя расходы по перевозке различными видами транспорта, которые при складской форме подразделяются на затра-

ты по перевозке с предприятия на склад и со склада отдельным покупателем. При этом транспортировка магистральным транспортом в международном сообщении обозначается понятием *freight transportation* или *mem line movement*. Наряду с расходами на перевозку другой важной статьей затрат являются стивидорные расходы: погрузка у отправителя, выгрузка у получателя и возможные перегрузки в пути следования при выполнении складских операций.

Следует проводить различия между такими статьями затрат, как, с одной стороны, издержки хранения, непосредственно относящиеся к перевозке в связи с перевалкой, концентрацией или так называемой подработкой груза, например, его приведение в транспортабельное состояние в пути следования, а с другой — издержки формирования и содержания запасов у торгово-посреднических компаний, дистрибьюторов или зарубежных сбытовых филиалов компании-производителя.

К весьма специфическим видам издержек относятся:

- ◆ издержки, связанные с "пролеживанием" товара в процессе доставки (% на омертвленный капитал, порча, потери и хищения груза);

- ◆ так называемые издержки дефицита, возникающие в связи с ограниченностью на данном этапе и в данном звене системы товародвижения тех или иных товарных ресурсов, пользующихся спросом, неумением ими эффективно управлять;

* кризисные явления в экономике.

Взаимообусловленность внешнеторговых и транспортных операций, договоров купли-продажи и договоров перевозки проявляется через тарифы, оплачиваемые перевозчикам за доставку грузов и представляющие собой издержки экспортеров и импортеров, и находит отражение в транспортной составляющей, которая наряду со страховым и другими расходами определяет базис цены. Поэтому среди факторов, оказывающих воздействие на цены товаров, значение транспорта вряд ли может быть переоценено, и не случайно, что в уз-

ком смысле транспортный фактор трактуется как количественно определенный элемент в стоимости продукции, обращающейся в международном товарообороте.

Влияние транспорта на цены товаров имеет своим результатом изменение стоимости товара с доставкой. При этом покупатель может оплачивать расходы за перевозку как в виде транспортной составляющей, если товар куплен на условии его доставки продавцом, так и перевозчику, если доставку должен осуществить сам покупатель.

Дополнительная прибыль, извлекаемая странами, находящимися в благоприятном географическом положении по отношению к импортерам и имеющими удобные транспортные коммуникации, может быть названа своеобразной формой ренты по местоположению. Неодинаковое местоположение — источник дополнительного обогащения стран, находящихся вблизи от центров международной торговли, за счет стран, расположенных на более отдаленном расстоянии. Влияние транспортного фактора не только в том, что цены могут складываться по-разному в зависимости от географического положения портов страны-покупателя, страны-продавца и стран-конкурентов, но и в том, что доставка товара с некоторых рынков в районы потребления может быть осуществлена по нескольким вариантам перевозки, т. е. различными маршрутами и разными видами транспорта.

Воздействие цен перевозки на товарные цены проявляется в том, что при продаже товара по цене, включающей расходы по доставке товара в порт назначения (*например, "сиф" или "каф"*), продавец несет риск потерь, связанных с ростом провозной платы после заключения договора купли-продажи. В связи с наличием такого риска в контрактах может предусматриваться следующее: при повышении фрахтовых ставок сверх определенного размера цена должна быть изменена, а в случае несогласия покупателя компенсировать разницу во фрахте продавец вправе расторгнуть договор.

Произошедшие изменения в технологии и организации международных перевозок (*прежде всего, так называемая*

"контейнерная революция", развитие ряда специальных систем перевозок паромной, баржевозной, ролжерной, появление "операторов смешанной перевозки" и "сухопутных мостов") привели к изменению и уточнению самих базисных условий договора купли-продажи, выработки новых условий поставки товаров, которые, в частности, нашли отражение в "Инкотермс 1990".

Внедрение контейнеров и усиление тенденций в международной торговле так называемой "интегрированной или многомодальной перевозки", т. е. перевозки "от двери до двери" с участием нескольких видов транспорта, сделало ранее применявшиеся базисные условия поставки товаров явно недостаточными. В современной транспортной системе с непрерывным процессом доставки товаров в контейнерах рейлинг (поручни) судна уже не может выполнять ту роль так называемой "критической точки" распределения расходов между сторонами и перехода рисков гибели или порчи товара, которую он выполняет при поставках товаров при условии "фоб", "сиф" и "стоимость и фрахт".

Кроме того, поскольку в транспортном документе фиксируется состояние груза, этот документ должен быть оформлен в таком пункте, где перевозчик или транспортный оператор располагает разумными средствами проверки состояния груза. В современных транспортных операциях такими пунктами являются грузовые терминалы или районы морских портов, где товары укладываются в контейнеры, на поддоны, на автотранспортные средства и т. п.

Основной перевозчик (*не говоря уже о транспортном операторе смешанного сообщения*) нередко предпочитает принимать на себя так называемую "сквозную ответственность" за груз на всем пути его следования даже в тех случаях, когда такой перевозчик вступает в соглашения с другими перевозчиками.

Условие поставки "с завода" заключает в себе минимальные транспортные издержки для продавца, а условия "поставлено с оплатой пошлины (без оплаты пошлины) в поиме-

нованном месте назначения" — максимальные. Поэтому на первый взгляд может создаться впечатление, что наилучшим решением при заключении договора купли-продажи явилось бы максимально возможное ограничение своих обязательств, однако на практике это решение отнюдь не является таким простым, поскольку при выборе базисного условия поставки товара продавец и покупатель учитывают ряд важных факторов, прежде всего — конъюнктуру товарного и фрахтового рынков.

Кроме того, в торговле между странами, располагающими современными контейнерными терминалами, при отсутствии проблем с рабочей силой, риски скопления судов в портах или риски приостановления исполнения контрактов могут быть минимальными. В таких случаях продавцы бывают готовы принять на себя риски, возникающие в процессе транспортировки товара, и, следовательно, выбрать такое условие поставки товара, при котором ответственность продавца распространяется до момента прибытия груза к месту назначения (например, условия "*поставлено с судна в поименованном порту назначения*", "*поставлено с пристани в поименованном порту назначения*" и т. п.). Однако продавец, который полагает, что ему нежелательно принимать на себя упомянутые риски и затруднительно скалькулировать продажную цену товара, может предпочесть такие условия поставки, как "фас", "фоб", "сиф", "стоимость и фрахт в поименованном порту назначения" и т. п. Упомянутые два вида контрактов обозначаются такими общими понятиями, как "контракты доставки" и "контракты отгрузки".

Предпочтение той или иной стороны, отдаваемое запродажам товаров на условиях, предполагающих доставку продавцом (соответственно закупкам на условиях доставки покупателем), может объясниться необходимостью загрузки национальных транспортных средств и получения дополнительной валютной выручки в цене товара в виде транспортной составляющей при экспорте и экономии валюты при импорте.

Глава 11 **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ** **МАРКЕТИНГА ПРИ АНАЛИЗЕ** **И ПРОГНОЗИРОВАНИИ РЫНОЧНОЙ** **КОНЪЮНКТУРЫ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ**

Маркетинг (англ. marketing) — рыночная концепция управления производственной сбытовой деятельностью предприятий-поставщиков товаров и услуг, основанная на комплексном изучении потребностей в них и нацеленная на достижение устойчивого заданного коммерческого успеха на избранном рынке, достигаемого путем взаимного приспособления целевого рынка и избранного товара.

Современная концепция маркетинга — это не только и не столько организация сбыта уже производимой продукции, а изучение целевого рынка для последующей организации производства на выпуск тех товаров, которые найдут сбыт. В более расширенном толковании (по Ф. Котлеру) "маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена".

Поэтому организация и управление маркетингом — это комплексный анализ и планирование, реализация и контроль за проведением всех мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями для получения прибыли, роста объема сбыта, увеличение доли на рынке конкурентного товара.

В условиях рыночной экономики и особенно во внешнеэкономической деятельности российских предприятий и фирм знание и использование маркетинговых исследований стано-

вится необходимым. Ниже последовательно рассматриваются основные составляющие экспортного маркетинга начиная с изучения особенностей конкретного рынка и кончая совершенствованием организационно-управленческой структуры предприятия (фирмы).

Основная задача изучения рынка — нахождение потенциальных покупателей и определение условий коммерческого успеха. Это изучение должно дать ответы на вопросы: на рынках каких стран, в каком количестве и на каких условиях могут быть реализованы те товары, которые фирма уже выпускает или еще только собирается запустить в производство.

В зависимости от производимой фирмой продукции временные периоды анализа и прогноза рыночной конъюнктуры могут быть краткосрочными, средне- или долгосрочными, а также включать только внутренний рынок или внутренний и экспортный рынки.

Емкость рынка какой-либо страны для определенного товара может быть приблизительно подсчитана на основе промышленной и внешнеторговой статистики как разность между производством и сальдо внешнеторгового обмена этим товаром (продукцией).

Чтобы составить более правильную оценку возможного изменения емкости в будущем, необходимо проанализировать тенденции развития производства и спроса. Если информация о перспективах развития потребляющих отраслей отсутствует, прирост емкости рынка определяется на основе анализа общих тенденций продаж. Для этой цели используются данные нескольких последних лет, и при помощи экономико-математических методов определяется, как будет развиваться спрос на данный товар в будущем. Такова примерная схема определения емкости любого рынка.

Так, при анализе тенденций развития рынка энергетического станционного оборудования, по статистическим данным за последние годы методом экстраполяции определяется

тенденция роста выработки электроэнергии. На этой основе дается оценка возможного прироста установленных мощностей. Затем этот прирост дополнительно корректируется с учетом имеющихся данных об инвестиционной политике ведущих компаний и программах государственных капиталовложений в развитие электроэнергетики. Скорректированная цифра прироста анализируется с точки зрения технико-экономических параметров энергетического оборудования. Учитываются такие факторы, как рост единичных мощностей электроагрегатов, изменение удельного веса атомных электростанций в общей выработке электроэнергии.

Анализ структуры рынка должен быть динамичным, т. е. он должен не только отражать положение на данный момент, но и учитывать тенденции и величину происходящих структурных сдвигов. Об этих структурных изменениях можно получить представление по данным промышленной и внешнеторговой статистики. Например, изучается рынок текстильного оборудования какой-либо страны. Анализ данных таможенной статистики этой страны дает ответ на вопрос, какие виды текстильного оборудования пользуются наибольшим спросом на этом рынке. Предположим, результаты исследования говорят о том, что импорт текстильного оборудования растет за счет бесчелночных ткацких станков с микропроцессорами и другой электронной аппаратурой, оборудования для производства нетканых материалов и красильно-отделочного оборудования, в то время как удельный вес традиционных конструкций машин для прядильного и ткацкого производства в общем объеме импорта сокращается. Полученные на основе изучения официальных статистических публикаций оценки емкости рынка корректируются затем путем непосредственных контактов с потенциальными покупателями и составления дополнительных оценок.

Информация о конкурентах поступает от сбытовых агентов и специалистов по техническому обслуживанию и дополняется сведениями, полученными из общеэкономических и

отраслевых источников информации, рекламных проспектов, каталогов, а также от работников сервисной службы и специалистов, посещающих выставки. Информация о конкурентах должна содержать:

- ♦ сравнительные технико-экономические характеристики продукции, выпускаемой потенциальным экспортером и его конкурентами;

- * данные коммерческого характера (численность сбытовых агентов, рекламные материалы, качество поставляемой продукции, соблюдение сроков поставки, организация до- и послепродажного обслуживания и т. д.).

Изучение собранной информации должно дать представление не только об уже поступающей на рынок продукции фирм-конкурентов, но и о разработках новых видов продукции. Поэтому производятся исследования перспективной загрузки (недогрузки) предприятий основных конкурентов, причем учитывается загрузка не только производственных мощностей, но и конструкторских бюро. Анализируется также финансовое положение фирм основных конкурентов и их способность начинать разработку нового или модернизацию существующего изделия.

Изучение информации о покупателях. Фирмы, выступающие на любом товарном рынке, для того чтобы добиться успеха в сбыте своей продукции, тщательно исследуют различные факторы, воздействующие на выбор продавца (покупателя). Фирма-продавец должна проникнуться логикой покупателя, стать на его точку зрения и хорошо представлять себе, как возможный покупатель ее продукции прорабатывает и решает вопросы закупки той или иной разновидности подобной продукции. Так, на рынке машин и оборудования фактором, в большинстве случаев определяющим выбор заказчиком поставщика (или покупателем продавца), является характеристика последнего, т. е. то представление, которое создается у потенциальных заказчиков о том или ином поставщике на основе анализа таких критериев, как!

цена, качество, уровень и организация технического обслуживания, соблюдение договорных сроков поставки.

Помимо этого, на выбор поставщика заказчиком влияет и проводимая последним политика закупок. Как считают специалисты по маркетингу, есть две разновидности политики покупателя в отношении закупок промышленного оборудования: политика поддержания традиционных связей и политика равных возможностей.

Под политикой традиционных связей подразумевается обращение с запросом к одному из поставщиков, который уже поставлял фирме какое-либо оборудование в прошлом или поставляет в настоящее время. Политика равных возможностей предусматривает одновременный запрос как традиционных, так и новых поставщиков и затем анализ всех полученных предложений с целью нахождения поставщика с наиболее подходящими техническими и коммерческими условиями поставки.

Система получения рыночной информации. Изучение рынка должно дать ответ на вопрос о возможности реализации выпускаемой (или планируемой к запуску в производство) продукции на том или ином конкретном рынке. Принятие решения по этому вопросу требует анализа многих составляющих, определяющих положение на рынке на данный момент и на перспективу. Этим, собственно говоря, и объясняется необходимость создания и эффективного функционирования системы сбора, передачи, систематизации и анализа рыночной информации. Такая система должна оперативно давать сведения о всех изменениях, происходящих в емкости рынка, позициях конкурентов, требованиях покупателей и т. д. В частности, одной из причин, объясняющих успех ведущих японских торговых и промышленных компаний в борьбе за "место под солнцем", является наличие у них хорошо организованных систем сбора и анализа конъюнктурно-экономической информации. Данному участку работы придается очень большое значение. "Если нет информации, то нет

продаж" — таким принципом руководствуются японские компании в работе по сбору, передаче и использованию информации.

Помимо изучения рынка собственными силами в ряде случаев, в особенности когда речь идет об освоении новых и малоизученных рынков, экспортеры прибегают к помощи специализированных организаций. Привлечение экспертов со стороны объясняется тем, что сотрудники фирмы-экспортера не всегда могут достаточно детально и квалифицированно разработать отдельные вопросы, связанные с изучением рынков сбыта. Они не в состоянии знать одинаково хорошо все страны и рынки, чтобы выбрать самые подходящие каналы сбыта и правильно осветить особенности положения на рынках отдельных стран. Кроме того, специализированные исследовательские организации если и не знают все проблемы рынка конкретного товара, то зато, как правило, они имеют больше опыта в изучении конъюнктуры и общих условий развития отдельных стран.

Методика создания новых товаров. Расширение или сокращение номенклатуры в любом случае требует детального анализа потребительских свойств товаров, их достоинств и недостатков по сравнению с образцами, уже имеющимися на рынке. Критерием же оценки правильности или ошибочности проведенного исследования служит потребительский спрос, т. е. отношение потребителя к товару, выпущенному на рынок.

При принятии решения о запуске в производство какой-либо новой продукции изучаются следующие вопросы:

- ◆ какие имеются сферы применения данной продукции?
- * какие новые группы потребителей и какой процент покупателей товаров, выпускавшихся до сих пор, можно рассматривать как потенциальных покупателей новой продукции?
- ◆ подходит ли существующая система реализации для сбыта новой продукции и какие изменения потребуются в системе сбыта?

Большое значение придается учету требований рынка к внешнему оформлению товара — необходимые покрытия, цвет и качество покраски, консервация и упаковка. Особенно важно высококачественное внешнее оформление для товара потребительского назначения. Психологи считают, что цвет и упаковка создают образ товара. Поэтому обеспечение сбыта массовой продукции требует наиболее полного учета требований каждого конкретного рынка к внешнему оформлению товара.

Анализ рентабельности производства всех видов продукции, выпускаемых фирмой, а также сопоставление технико-экономических показателей этой продукции с показателями аналогичной продукции конкурирующих фирм и требованиями рынка позволяет разработать рекомендации по снятию с производства одних товаров, модернизации других и освоению производства третьих. От того, насколько правильно разработаны, а в дальнейшем и реализованы эти рекомендации, зависят величина прибыли и конкурентоспособность фирмы.

Исключительно большое значение придается отбору идей и предложений, на основе которых начинается освоение производства новой продукции. Задача заключается в том, чтобы при наименьших затратах времени и средств отобрать такую идею или предложение, практическая реализация которых в виде выпуска новых товаров будет прибыльной. С этой целью тщательно прорабатывается большой комплекс производственных и коммерческих вопросов. Поэтапная последовательность такой проработки и содержание рассматриваемых на каждом этапе вопросов примерно следующая.

На первом этапе составляется предварительная оценка возможностей производства и сбыта. Оценка по производственной линии должна дать ответ на вопрос, достаточны ли производственные мощности, материальные и людские ресурсы для выпуска предлагаемой продукции. Проверяются также возможности обеспечения производства необходимыми материалами и компонентами.

Предварительный анализ в области сбыта включает изучение следующих вопросов:

- ◆ оценка преимуществ потребителя при переходе на новую продукцию;
- ◆ емкость рынка и трудности проникновения на рынок;
- ◆ характер и острота конкуренции;
- * как быстро конкуренты могут выступить на рынке с подобной продукцией;
- ◆ достаточно ли старых каналов сбыта или новая продукция потребует организации новых каналов сбыта.

На втором этапе более тщательно анализируются идеи и предложения по выпуску новых товаров, которые успешно прошли первый этап. Второй этап — это оценка экономической эффективности выпуска новой продукции: составляются калькуляции производственных и сбытовых расходов, а затем на основе детального изучения рынка оцениваются возможные поступления от продаж. Сопоставление расходов с поступлениями дает ответ на вопрос, целесообразно ли с коммерческой точки зрения запускать в производство тот или иной товар.

Третий этап, до которого доходит только до 10—15% всех новых идей и товаров, стартовавших в начале отбора, — подготовка производства. На этом этапе уже разрабатывается детальный план выпуска нового товара: исследуются источники снабжения материалами, компонентами и оборудованием, подготавливаются рабочие чертежи и могут быть изготовлены прототипы.

Одновременно с планом производства разрабатывается комплекс мероприятий по обеспечению сбыта — от рекламы до технического обслуживания.

Четвертый этап — испытания изготовленных прототипов и выпуск различных модификаций. Сначала новая продукция проверяется на испытательных стендах фирмы-изготовителя, затем проводятся испытания в реальных эксплуатационных условиях у потребителя. Лишь после этого прототипы запускаются в серийное производство. Основным кри-

терием оценки нового товара являются испытания новых прототипов у нескольких потребителей. Все замечания потребителей внимательно изучаются и учитываются при окончательной доработке перед запуском в производство.

Следовательно, такой поэтапный отбор новых товаров происходит по двум направлениям: по производственному — определяются и оцениваются имеющиеся ресурсы и калькулируются все издержки производства, а по рыночному — изучаются и оцениваются возможности реализации (объем и сроки продаж, цены, организация каналов сбыта).

Сопоставление этих двух аналитических оценок — производственной и рыночной — дает ответ на вопрос: какой товар следует запустить в производство?

В процессе обновления производственно-экспортной номенклатуры также разрабатываются так называемые "циклы жизни" товаров как интервалы с момента выхода на рынок до момента ухода с рынка, т. е. прекращения продаж данного товара.

Обычно этот цикл делят на пять периодов:

* первый — начальный период выступления на рынке, когда продажи еще незначительны;

◆ второй — наиболее эффективный период, когда объем продаж уже достиг значительных размеров и продолжает расширяться дальше, а цены находятся на высоком уровне;

◆ третий — период насыщения, для которого характерно замедление роста продаж и достижение их максимума. В этот период конкуренция усиливается и для поддержания более или менее высокого уровня продаж продавец идет на понижение цен;

◆ четвертый — период сокращения продаж. Привлечение новых покупателей уменьшается, и продажи осуществляются главным образом за счет спроса на замену;

* пятый — спрос на товар отсутствует, продажи опускаются до уровня, близкого к нулю.

Анализ условий сбыта на основе "цикла жизни" товара помогает фирме в каждый конкретный момент иметь ясное

представление о положении на рынке и о перспективах на будущее, регулировать объем продаж и цены. Каждый период имеет свою специфику, которая проявляется в разной степени конкуренции, в величине издержек производства, цен и прибылей. Например, в первый период, несмотря на высокие цены, масса прибыли маленькая, так как объем продаж незначительный, а издержки производства и сбыта большие. В третьем (четвертом) периоде хотя цены несколько понизились, но за счет значительного расширения объема продаж масса прибыли достигает максимума.

Прибыли фирмы, как указывают специалисты по маркетингу, могут быть сохранены и увеличены только при своевременном обновлении номенклатуры выпускаемых изделий, т. е. когда прибыль от производимой и сбываемой в данный момент продукции начинает понижаться, фирма должна иметь на выходе новые изделия.

Главная задача заключается в том, чтобы так рассчитать момент выхода на рынок, чтобы затраты на новый товар успели окупиться до тех пор, пока он не устареет и не потеряет спрос вследствие появления на рынках новых конкурирующих с ним изделий. Для решения этих вопросов, и прежде всего для определения сроков создания и выхода на рынок с новой конкурентоспособной продукцией, и разрабатываются "циклы жизни" товаров.

Сокращение сроков обновления товарной номенклатуры оказывает решающее влияние на конкурентоспособность фирмы. Если выпуск новой продукции задерживается, рынок может быть захвачен конкурентами, а это может привести к колоссальным убыткам или даже к банкротству. С другой стороны, сокращение сроков не только дает преимущества перед конкурентами, но и сокращает период погашения расходов на освоение.

В настоящее время, когда сроки морального старения промышленных изделий все более сокращаются, адекватное ускорение темпов их обновления, пожалуй, становится ос-

новным направлением повышения конкурентоспособности на мировом рынке промышленной продукции.

Чтобы не отстать в этой гонке за "лидерство в новизне", все этапы создания новых изделий, в особенности продукции машиностроения, тщательным образом анализируются с точки зрения изыскания возможностей их сокращения. К числу таких возможностей, уже реализуемых ведущими промышленными компаниями капиталистических стран, относятся:

а) интенсивное внедрение компьютерной техники в целях автоматизации проектно-конструкторских работ, моделирования испытания опытных образцов, управления технологическими процессами и других участков производства;

б) переход от последовательной поэтапной разработки новой продукции к так называемой "параллельной" работе, т. е. когда проектировщики, конструкторы, производственники и специалисты в области управления и маркетинга взаимодействуют друг с другом в работе над новым товаром на всех этапах процесса его создания;

в) использование в процессе создания новых товаров "внутренней конкуренции". Суть ее заключается в организации двух или трех групп специалистов примерно одинаковой численности и квалификации, каждая из которых независимо друг от друга занимается разработкой альтернативного варианта нового изделия. Анализ и сопоставление результатов работы этих групп исключает не всегда оправданный выбор одного решения проблемы и позволяет найти оптимальный вариант, в наибольшей мере отвечающий требованиям рынка производственным возможностям фирмы. Предполагается, что использование такой внутрифирменной конкуренции хотя и удорожает создание новых изделий за счет дублирования работ, но эти дополнительные затраты с лихвой окупаются в результате сокращения сроков производства и повышения конкурентоспособности.

Таким образом, чрезвычайно важная задача, над решением которой повседневно работают отделы маркетинга фирм во взаимодействии с отделами НИОКР и производства, заключается в определении (и постоянном обновлении) номенк-

латуры выпускаемых изделий. И, как показывает практика, успех или неудача в создании новых товаров в значительной мере зависит от того, насколько велика роль отдела маркетинга в этом взаимодействии с другими подразделениями фирмы.

Ценовая политика в системе экспортного маркетинга

Цены — одна из четырех основополагающих составляющих рыночной стратегии (планирование производства, установление цен, организация сбыта, стимулирование продаж). Не будет преувеличением сказать, что все мероприятия и исследования в области маркетинга, начиная от изучения рынков и кончая организацией сбыта, прямо или косвенно связаны с ценами.

Фирмы, деятельность которых строится на принципах маркетинга, приступая к разработке нового товара (или модификации старого), начинают с того, что определяют, наряду с техническими характеристиками товара, его издержки производства, уровень цен и предполагаемый объем продаж. Ошибки в таких расчетах, например недооценка возможных расходов на рекламу, на создание новых каналов сбыта, на вытеснение конкурентов или ошибка в исчислении цен, могут привести к убыткам и даже банкротству.

Задача заключается в том, чтобы установить цены на таком уровне, который, учитывая собственные издержки производства, существующую конкуренцию, потребительский спрос и другие конъюнктурообразующие факторы, создавал бы условия для получения максимальной прибыли.

Издержки производства и цены. Отправной точкой для определения цен служат издержки производства. Традиционный и наиболее распространенный способ определения продажной цены — это приплюсовать намеченную прибыль к подсчитанным издержкам производства и накладным расходам.

Обычно калькуляция цены производится следующим образом (рассмотрим пример, калькулируя цены в условных единицах):

Прямые издержки производства	400
в том числе:	
материалы	250
рабочая сила	150
Накладные заводские расходы ¹	100
Стоимость производства	500
Административные и сбытовые расходы ²	200
Общая стоимость	700
Прибыль ³	70
Цена	770

Тщательная калькуляция издержек производства, а также изыскание и реализация всех возможностей их сокращения — основа ценообразования. Последнему, т. е. снижению издержек производства, каждая фирма уделяет первостепенное и постоянное внимание, так как размер получаемых прибылей находится в прямой зависимости от уровня издержек производства. Поэтому все фирмы, для того чтобы поддерживать цены на конкурентоспособном уровне и одновременно получать больше прибыли, стремятся понизить издержки производства своей продукции при сохранении ее технико-экономических параметров на уровне требований рынка. В этих целях разрабатываются мероприятия по экономии материалов и электроэнергии, автоматизируются и механизмируются производственные процессы, интенсифицируется труд рабочих.

Функционально-стоимостной анализ заключается в исследовании вариантов конструкции и способов изготовления

¹ Оцениваются как 25% прямых издержек производства.

² Оцениваются как 40% стоимости производства.

Устанавливается в размере 10% от общей стоимости (в зависимости от фирмы, вида продукции, положения на рынке и др. прибыль варьируется в очень больших пределах).

изделия с точки зрения соответствия его назначению и новым функциям при минимальных издержках производства. На фирмах создаются специальные отделы или группы, сотрудники которых анализируют возможности снижения издержек производства выпускаемых фирмой изделий по определенным узлам и деталям. В первую очередь такому анализу подвергаются высокостойкие, многодетальные и металлоемкие изделия.

Разновидности ценовой политики. Имея все необходимые данные о собственных производственно-сбытовых расходах и определив уровень рыночных цен, фирмы приступают к разработке политики цен.

Главная цель, которая ставится при принятии решения о ценах, — это увеличение прибыли. Однако в зависимости от фирмы, товара, конъюнктуры рынка и ряда других моментов эта цель может формулироваться по-разному. В одном случае ставится задача установить цены на конкурентоспособном уровне, в другом — установленные цены должны способствовать сохранению или расширению существующей доли на рынке; в третьем случае — при помощи изменения уровня цен завоевать новый рынок сбыта.

После того как определена цель, разрабатывается ценовая политика, которая в зависимости от поставленной цели, специфики производства и потребления конкретного товара и ряда других факторов претерпевают довольно значительные изменения. Известны многие разновидности ценовой политики, некоторые из них рассматриваются ниже.

Наиболее **простая ценовая политика** — это установление цен путем приплюсовывания намеченной прибыли к подсчитанным издержкам производства и обращения. Для определения продажной цены применяется следующая формула:

$$Ц = \frac{И}{1 - п},$$

где Ц — продажная цена;

И — издержки производства и обращения;

П — планируемая прибыль в процентах от продажной цены.

Если, например, И = 70 у. е., а П = 30%, то продажная цена Ц составит 100 условных единиц.

Величина прибыли П в большинстве случаев определяется в зависимости от уровня рыночных цен, величины накладных расходов, ожидаемого объема продаж и ряда других факторов. Иногда, в особенности когда необходимо повысить конкурентоспособность отдельных позиций в общем ряду выпускаемых изделий, фирмы идут от обратного, т. е. от рыночных цен к издержкам производства. Например, фирма, выпускающая стиральные машины, исходя из оценки рыночной конъюнктуры и цен конкурентов, считает, что розничная цена на одну из моделей ее машин может быть установлена на уровне 1500 у. е. Далее составляется следующая калькуляция:

♦ прибыль и расходы розничного торговца — 30% цены (т. е. цена, по которой розничный торговец получает товар, составит 1050 у. е.);

* прибыль и расходы оптового торговца — 25% (для оптовика товар будет уже стоить 787,5 у. е.);

♦ собственная прибыль фирмы — 25%.

На основе этой калькуляции фирма-производитель определяет, что требуемые издержки производства не должны превышать 590,6 условных единиц.

Политика уровня цен обычно разрабатывается для принципиально новых товаров, когда еще до выхода на рынок, а точнее, даже до запуска в производство необходимо определить возможный уровень цен.

Один из вариантов этой политики предполагает установление цен на максимально высоком уровне (иногда во много раз превышающем издержки производства). Как правило, этот вариант, называемый "снятием сливок" (skimming pricing), используется в тех случаях, когда фирма выходит на рынок с товаром, имеющим надежную патентную защиту и еще отсутствуют конкуренты. Максимализация прибыли в данном

случае достигается повышением ее нормы при сравнительно скромных первоначальных продажах товара.

Считается, что цена на принципиально новую продукцию должна быть на таком уровне, чтобы поступления от продаж не только покрыли бы все издержки производства, включая имевшие место затраты на НИОКР (плюс расходы на рекламу, на освоение новых каналов и методов сбыта, на вытеснение конкурирующих товаров и другие маркетинговые мероприятия) и обеспечили достаточно высокую прибыль, но еще создала бы определенные резервы на случай возможных расходов (и убытков) при переходе к следующему циклу обновления товарной номенклатуры.

В зависимости от трудностей воспроизводства нового товара и патентной защиты такие максимальные цены поддерживаются в течении периода от нескольких месяцев до нескольких лет. Частичное удовлетворение спроса на эту новую продукцию, выход на рынок с аналогичной продукцией других фирм (или то и другое вместе) заставляет фирму понизить цены.

Если новый товар не имеет достаточной патентной защиты и легко может быть воспроизведен конкурентами или он является заменителем какого-либо другого широко распространенного товара, то цены на такой товар устанавливаются на относительно низком уровне. Такая ценовая политика проникновения на рынок (penetration pricing) позволяет не только успешно преодолевать конкуренцию других фирм, но и способствует быстрому расширению спроса и продаж. Последнее, т. е. рост продаж, ведет к максимизации прибыли путем увеличения ее массы (за счет значительного расширения объема продаж).

Совершенно другая политика — **политика целевой нормы прибыли** — проводится в случаях, когда на рынок выбрасывается не принципиально новый товар, а какая-либо массовая продукция, выпускаемая уже в течение многих лет, но время от времени модернизируемая. Цены на такую модернизированную массовую продукцию, типичным примером

которой могут служить автомобили, устанавливаются на основе нормы прибыли, определяемой исходя из издержек производства, цен и объема продаж за ряд последних лет, а также учета конкурентных позиций, занимаемых фирмой на рынке. Приплюсование к издержкам производства (и обращения) подсчитанной таким образом нормы прибыли позволяет определить уровень продажных цен.

Когда рынок состоит из нескольких сегментов с разной ценовой эластичностью и покупатели не могут переходить из одного сегмента в другой, фирмы, как правило, организуют сбыт своей продукции на **основе политики рыночной сегментации**. В данном случае расширение объема продаж (и разумеется, прибылей) осуществляется продажей одних и тех же товаров (при одинаковых издержках производства) по разным ценам на разных сегментах рынка. Следовательно, в сегментах, менее чувствительных к колебаниям цен (где спрос не реагирует на понижение цен), устанавливаются высокие цены, а там, где понижение цен ведет к расширению спроса, цены понижаются. Пример применения данной стратегии, т. е. продажи товаров различным группам потребителей по разным ценам, — рынок автомобилей или продажа по разным ценам спирта для производства и бытового потребления.

Политика психологического ценообразования разрабатывается при выступлении на рынках товаров потребительского назначения. Как известно, все разновидности ценовой политики в большей или меньшей мере учитывают психологию покупателя, но в данном случае психологический фактор играет доминирующую роль.

С другой стороны, в рамках сегментов рынка, удовлетворяющих спрос высокостоятельных слоев населения, как правило, предпочтение отдается высокой цене. Считается, что она увеличивает престиж фирмы и товара, что психологически должно воздействовать на покупателя и способствовать расширению сбыта. Кроме того, поскольку у многих покупателей повышение цены ассоциируется с улучшением качества (чем выше цена, тем выше качество, и чем ниже

цена, тем хуже качество товара), фирмы, уже завоевавшие репутацию как производители высококачественных престижных товаров, продают свою продукцию по ценам значительно выше цен конкурентов.

Таковы кратко наиболее известные разновидности ценовой политики, рекомендуемые маркетингом. Правда, в условиях рыночной экономики, многообразия и непостоянства воздействующих на цены различных сил цена, установленная на основе тех или иных стратегических и тактических разработок, обычно затем подвергается дополнительным корректировкам, подчас весьма значительным.

Определение оптимального уровня цен. Поскольку реализация товаров по оптимальным ценам означает максимизацию прибыли, этому вопросу уделяется все больше внимания. Методологической предпосылкой определения оптимального уровня цен является выдвижение на первый план такого фактора, как объем возможных продаж. А это означает установление цен на конкретный товар, выпускаемый фирмой, не на максимальном уровне, а на таком, который обеспечил бы максимальную разницу между общими доходами по всей номенклатуре продаваемых товаров и общими затратами.

Такая предпосылка предусматривает дифференцированный подход к установлению цен различных товаров. Допустим, фирма выпускает два товара — стандартный, который в течение определенного времени уже реализуется на рынке, и какой-либо новый товар. По первому товару имеется много конкурентов и наблюдается уже некоторое насыщение рынка, по второму — большой спрос и отсутствие конкурентов. При такой ситуации, снизив цены (за счет чего может быть расширен сбыт) на стандартный и уже ранее выпускавшийся товар и установив максимально высокие цены на новую продукцию, фирма получает более высокую прибыль.

В целом чем выше цена, тем фирма раньше достигает того критического объема продаж, при котором сумма по-

ступлений равняется сумме затрат и последующее увеличение продаж уже создает прибыль. Однако при этом необходимо учитывать, что рост цен двояко воздействует на уровень поступлений от продаж: с одной стороны, способствует его повышению за счет увеличения нормы прибыли на каждую единицу продаваемого товара, а с другой — действует в сторону сокращения поступлений, так как ограничивает объем продаж, что ведет к сокращению общей массы получаемой прибыли. Следовательно, задача анализа зависимости объема продаж от цены заключается в том, чтобы установить цены на уровне, обеспечивающем фирме получение максимальных прибылей.

Организация и функционирование каналов сбыта

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, уделяемое каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций. Главное в исследовании этой группы вопросов — изыскание наиболее подходящих каналов сбыта и разработка рекомендаций по организации их работы с наибольшей эффективностью.

Промышленная продукция потребительского назначения реализуется как через собственные каналы сбыта фирм-производителей (вплоть до создания фирменных розничных магазинов), так и через различные оптовые и розничные торговые фирмы. Одна из характерных особенностей массовых товаров потребительского назначения в том, что они, как правило, реализуются через множество розничных точек, что обуславливает довольно сложный многоступенчатый путь движения товара от производителя до потребителя.

В отличие от потребительских товаров, где производитель все-таки до сих пор в большинстве случаев имеет дело

с оптовым торговцем, а не с конечным потребителем, фирмы, выступающие на рынке товаров промышленного назначения, в большинстве случаев имеют свои собственные каналы сбыта, обеспечивающие непосредственный контакт с потребителями.

Наиболее распространенные каналы сбыта промышленной продукции на внешних рынках:

- а) посреднические агентские фирмы;
- б) смешанные компании с участием местного капитала;
- в) собственные сбытовые фирмы за границей.

Эффективность работы выбранных каналов сбыта находится в прямой зависимости от осуществления целого ряда организационных мероприятий — от рекламы до технического обслуживания.

Реклама все больше становится одним из основных средств конкурентной борьбы. Она способствует перераспределению рынков между конкурентами, увеличению их емкости, созданию новых рынков. Все это увеличивает расходы на рекламу, которые через механизм монопольных цен в конечном счете перекладываются на потребителей. Исключительно велика роль рекламы в организации сбыта массовых товаров.

Иногда в дополнение или вместо непосредственной рекламы, применяется косвенная реклама, т. е. рекламируется не тот товар, в сбыте которого заинтересован рекламодатель, а другие товары, расширение сбыта которых должно стимулировать повышение спроса и на товар рекламодателя. Наибольшее распространение такая косвенная реклама имеет место при сбыте различных сырьевых товаров и полуфабрикатов. Например, химические компании рекламируют готовое платье, ковры и другие предметы домашнего обихода, изготовленные из синтетических волокон. Такая реклама дает им возможность расширить продажи синтетического сырья. Аналогичным образом производители алюминия организуют рекламу строительных конструкций из алюминия. В резуль-

тате рост спроса на изделия из алюминия в свою очередь вызывает увеличение закупок алюминия компаниями, изготавливающими строительные детали.

Поставщики промышленного оборудования, имеющие сравнительно ограниченный круг потребителей, предпочитают такие методы рекламы, как демонстрация работы выпускаемого фирмой оборудования, публикация статей в технических журналах. Весьма полезной считается рассылка каталогов и проспектов, которые должны давать ясное представление о технико-экономических данных предлагаемого оборудования.

Активно используются и такие формы рекламы, как участие в специализированных выставках и технических ярмарках, предоставляющее хорошие возможности для рекламы и сбыта товара, поскольку подобные выставки и ярмарки, как и публикации в отраслевой прессе, привлекают квалифицированную аудиторию, состоящую из лиц, интересующихся экспонируемым оборудованием. Кроме того, участие в выставках помогает опробовать новые виды продукции с точки зрения реакции возможных покупателей и установить с ними контакты.

Большое значение в рекламной деятельности многих ведущих фирм придается рекламированию самой фирмы, т. е. рекламе, обращающей внимание на финансирование, высокий профессиональный уровень, методы организации производства и общую деловую репутацию компании.

Эффективность сбытовых операций зависит также и от качества упаковки. Изучение этого вопроса привело специалистов по маркетингу к выводу, что между объемом продаж и величиной транспортных и прочих накладных расходов, с одной стороны, и качеством упаковки — с другой, существует прямая связь. Поэтому к основному назначению Упаковки — защищать товар от повреждений во время транспортировки — в последнее время прибавилось много новых функций.

Хорошо продуманная упаковка играет роль дополнительной рекламы, позволяет максимально использовать емкости транспортных средств и различных складских помещений, а также позволяет наилучшим образом механизировать как погрузочно-разгрузочные, так и складские работы, в результате чего сокращаются расходы на рабочую силу. **Упаковка, как гласит крылатый афоризм, должна экономить больше, чем она стоит.**

Сервис — комплекс услуг, связанных с реализацией и использованием товара. От качества работы сервисной службы зависит конкурентоспособность товара и представление о поставщике (продавце), которое формируется у покупателя.

Высококачественный сервис содействует коммерческому успеху фирмы и повышает ее престиж. И наоборот, плохой сервис резко снижает конкурентоспособность. Чтобы сервис лучше способствовал расширению сбыта, обеспечивая эффективное использование товара в течение всего срока его эксплуатации, службы маркетинга разрабатывают различные рекомендации.

Экспортный сервис машин и оборудования (техническое обслуживание). Значение технического обслуживания как необходимой предпосылки и одной из важнейших составляющих производственно-коммерческой деятельности машиностроительных фирм все более возрастает.

Во-первых, в результате технического прогресса непрерывно усложняется и совершенствуется производственное технологическое оборудование, поэтому его техническое обслуживание, инструктаж и обучение эксплуатационного персонала специалистами фирмы-поставщика становятся более необходимыми, чем в былые годы, когда поставлялось сравнительно простое оборудование.

Во-вторых, хорошая организация обслуживания дает весьма ценную информацию о том, как ведет себя продукция фирмы в различных эксплуатационных условиях. Получение и оперативный учет такой информации в процессе производ-

ства позволяет улучшить качество и конструкцию поставляемых машин, а следовательно — повышение их конкурентоспособности.

В-третьих, техобслуживание само по себе операция весьма выгодная для экспортера, особенно при поставках запчастей. Подсчеты американских экономистов показывают, что каждый доллар, вложенный в производство запасных частей и организацию обслуживания проданного оборудования, может обеспечить вдвое большую прибыль, чем само оборудование, а прибыль, получаемая только от поставки запасных частей, составляет от 1/3 до 1/2 стоимости проданного оборудования.

Правда, в последние годы наблюдаются другие изменения. Многие фирмы, чтобы привлечь покупателей, предпочитают устанавливать на запчасти и другой сервис довольно умеренные цены. Только когда поставляются запчасти и узлы к изделиям, уже снятым с производства, цены на них высокие. Во всяком случае, исходя из такой предпосылки, что товар выходит с предприятия один раз, а сервис многократен, даже при умеренной цене каждого сервисного акта (а умеренность эта также одна из составляющих конкурентоспособности) получаемая прибыль оказывается довольно значительной.

В конечном итоге уже не только качество оборудования, но и качество его обслуживания является важным фактором расширения сбыта. Если отсутствуют склады запасных частей и базы техобслуживания, импортер подчас отказывается от покупки оборудования. Поставки запасных частей, создание баз и мастерских по ремонту и обслуживанию, ознакомление импортеров с условиями эксплуатации приобретают все большее значение для развития экспорта продукции машиностроения. Поэтому ведущие экспортеры продукции машиностроения действуют по принципу **"сначала техобслуживание, потом продажи"**. В соответствии с этим, прежде чем начать поставки, в течение нескольких месяцев,

а иногда и лет изучается рынок, организуется реклама и готовятся базы техобслуживания, состоящие из постоянно действующих консультационных пунктов, учебных центров, ремонтных мастерских, складов, магазинов и т. д. Центры техобслуживания оснащаются ЭВМ и другой электронной аппаратурой, что позволяет в течение короткого времени определить, в каком ремонте нуждается оборудование.

На рынках машин и оборудования производственного назначения техобслуживание включает как все традиционные виды технического сервиса, так и различные инженерно-консультационные услуги. Все мероприятия по техобслуживанию обычно осуществляются в три этапа: предпродажное обслуживание, послепродажное в гарантийный период и послегарантийное обслуживание.

Предпродажное обслуживание включает в себе элементы рекламы, придание оборудованию лучшего товарного вида, а также ликвидацию различных повреждений, которые могли произойти во время транспортировки от поставщика к покупателю. Кроме того, покупателю предоставляются консультационные услуги, чтобы дать ему возможность выбрать оборудование и конкретную конструкцию, которые по своим техническим характеристикам ему больше всего подходят, а также даются рекомендации в отношении наиболее эффективных режимов работы.

Обслуживание в гарантийный период состоит из профилактических осмотров и бесплатной замены вышедших из строя (не по вине покупателя) деталей и узлов. Объем и сроки гарантий наряду с другими условиями поставки — важный фактор в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Во многих случаях техобслуживание в гарантийный период производится в обязательном порядке.

Послегарантийное обслуживание, в отличие от предпродажного и гарантийного, производится за дополнительную оплату и включает в себя периодические осмотры, ремонтные работы, модернизацию оборудования, поставки запас

ных частей, комплектующих материалов и технической документации. Во время проведения указанных мероприятий специалисты фирмы-поставщика знакомят потребителя со всеми усовершенствованиями и изменениями, которые производятся в конструкции эксплуатируемых машин. Если выпущена новая модель машины, представители фирмы, организуя ее рекламу, помимо привлечения новых покупателей, стараются убедить своих традиционных заказчиков произвести замену.

Консультации или посещения техническими специалистами экспортирующей фирмы предприятий заказчиков полезны и с точки зрения ознакомления с производственными проблемами потенциальных покупателей. Во время таких посещений обсуждаются преимущества и недостатки выпускаемого фирмой-экспортером оборудования, что помогает в дальнейшем создать более конкурентоспособную продукцию.

Крупнейшими фирмами-экспортерами машин и оборудования все больше внимания уделяется и такой разновидности техобслуживания, как создание в странах-импортерах, в особенности в развивающихся странах, учебных центров, в которых производится ознакомление с правилами и условиями эксплуатации поставляемого оборудования. Практикуется также обучение и стажировки инженерно-технического персонала из стран-импортеров на основных предприятиях поставщика. При этом процесс обучения строится таким образом, чтобы заставить обучающихся уверовать в то, что машины, оборудование, нормы и стандарты данной страны и фирмы — лучшие в мире. **"Сегодняшний ученик — это заказчик завтра"**, — не без оснований считают монополии развитых капиталистических стран, обучающие за свой счет или на весьма льготных условиях кадры из развивающихся стран.

Для поддержания достигнутого уровня реализации товаров предоставляются скидки за количество и регулярность закупок (иногда в виде различных премий, подарков) и даже резкого снижения цен. Примером такого ценового воздействия

на рынок могут служить распродажи товаров ширпотреба в конце сезона или в связи с переходом на выпуск новых моделей; предоставление кредита, в том числе потребительского, на более льготных условиях; "паблик рилейшн" (взаимоотношения с общественностью).

Для преодоления "барьера недоверия" не только к товару, но главным образом к фирме-производителю, предлагающей товар, ставится задача создать положительный имидж (образ) фирмы, для чего:

а) проводятся пресс-конференции о некоммерческих (положительных) событиях в жизни фирмы;

б) используется различная реклама престижного характера, рекламирующего уже не товар, а фирму и ее предприятия;

в) спонсорство (субсидирование, финансирование, организационная и финансовая поддержка, ручательство и т. д.). Например, финансируются издания книг, научные исследования и экспедиции в гуманитарных целях, разнообразные культурные акции, а также различные некоммерческие статьи, телепередачи.

Разумеется, о всех мероприятиях "паблик рилейшн" через средства массовой информации оповещаются потенциальные потребители. Действенность всех выше рассмотренных мероприятий и в целом эффективность функционирования каналов сбыта во многом зависит от квалификации персонала фирмы, занимающегося сбытовыми операциями.

Организационно-управленческая структура маркетинга на фирменном уровне

Усиление роли и значения маркетинговых операций в деятельности капиталистических фирм не могло не привести к изменению организационной структуры последних. Скромные и небольшие отделы сбыта преобразуются в мощные

отделы маркетинга, изучающие положение на рынке, дающие рекомендации по номенклатуре выпускаемых изделий, участвующие в установлении цен.

У многих промышленных концернов, состоящих из нескольких почти полностью самостоятельных фирм с собственными отделами маркетинга, координация деятельности всех этих отделов осуществляется из главной квартиры вице-президентом концерна. Обычно им определяется политика маркетинга в целом для концерна, оцениваются и используются те возможности, которые каждая из фирм, осуществляя собственную политику маркетинга, может упустить.

В зависимости от величины фирмы и номенклатуры выпускаемых изделий степень участия специалистов по маркетингу в решении чисто производственных вопросов меняется в значительных пределах. На небольших фирмах с узкой номенклатурой выпускаемых изделий функции отдела маркетинга, как правило, ограничиваются изучением рынка и сбытовыми операциями. На крупных фирмах, производственная программа которых состоит из обширной гаммы разнообразной продукции, отделы маркетинга занимаются не только изучением рынков и сбытовыми операциями, но в большей или меньшей мере участвуют в планировании производства, в установлении сроков выпуска новых изделий, контролируют качественные показатели продукции.

Участие специалистов по маркетингу в производственной и сбытовой деятельности находит свое проявление в организационно-управленческой структуре фирм. Как правило, один из вице-президентов руководит всеми маркетинговыми мероприятиями, т. е. курирует подразделения фирмы, занимающиеся сбытом, рекламой и прочими маркетинговыми операциями. В свою очередь, управляющие этих подразделений организуют и контролируют работу соответствующих отделений, групп (например, по сбыту или рекламе) с учетом особенностей реализации конкретных товаров на различных рынках.

Маркетинг во внешнеэкономической деятельности российских фирм и предприятий

Рассмотренные выше вопросы дают представление об основных направлениях проводимых в развитых странах исследований и практических мероприятий в области маркетинга. В печати развитых стран все чаще публикуются высказывания о том, что в настоящее время уже не прибыль является главной целью фирмы, а интересы покупателя, что, мол, в результате распространения маркетинга в условиях глобализации мирового хозяйства происходит **"интеграция интересов предпринимателей и потребителей"**.

Конечно, маркетинг способствует более полному и оперативному удовлетворению запросов потребителей, стимулирует обновление и расширение номенклатуры выпускаемых товаров, содействует улучшению системы обслуживания покупателей. Но не столько забота о потребителе, а сколько стремление с прибылью продать свой товар заставляет производителя в условиях острейшей конкуренции разрабатывать и осуществлять все эти маркетинговые мероприятия.

В условиях перехода на рыночную экономику маркетинг как комплексная система практических мероприятий по совершенствованию производственно-сбытовой деятельности может и должен использоваться российскими фирмами и предприятиями.

Внешнеторговые объединения России накопили многолетний опыт выступлений на внешних рынках. Разработаны и используются методы анализа и прогноза конъюнктуры товарных рынков, включая определение и прогноз цен, во многих странах действуют различные агентства и смешанные компании, рекламирующие и реализующие российские товары.

Однако в ходе продолжающейся либерализации внешнеэкономической деятельности этого уже недостаточно. Необходимость быстрого расширения экспорта и совершен-

ствования его структуры, освоение новых форм сотрудничества с зарубежными фирмами (производственная специализация и кооперация, прямые связи, создание совместных предприятий, соглашения о разделе продукции) — все это требует тщательного изучения внешних рынков сбыта и учета специфики их требований в сфере производства, а также дальнейшей интенсификации сбытовых операций.

Активизация деятельности в этом направлении среди прочего требует использования новых форм и методов работы на внешних рынках, повышения конкурентоспособности выпускаемых товаров с учетом требований зарубежных покупателей.

Комплексные целевые программы маркетинга, охватывающие все составляющие производственно-сбытовой деятельности хозяйственных организаций, как раз и являются тем инструментарием, использование которого дает возможность разрабатывать и осуществлять необходимые мероприятия по повышению эффективности их внешнеэкономической деятельности.

Организация рыночных исследований. В большинстве случаев отечественными предприятиями и внешнеторговыми организациями внешние рынки изучаются только для того, чтобы начать экспортировать или расширить экспорт уже выпускаемой продукции, т. е., проще говоря, изучаются возможности продать то, что производится. В то же время, в соответствии с теорией и практикой маркетинга, цель изучения рынка — это прежде всего учет рыночных требований в процессе модернизации выпускаемой продукции и освоение производства новых товаров.

Такое изучение должно иметь комплексный характер и включать следующие основные вопросы:

♦ сбор, обработка и систематизация информационных материалов по мировому рынку в целом и по отдельным регионам и странам, а также проведение структурного анализа емкости этих рынков;

* изучение деятельности международных экономических организаций;

* сбор и изучение информации технико-экономических и коммерческих условий поставки товаров фирмами и предприятиями ведущих стран-экспортеров;

♦ проведение согласованной коммерческой политики различными внешнеторговыми и производственными организациями страны при выходе на один и тот же рынок, регион.

Наряду с анализом общих тенденций развития рынка и ознакомлением с позициями на нем ведущих экспортеров рыночные исследования включают тщательное изучение специфики потребительского спроса на отдельные разновидности и типоразмеры товара (или товарной группы), рынок которого исследуется. Сейчас в промышленно развитых странах Запада и Востока мало кто производит товары по старой схеме: сначала создать что-либо, пусть даже самое новое, а потом стараться кому-то это новое продать. Нет, теперь в первую очередь изучают, что именно требуется потенциальному потребителю сегодня, что потребует ему завтра, какие образцы товаров уже имеются на рынке, а потом соответственно и планируют и организуют производство.

Вот таких всеобъемлющих и целенаправленных рыночных исследований в Российской Федерации пока не хватает. Конечно, можно повысить качество выпускаемых изделий и без изучения внешних рынков. Однако добиться успеха на этих рынках без учета их требований в производственно-сбытовой деятельности вряд ли возможно.

Изучение рынка требует соответствующего информационного обеспечения, т. е. наличия системы, дающей оперативную, конкретную и достаточно полную информацию о потенциальном рынке сбыта (структура и динамика спроса, специфика требований потребителей, технико-экономические данные, коммерческие условия платежа). Особенно важно наличие эффективно функционирующей системы сбора рыночной информации, имея в виду, прежде всего продукцию машиностроения производственного назначения, конкурен-

тоспособность которой, помимо цен, зависит от большого количества быстро меняющихся технико-экономических параметров. В отличие от многих видов сырья, полуфабрикатов и товаров народного потребления, положение на рынках которых широко и чуть ли не ежедневно освещается во многих публикациях, найти источники информации о технико-экономических параметрах, условиях платежа, ценах и других условиях поставок машин и оборудования производственного назначения, как правило, намного труднее.

Для большей оперативности и объективности рыночного исследования, когда речь идет о специфике определенного товарного рынка какой-либо страны или региона, в отдельных случаях имеет смысл привлекать к такому исследованию специализированные организации, как это делают фирмы развитых стран.

В подобных исследованиях по определенной, конкретной группе товаров дается характеристика рынка и оценка возможностей выступления на данном рынке заказчика исследования. Такая смешанная форма изучения внешних рынков, подразумевающая привлечение экспертов со стороны, приемлема и для российских внешнеторговых и производственных объединений, тем более что многие из них не имеют достаточного опыта выступлений на внешних рынках. Наряду с зарубежными специализированными компаниями, следует также привлекать и аналогичные отечественные организации.

Следует еще раз подчеркнуть, что изучение рынка как основополагающего отправного элемента комплексных маркетинговых исследований открывает значительные, но пока еще недостаточно используемые возможности российского экспорта товаров, особенно готовых изделий, в том числе машин и оборудования.

Оптимизация экспортной номенклатуры. Успех выступлений на внешних рынках зависит от соответствия качества и других технико-экономических параметров товара требованиям рынка. Поэтому мероприятия, обеспечивающие выпуск

продукции на уровне (или еще лучше — выше уровня) этих требований, — ключевое звено комплекса маркетинговых мероприятий в сфере производства. Предпосылкой и основой разработки номенклатуры запускаемых в производство товаров служат результаты изучения рынка, дающие представление о том, какие товары-аналоги и на каких условиях реализуются на рынке.

Выпускаемый товар сопоставляется с зарубежными аналогами, данные о которых получены в процессе изучения внешних рынков. Такое сопоставление должно включать:

- ◆ сравнение качественных характеристик российских товаров с зарубежными аналогами;

- ◆ выявление достоинств и недостатков предлагаемой на экспорт продукции;

- ◆ изучение степени удовлетворения специфических требований отдельных рынков (тропическое исполнение, отделка, комплектация и др.);

- * выявление новых сфер использования товара (например, изучение возможностей применения легковых автомобилей для эксплуатации в качестве такси, а грузовых — для перевозки отдельных специфических грузов);

- ◆ изучение перспективных направлений научно-технического прогресса в соответствующих отраслях мировой экономики и на этой основе подготовка рекомендаций по созданию и запуску в производство новых товаров.

Отдачу от реализации результатов такого сопоставления в производстве можно значительно увеличить, если использовать рекомендуемую маркетингом методику разработки программ обновления товарной номенклатуры. Такие программы включают поэтапный анализ вопросов производственного и коммерческого характера. В ходе этого анализа оценивается экономическая эффективность освоения и реализации предлагаемого для запуска в производство нового товара. С программами создания новых товаров теснейшим образом связана разработка "циклов жизни" товаров. Они, как ориентир,

помогают своевременно подготовить и запустить в производство новый товар, а затем выйти с ним на рынок взамен товара, "жизненный цикл" которого заканчивается.

Исключительно важно выйти на рынок с новым товаром своевременно. В современных условиях резкого сокращения сроков морального старения промышленной продукции ее конкурентоспособность, как известно, все в большей степени зависит от темпов обновления.

Совершенствование ценообразования. Цены на товары, экспортируемые из России, устанавливаются на базе мировых цен, поэтому величина валютных поступлений от экспорта находится в прямой зависимости от уровня контрактных цен. Наряду с этим размер прибыли зависит и от величины издержек производства. Следовательно, эффективность экспорта зависит не только от фиксируемых контрактных цен, но и от издержек производства.

Рекомендации маркетинга по тщательной калькуляции издержек производства, а также разработке мероприятий по их снижению (внедрение прогрессивных технологий, методов функционально-стоимостного анализа и т. д.) заслуживают самого пристального внимания, так как дают возможность сократить материальные и трудовые затраты. В свою очередь, развитие антизатратного процесса способствует снижению внутренних цен, за счет чего может быть повышена экономическая эффективность экспортных операций.

Весьма важным представляется более широкое применение подвижных, или так называемых ступенчатых, цен, которые должны поддерживать у предприятий экономическую заинтересованность в освоении производства новой техники. Допустим, что цена нового станка на первые два года устанавливается на уровне 150 тыс. у. е., на последующие три года — 120 тыс. у. е., а начиная с 6-го года и дальше — 80 тыс. у. е.

При таком ступенчатом ценообразовании цена первой ступени (и срок ее действия) устанавливается на таком уровне,

чтобы не только гарантировать полную окупаемость всех расходов на разработку и освоение, но и обеспечить прибыль значительно большую, чем предприятие имело от "старой" продукции. Такое ценообразование создает благоприятные условия для предприятий и организаций, которые первыми осваивают новую технику. Разумеется, высокие цены новой продукции должны быть выгодны не только производителю, но и потребителю, а это значит, что они должны быть экономически обоснованы. Эти цены не должны превышать тот "потолок", которым определяется увеличение конечного экономического эффекта в производстве и эксплуатации новой техники (на которую устанавливаются цены) по сравнению с заменяемой.

Повышение эффективности функционирования каналов сбыта. В зависимости от специфики товаров и рынков различных стран и регионов каналы сбыта могут меняться: собственные сбытовые филиалы экспортера, посреднические агентские фирмы, смешанные компании с участием местного капитала, крупные оптовые фирмы, розничные торговцы.

Естественно, что при подборе фирм в качестве агентов и посредников обращается внимание на то, чтобы они имели безукоризненную деловую репутацию, были достаточно платежеспособными и могли получать импортные лицензии от органов государственной власти, регулирующих внешнюю торговлю.

Эффективность работы выбранных каналов сбыта находится в прямой зависимости от осуществления целого ряда мероприятий (реклама, упаковка, транспортировка, техническое обслуживание и т. д.) на пути товара от производителя к потребителю.

В российских условиях изучение рынка — важнейший отправной этап всех маркетинговых исследований, поэтому основной ведущий подраздел (или группа) отдела маркетинга должен заниматься всеми конъюнктурно-ценовыми пробле-

мами в пределах товарной номенклатуры данного предприятия. Если же маркетинговая структура создается в организации, уже имеющей в своем составе конъюнктурно-ценовое подразделение, оно может быть преобразовано в соответствующий подраздел отдела маркетинга.

В любом случае отделы маркетинга на основе постоянно проводимого анализа рыночной и производственной информации должны участвовать в постановке и решении широкого круга вопросов, определяющих направление и содержание внешнеэкономической деятельности предприятия или фирмы.

Глава 12

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОССИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

После экономического кризиса 18 августа 1998 г. внешнеэкономические связи России осуществлялись на фоне некоторого повышения деловой активности и расширения внутреннего спроса, в условиях достаточно благоприятной мировой конъюнктуры.

Темпы роста и изменение условий российской внешней торговли в 1998—2001 гг. характеризуются следующими данными (в % к предыдущему году):

Темпы роста	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.
Экспорт				
Индекс физического объема	99,7	109,4	110,2	104,2
Индекс цен	84,2	91,9	128,2	93,8
Импорт				
Индекс физического объема	89,0	84,4	129,2	129,1
Индекс цен	92,3	82,1	86,7	94,3
Индекс условий торговли*	0,91	1,12	1,48	0,99

* Соотношение динамики индексов экспортных и импортных цен внешней торговли за соответствующие годы.

На фоне заниженного курса рубля (после 1998 г.) эффективность экспортных операций в последние годы повысилась, что привело к повышению экспортной квоты в ресурсодобывающей промышленности и отраслях первичного передела российской экономики.

Так, в 2000 г. доля экспорта в валовом внутреннем продукте (ВВП) России в пересчете по официальному валютному курсу рубля достигла почти 40% или порядка 10% (в пересчете по валютному курсу по паритету покупательной способности рубля), т. е. в 2 раза превышала уровень начала 90-х гг.

В последние годы XX в. из России вывозилось порядка 80% минеральных удобрений и целлюлозы, около 70% газетной бумаги и фанеры, до 2/3 стального горячекатаного проката, 45% добываемой нефти и более 1/3 нефтепродуктов и природного газа, а также почти 40% круглого леса.

Товарная структура экспорта России в 1998—2001 гг. характеризуется следующими данными (в %):

Наименование товарной группы	1998 г.	1999 г.	2000 г.	2001 г.
Экспорт, всего	100	100	100	100
Продовольственное и сельскохозяйственное сырье (кроме текстильного)	2,1	1,3	1,6	2,8
Минеральные продукты и электроэнергия	42,8	44,9	53,8	54,4
Металлы, драгоценные камни и изделия из них	26,7	26,1	21,6	19,3
Древесина и целлюлозно-бумажные изделия	4,9	5,1	4,3	4,5
Текстиль и текстильные изделия, обувь	1,1	1,1	0,8	0,7
Машины, оборудование и транспортные средства	11,4	10,9	9,0	10,3
Другие товары	0,8	1,8	1,4	1,0

Примечание. Без учета неорганизованной торговли (минуя таможенно).

Отрицательная особенность структуры экспорта современной России — низкая доля в нем готовой продукции, и в первую очередь машин, оборудования, приборов и транспортных средств, остающаяся всего лишь на уровне 10% от общего объема. Этот факт тем более прискорбен, что в российском экспорте машин и оборудования определяющими являются поставки военной техники и вооружений, в основном в Индию и КНР, а также реализация некоторых проектов тех-

нического содействия зарубежным странам в сооружении промышленных и других объектов.

Что же касается характеристики российского импорта в 1999—2001 гг., то тенденции его развития противоположны: ситуации в экспортной сфере, о чем свидетельствуют следующие данные о темпах физического объема импорта товаров в Россию в 1998—2001 гг. (в% к уровню предшествующего года):

Темпы роста физического объема импорта	1998—2001 гг.	1999—2001 гг.	2000—2001 гг.	2001 г.
Всего	125,3	140,8	166,8	129,1
в т.ч. из стран дальнего зарубежья	141,4	154,4	183,6	142,9

Источник: По данным таможенной статистики РФ; обзор Минэкономразвития РФ от марта 2002 г. "Экономика России: три года после кризиса".

В послекризисном 1999 г. российский импорт значительно снизился в связи с девальвацией рубля и ростом "серого" импорта с соответствующим сокращением собираемости таможенных платежей.

В 2000—2001 гг. по мере расширения внутреннего потребительского спроса, реального удорожания рубля и некоторого снижения средних цен на мировых рынках отмечался устойчивый рост российского импорта. Физические объемы российского импорта в 2000—2001 гг. возросли почти в 1,7 раза, что привело к повышению доли импортных товаров во внутреннем потреблении страны.

Положительное сальдо внешнеторгового оборота (по методологии исчисления платежного баланса), а именно около 60 млрд. долл. в 2000 г. и порядка 50 млрд. долл. в 2001 г., способствовало не только росту валютных резервов и обслуживанию внешнего долга, но и обеспечивало в основном рост валового внешнего продукта (ВВП) России.

Состояние и меры государственного регулирования внешних экономических связей России обеспечивали в последние годы до 40% налоговых доходов федерального бюджета.

Внешняя торговля России в 2001 г.¹

Внешнеторговый оборот России в 2001 г. вырос лишь на 3,6% (в 2000 г. — на 32,4%) в том числе со странами дальнего зарубежья до 116,3 млрд. долл. (рост на 4,3%) и странами СНГ — до 25,6 млрд. долл. при приросте лишь на 0,6%. Снижение темпов роста внешней торговли в 2001 г. связано с сокращением объема российского экспорта в условиях ухудшения мировой хозяйственной конъюнктуры на рынках топливно-энергетических и ряда других сырьевых товаров, особенно в IV квартале 2001 г.

По данным российской таможенной статистики внешняя торговля России в 2001 г. характеризовалась следующими данными (в млрд. долл.)

Показатели	Оборот	Экспорт	Импорт	Сальдо
Товарооборот, всего	141,9	100,7	41,2	59,5
темпы прироста (в %)*	3,6	-2,3	21,7	—
Страны дальнего зарубежья	116,3	86,2	30,1	56,1
темпы прироста (в %)*	4,3	-3,4	35,2	—
Страны СНГ	25,6	14,5	11,1	3,4
темпы прироста (в %)*	0,6	4,6	-4,3	—

* Темпы прироста по сравнению с 2000 г.

В товарообороте России доля стран ЕС в 2001 г. составила 36,9% (в 2000 г. — 35,1%), стран АТЭС — 16,3% (15,3%); государств СНГ — 18% (18,6%), стран Центральной и Восточной Европы — 13,7% (14,8%).

Основные торговые партнеры России в 2001 г.: Германия, товарооборот с которой достиг 14,9 млрд. долл. (114% к показателю 2000 г.); Белоруссия — 9,2 (99% от 2000 г.); Украина — 9,1 (105%); Италия — 9,1 (108%); США — 7,3 (100%); КНР — 6,2 (117%); Нидерланды — 5,9 (117%); Великобритания — 5,3 (96%); Польша — 5,1 (99%); Казахстан — 4,7 (105,8); Финляндия — 4,4 (108%); Турция — 3,8 (109%); Франция — 3,7 (120%); Япония — 3,6 (109%).

¹ БИКИ. 2002. № 37, 38.

Как и в предыдущие годы, сальдо внешней торговли было положительным и составило почти 60 млрд. долл., однако уменьшилось на 8 млрд. долл. по сравнению с 2000 г. Доля положительного сальдо в товарообороте снизилась с 50,5% в 2000 г. до 41, 9%, а коэффициент покрытия импорта экспортом уменьшился с 304% до 244% в 2001 г.

Сумма таможенных платежей (экспортные и импортные пошлины, НДС, акцизы и др.), перечисленных в доходную часть бюджета в 2001 г., достигла 18,5 млрд. долл. по сравнению с 12,8 млрд. долл. в 2000 г. и 7,6 млрд. долл. в 1999 г., составив соответственно 38,37 и 37% налоговых поступлений федерального бюджета России.

Российский экспорт в 2001 г. составил 100,7 млрд. долл., в том числе в страны дальнего зарубежья — 86,2 млрд. долл. Физический объем экспорта увеличился на 4,2%, а средние контрактные цены снизились на 6,2% (по сравнению с 2000 г.). Стоимость экспорта топливно-энергетической продукции по сравнению с 2000 г. уменьшилась на 0,3%, в то время как физический объем возрос на 5,6%.

В 2001 г. из России вывезено: сырой нефти 160 млн. т, нефтепродуктов 70,8 млн. т, природного газа порядка 180 млрд. м³, каменного угля примерно 48 млн. т, экспорт электроэнергии достиг 20 млрд. кВт/ч, т. е. вырос почти на 30% за год.

Физический объем экспорта продукции черной металлургии вырос на 1,1%, но поскольку средние контрактные цены сократились на 10,5%, общая стоимость уменьшилась на 9,5%. Что касается цветных металлов, то снижение средних контрактных цен в течение года на 15,6% при сокращении физического объема на 4,9% привело к уменьшению валютной выручки от экспорта на 18,7%. О масштабах экспорта продукции цветной металлургии можно судить по тому, что в 2001 г. из России вывезено почти 600 тыс. т. меди, до 190 тыс. т. необработанного никеля, чуть более 3 млн. т. алюминия в чуш-

В 2001 г. российский экспорт машин, оборудования и транспортных средств, в том числе авиакосмической техники, несколько возрос по сравнению с предшествующим годом, но составил в сумме лишь 10,35 млрд. долл., т. е. оставался на уровне все тех же 10% объема экспорта.

Экспорт из России грузовых автомобилей увеличился в 1,6 раза и достиг 21,2 тыс. штук, а легковых автомашин лишь 102,8 тыс. штук, т. е. сократился за год на 11,4%.

Российский импорт в 2001 г. возрос почти на 22% и составил 41,2 млрд. долл. (прирост за год более чем на 1/3). Росту импорта способствовали определенная стабилизация валютного курса рубля, унификация импортных пошлин и, особенно, расширение внутреннего потребительского и инвестиционного спроса. Импорт в натуральном выражении в целом увеличился на 29%, в том числе из стран дальнего зарубежья — на 43%, что объясняется сокращением средних контрактных цен в торговле с ними на 5,4%.

В товарной структуре российского импорта доля машин, оборудования и транспортных средств составила 34%, а продовольственных товаров и сельхозсырья — 24%.

Особенно резко возросли закупки в странах дальнего зарубежья: мяса птицы — в 2 раза; масла сливочного (раз) — в 2,7; свежемороженого мяса — в 9,1 и рыбы — в 1,3; медикаментов — в 1,4 и мебели — в 1,5 (по стоимости) раза.

В 2001 г. импорт машин, оборудования и транспортных средств достиг 14 млрд. долл. и увеличился почти на 32%, в том числе из стран дальнего зарубежья прирост составил почти 40%.

Импорт в Россию грузовых и легковых (115 тыс. штук за 2001 г.) автомобилей увеличился примерно в 1,6 раза по сравнению с 2000 г.

По данным Госкомстата России, доля импорта в объеме ресурсов для использования на внутреннем рынке страны составила в течение года примерно 25%.

Индекс условий российской внешней торговли (соотношение динамики индексов экспортных и импортных цен) в

2001 г. составил 0,99, т. е. ухудшился по сравнению с 2000 г., когда он был равен 1,2.

По предварительным данным ГТК РФ, в 2002 г. в условиях более благоприятной мировой конъюнктуры топливно-сырьевых товаров, экспорт достиг 105,8, а импорт — 46,0 млрд. долл.

Основные пропорции и направления внешней торговли России в 2002 г. в основном соответствуют приведенным показателям 2001 г. Вместе с тем индекс условий внешней торговли был более благоприятным и составил 1,03.

Глава 13

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ПОРЯДОК ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Расчеты экономической эффективности служат не только для обоснования проектов плана экспорта и импорта товаров. Они, как правило, проводятся на более ранней стадии, а именно в работе по подготовке соглашений по специализации и кооперированию производства, заключению соглашений об экономическом и промышленном сотрудничестве с зарубежными странами. В этом случае расчеты становятся органичной частью процесса оптимального планирования, способствуя отбору более эффективных направлений внешнеэкономического сотрудничества и сдерживают заключения экономически неэффективных соглашений.

В начале 80-х гг. постановлением Госплана СССР (от 25 февраля 1980 г. № 34) одобрена "Методика определения экономической эффективности внешнеэкономических связей СССР" (далее — "методика ЭВЭС"). Этим же постановлением рекомендовано всем министерствам и ведомствам, в том числе российским, руководствоваться указанной методикой при проведении расчетов и анализе эффективности различных форм внешнеэкономических связей. Уточнение действующих или утверждение новых методических указаний, инструкций в части, касающейся экономических обоснований мероприятий по развитию внешнеэкономического сотрудничества в отдельных отраслях народного хозяйства и промышленности, следует производить методологически в соответствии с методикой ЭВЭС. Суть методологии расчетов по методике ЭВЭС остается **корректной и в начале XXI в.**

Экономическая эффективность (эффект) внешней торговли, международной специализации и кооперирования производства и других форм внешнеэкономической деятельности характеризуется системой показателей, которые определяются:

- ◆ на народнохозяйственном, национальном уровне — сопоставлением затрат на производство экспортной продукции, транспортных и внешнеторговых расходов со стоимостной оценкой импортных товаров, отражающей экономию затрат в связи с отказом от отечественного производства заменяемых аналогов, и дополнительным эффектом от использования импортных товаров;

- ◆ на уровне производителей экспортной продукции — сопоставлением затрат на ее производство с внутренней (отпускной) ценой в рублях поставки внешнеторговой организации, учитывающей надбавки за экспортное исполнение и другие виды доплат, в том числе таможенных;

- ◆ на уровне потребителей (заказчиков) импортных товаров — сопоставлением внутренней стоимости в рублях (в ценах сдачи их внешнеторговой организацией заказчику, включая таможенные доплаты) со стоимостной оценкой (затратами) неосуществленного отечественного производства аналогичной продукции с учетом дополнительного отличающегося эффекта от использования зарубежных товаров.

Конечным (итоговым) результатом внешнеэкономических связей является стоимостная оценка импортной продукции, представляющая собой величину не осуществленных страной затрат в связи с отказом от национального производства продукции, аналогичной импортируемой, а также эффект использования импортных товаров в экономике страны.

Последовательность товаро-денежных превращений экспортно-импортных операций представлена на схеме (рис. 1) взаимосвязи показателей экономической эффективности (эффекта) внешней торговли в условиях РСФСР до 1992 г.

Начальной стадией внешнеэкономической деятельности предприятия являлось запланированное производство для экспорта, а заключительной — использование импортного товара взамен отечественного производства его аналога. На

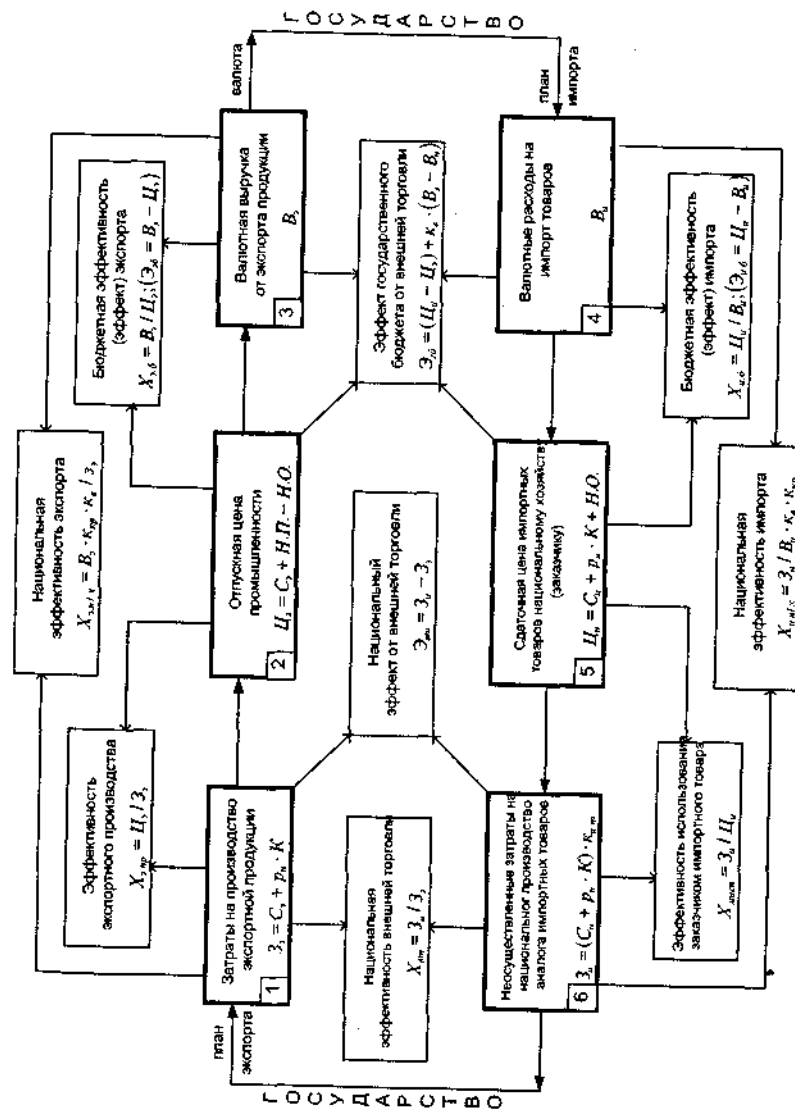


Рис. 1. Схема взаимосвязи экономической эффективности (эффекта) внешней торговли в условиях государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность

схеме показаны: затраты национального хозяйства (Z_3) на производство экспортной продукции, передача ее внешне-торговой организации по отпускной цене (Π_3), передача государству валютной выручки (B_3) от продажи продукции на внешнем рынке, использование полученных государственных валютных средств на закупку ($B_{и}$) импортных товаров, передача их заказчику (народному хозяйству) по сдаточной цене ($\Pi_{и}$) и получение в результате всей этой последовательности товароденежных превращений экономии от импорта ($Z_{и}$) в связи с тем, что заказчик (национальное хозяйство) освобождается от собственного производства продукции, заменяемой импортным товаром.

Перечисленные шесть показателей — исходные данные для расчета всех основных показателей экономической эффективности и эффекта внешней торговли в условиях государственной монополии на внешнеэкономическую деятельность.

В верхней части схемы показана взаимосвязь показателей экономической эффективности (эффекта) экспорта. Показатель национальной эффективности экспорта $X_{э, н/х}$ характеризует совокупный процесс производства и реализации продукции на внешних рынках. Здесь сопоставляются необходимые для выпуска продукции народнохозяйственные затраты (Z_3) национального хозяйства с валютными поступлениями от экспорта продукции (B_3) с учетом коэффициента ценности валюты ($k_в$) и коэффициента кредитного влияния ($k_{кр}$).

Показатели эффективности производства ($X_{э, пр}$) и бюджетной эффективности экспорта ($X_{э, б}$) отражают отдельные части экспортной операции. При неизменном показателе национальной эффективности экспорта показатели эффективности производства и бюджетной эффективности экспорта зависят только от значения отпускной цены промышленности (Π_3), которая, с одной стороны, характеризует возмещение затрат хозяйственной деятельности промышленного предприятия, с другой — затраты внешнеторговой организации на приобретение экспортной продукции для последующей реализации на внешних рынках.

В нижней части схемы показана взаимосвязь показателей экономической эффективности (эффекта) импорта. Показатель

национальной эффективности импорта ($X_{и, н/х}$) выражает экономический результат, достигаемый за счет экономии совокупных затрат национального хозяйства на отечественное производство аналогичной продукции, относимой к валютным ($B_{и}$) расходам (естественно, корректируемым указанными коэффициентами $k_{кр}$ и $k_в$, а также $k_{ит}$ — коэффициентом отличающегося качества импортной продукции) на закупку импортных товаров. Показатель бюджетной эффективности импорта ($X_{и, б}$) и показатель эффективности использования ($X_{и, исп}$) импортных товаров в национальном хозяйстве взамен их отечественного производства отражают лишь отдельные части импортной операции и зависят от значения сдаточной цены (заказчику).

В средней части схемы приведены показатели, характеризующие экономическую эффективность и эффект внешней торговли в целом. Национальная эффективность внешней торговли ($X_{вт}$) определяется отношением возможных, но неосуществленных народно-хозяйственных затрат национального хозяйства на производство товаров, аналогичных импортным, к фактическим затратам на производство экспортной продукции. Общенациональный эффект от внешней торговли ($\mathcal{E}_{вт}$) определяется разностью неосуществленных затрат на национальное производство товаров, аналогичных импортным, и фактическими затратами на производство продукции для экспорта.

Третий сводный показатель — эффект (доход) государственного бюджета ($\mathcal{E}_{б}$) от внешней торговли, который определялся с использованием государственных отпускных цен промышленности на экспортную продукцию и устанавливаемых государством цен сдачи импортных товаров заказчику. Эффект, получаемый госбюджетом, определялся в виде суммы доходов от импорта ($\Pi_{и} - B_{и}$) и от экспорта ($B_3 - \Pi_3$) с учетом валютного коэффициента ($k_в$) и рассчитывался по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{б} = (\Pi_{и} - B_{и}) + (B_3 - \Pi_3) = (\Pi_{и} - \Pi_3) + (B_3 - B_{и}) * k_в$$

Для учета покупательной способности различных валют в формулу определения эффекта госбюджета был введен

устанавливаемый государством коэффициент ценности валюты (k_B), обеспечивающий перевод валютного сальдо во внутренние рубли.

Приведенная схема взаимосвязи показателей экономической эффективности (эффекта) внешней торговли наглядно показывала возможность и, к сожалению, правомерность существования **трех весьма различных уровней интересов**, а именно национального, бюджетного и предприятий, что позволяло учитывать действительные, но разные интересы всех участвующих во внешнеторговом "обороте" предприятий и организаций различных министерств и ведомств.

Принципиальное отличие показателей бюджетной (бухгалтерской) эффективности от национальной эффективности в том, что первые определялись на базе назначаемых государственными органами ценообразования внутренних оптовых (себестоимость плюс нормативная прибыль) цен, по которым экспортная продукция отпускалась промышленностью, а импортная сдавалась внешнеторговыми организациями заказчику (народному хозяйству).

Показатели национальной эффективности рассчитывались с обязательным учетом капитальных и текущих затрат на отечественное производство экспортной продукции и товаров, аналогичных импортируемым. Показатели бюджетной эффективности экспорта теоретически могли отражать национальную эффективность в случае равенства отпускных цен промышленности народнохозяйственным затратам на производство экспортной продукции, а импорта — при равенстве внутренних цен сдачи импортных товаров заказчику затратам на национальное производство импортных товаров, включая стоимостную оценку, отражающую эффект их использования внутри страны.

На практике же внутренние отпускные (оптовые цены без налога с оборота) и сдаточные (розничные или оптовые, но включая налог с оборота) цены отражали не только затраты труда на производство продукции, но, в условиях государственного планового централизованного ценообразования, в них учитывались объективные требования общества (в том

числе осуществление функций перераспределения и формирования доходов бюджета), что приводило к необходимости отклонения их как от совокупных затрат народнохозяйственного комплекса, так и от цен мировых рынков, более точно отражающих величину стоимости товара (продукции).

Причина несоответствия внутренних отпускных экспортных и сдаточных импортных цен народнохозяйственным затратам на производство продукции, в частности, состояла также в том, что они не всегда учитывали полную капиталоемкость производства продукции. Кроме того, внутренние оптовые цены, как правило, отражали среднеотраслевые затраты, тогда как при организации производства продукции на экспорт следовало учитывать все более высокие затраты в отдаленных районах страны и работающих в менее благоприятных, чем среднеотраслевые, условия.

Цены сдачи импортных товаров заказчику (народному хозяйству) устанавливались на разные виды продукции с использованием различных принципов государственного ценообразования, часто со значительным отклонением от совокупных затрат национального комплекса на их отечественное производство. Так, на товары народного потребления и продовольствие цены сдачи устанавливались на уровне розничных цен и имели в своем составе налог с оборота. На многие машины и оборудование цены устанавливались на уровне, как правило, выше импортной стоимости. Кроме этого удорожания, покупатели (импортеры) возмещали накладные расходы и комиссионные вознаграждения государственных монопольных внешнеторговых объединений, проценты за кредит и транспортные расходы от границы (порта) СССР. В результате показатели бюджетной эффективности импорта разных групп товаров оказывались несопоставимыми и часто не отражали ни внутрихозяйственные затраты на отечественное производство аналогов импортных товаров, ни дополнительный эффект от их использования.

Логический вывод из сказанного: в условиях внутреннего государственного централизованного планового ценообразования определение экономической эффективности внешне-

экономических связей на базе совокупных затрат национального хозяйства было наиболее оправданным. В этом случае устранялось искажающее влияние устанавливаемых государством внутренних цен, которые не полностью отражали общественно необходимые затраты на производство продукции, вовлекаемой во внешнеторговый оборот. Но даже при более совершенной системе внутреннего ценообразования надобность в методологии расчета, требующей более полного учета совокупных затрат на производство товаров, не отпадает, поскольку при расчетах эффективности необходимо учитывать все фактические и предстоящие расходы национального хозяйства, вызываемые проводимым мероприятием по развитию внешней торговли и других видов внешнеэкономической деятельности.

В общем виде затраты — это капитальные вложения и текущие издержки на производство продукции и другие сопутствующие затраты национального хозяйства, в том числе: транспортные расходы; издержки замещения, отражающие ограниченность природных ресурсов; потери народного хозяйства от недопотребления экспортируемой продукции; расходы внешнеторговых организаций.

По методике ЭВЭС величина совокупных затрат ($Z_э$, $Z_и$) на производство продукции, вовлекаемой во внешнеторговый оборот, определялась по формуле приведенных затрат:

$$Z_э = C_э + p_n \cdot K_э;$$

$$Z_и = C_и + p_n \cdot K_и,$$

где $C_{э,и}$ — себестоимость годового объема производства экспортной или импортной продукции (руб./год) или единицы продукции (руб./ед.);

$K_{э,и}$ — капитальные вложения в основные и оборотные производственные фонды предприятия и другие единовременные затраты, необходимые для организации рассматриваемого производства на экспорт или импортных товаров (руб.), или капиталоемкость единицы продукции (руб*год/ед);

p_n — единый по национальному хозяйству норматив эффективности капиталовложений, принимавшийся при всех расчетах экономической эффективности внешнеэкономических связей СССР в размере 0,15.

Составляющие текущих издержек в составе себестоимости продукции (затраты на сырье, топливо, энергию и другие материальные средства), а также капитальных вложений (на отдельные виды оборудования, машин, приборов, строительных материалов и прочие средства) определялись, как правило, в соответствии с их отпускными ценами по прейскурантам. Однако в тех случаях, когда отдельные виды средств производства оказывали заметное влияние на величину себестоимости или капитальных вложений и если цены на них не отражали полных национальных затрат на их производство, рекомендовалось заменять прейскурантные цены величиной полных затрат, рассчитываемых по той же формуле приведенных затрат.

Капитальные затраты — это полные капитальные вложения на создание новых производственных мощностей с учетом затрат в сферу материального производства по всем источникам финансирования на строительство новых объектов, расширение, реконструкцию и техническую модернизацию действующих предприятий; строительство сооружений и других объектов производственного назначения; расходы на геолого-разведочные, научно-исследовательские, опытно-конструкторские и проектно-сметные работы.

Капиталоемкость единицы продукции определяется величиной капиталовложений, деленной на годовой объем производства этой продукции.

При калькулировании себестоимости учитывается: стоимость расходуемого сырья, материалов, топлива, энергии, полуфабрикатов и комплектующих изделий; сумма амортизации основных производственных фондов, непосредственно используемых в производстве изделия; заработная плата работников, включая отчисления на социальное страхование; Цеховые и общезаводские расходы, относимые на калькуляцию данного изделия.

Часть капитальных вложений, переносимая на себестоимость в виде амортизационных отчислений, покрывает лишь износ производственных фондов или обеспечивает их замену, т. е. обеспечивает заданный срок функционирования предприятия. Амортизация в составе себестоимости отражает лишь текущие расходы на сохранение производственных фондов предприятия. Для учета же последствий от связывания (отвлечения) капиталовложений в связи с организацией производства продукции, вовлекаемой во внешнеторговый оборот, и определения полных народно-хозяйственных затрат, формула приведенных затрат предусматривает добавлять к себестоимости процентные отчисления от стоимости производственных фондов (капиталоемкости).

В среднем по народному хозяйству РСФСР на один рубль капитальных вложений в производственные фонды приходилось в год около 15 коп. прибыли, то есть норматив эффективности капитальных вложений был принят равным 0,15.

Процентные отчисления от стоимости производственных фондов (капиталоемкости), включаемые в приведенные затраты, являются дополнительными затратами национального хозяйства, возникающими из-за отвлечения средств, необходимых для организации производства продукции, предназначенной для вывоза из страны. Эти дополнительные затраты (потери) равны величине эффекта, который могло бы получить народное хозяйство при условии производительного использования в стране со средней эффективностью средств, связанных с созданием данного производства.

В целом можно констатировать: приведенные (совокупные) затраты позволяли более правильно (чем оптовые цены) определять стоимость производства продукции с учетом капиталоемкости. Это обстоятельство особенно важно было учитывать в связи с развитием современных форм экономического сотрудничества на интеграционной и компенсационной основе в добыче и производстве сырьевой продукции на российской территории, как правило, в несколько раз более капиталоемкой, чем обрабатывающие отрасли промышлен-

ности, на которых специализируются основные зарубежные партнеры России.

В соответствии с методикой ЭВЭС расчеты экономической эффективности всех видов внешнеэкономических связей на национальном уровне проводились с применением единого нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений для продукции предприятий всех отраслей. Этот норматив определен на базе средней по совокупному хозяйству страны величины прибыли на один рубль производственных фондов. При установлении действовавших оптовых цен в большинстве отраслей рентабельность была установлена также на уровне 15%.

Применение единого норматива эффективности капитальных вложений представлялось целесообразным и необходимым при расчетах и сравнении приведенных затрат на производство как экспортной, так и импортной продукции. Вкладывая средства в производство различных экспортных товаров, страна на основе международного обмена получает импортную продукцию, т. е. освобождается от затрат на организацию ее отечественного производства. Поэтому оценка эффективности взаимозаменяемых капиталовложений должна быть соизмеримой, что возможно было сделать, применяя для всех отраслей и для всех товаров (в том числе импортируемых) единый норматив эффективности капиталовложений.

Стоимостная оценка импортной продукции, технико-экономические показатели которой не отличаются от характеристик изделий того же назначения, выпускаемых по действующим в стране стандартам или техническим условиям, определялись затратами на национальное производство ее аналога и рассчитывались также по формуле приведенных затрат.

Если продукция, подобная импортной, в стране не изготавливается, но имеются условия для организации ее производства, то для оценки целесообразности импорта определялись возможные внутренние затраты на производство указанной продукции. Эти затраты определяются по проектным

данным на основе экспертных или прогнозных оценок с учетом отличающегося, как правило — более высокого, качества импортируемой продукции.

Для пересчета внешнеторговых цен, валютных поступлений и платежей в иностранной валюте во внутренние рубли использовался бюллетень курсов иностранных валют, устанавливаемый Госбанком СССР. Однако при определении национальной эффективности учитывалось, что валютные рубли по официальному курсу были, как правило, неравноценны (до 2—3 раз) рублям внутренним, так как недостаточно отражали различия в покупательной способности разных видов валюты, в том числе и советского рубля. Поэтому в тех случаях, когда не предусматривалась закупка или поставка конкретных товаров (набора товаров) на соответствующие суммы валютных поступлений или платежей, для их перевода во внутренние рубли применялись коэффициенты (k_B), определявшиеся и сообщаемые Госпланом СССР в установленном (закрытом) порядке министерствам и Госпланам союзных республик.

Коэффициенты (k_B) определялись Госпланом СССР на основе отчетных данных о выполнении плана экспорта и импорта товаров, показателей перспективных планов развития внешней торговли, ежегодных данных отраслевых министерств и ведомств СССР о текущей и планируемой себестоимости, капиталоемкости, внутренних ценах и тарифах на товары внешнеторгового оборота. При установлении коэффициентов учитывались также ожидаемая степень дефицитности соответствующих видов валюты в плановом периоде.

При экспорте или импорте товаров в кредит показатели экономической эффективности и эффекта корректировались с помощью коэффициента кредитного влияния ($k_{кр}$):

$$k_{кр} = \frac{P_{ач}}{100} + (M1 + M2) \times M3 \times \left(1 - \frac{P_{ач}}{100}\right),$$

где $P_{ач}$ — процент авансовых и частичных платежей наличными;

$M1, M2, M3$ — множители, определяемые соответственно по таблицам 1, 2, 3.

При экспорте и импорте товаров за наличные коэффициенты кредитного влияния принимается равным единице ($k_{кр} = 1$).

Для расчета значений множителей учета кредитного влияния использованы следующие формулы (математической экономики по определению сложных процентов):

$$M1 = \frac{1}{T} \times \frac{(1 + p_n)^T - 1}{p_n \cdot (1 + p_n)^T} \times \left(1 + \frac{P_k}{P_n}\right) + \frac{P_k}{P_n};$$

$$M2 = \frac{P_k}{P_n} \left[(1 + p_n)^{T_n - 1} - 1 \right];$$

$$M3 = \frac{1}{(1 + p_n)^{T_n - 1}},$$

где T — период погашения кредита;

T_n — период до начала первого погашения кредита;

P_k — годовая процентная ставка за кредит;

p_n — норматив рентабельности капиталовложений.

Значения множителей $M1, M2, M3$, приведенные в таблицах 1, 2, 3, рассчитаны при едином нормативе эффективности капитальных вложений ($p_n = 0,15$), применявшемся для определения совокупных затрат хозяйственного комплекса по формуле приведенных затрат.

Если период до начала погашения кредита $T_n = 1$ году, то множитель $M2 = 0$, а $M3 = 1$. При отсутствии авансовых и частичных платежей, T_n равном одному году (и, следовательно, $M2 = 0, M3 = 1$), коэффициент кредитного влияния становится равным множителю $M1$, т. е.:

$$k_{кр} = M1 \text{ при } P_{ач} = 0 \text{ и } T_n = 1.$$

Следовательно, основные показатели кредитной операции (период погашения кредита T и процентная ставка P_k)

отражаются на коэффициенте кредитного влияния главным образом через множитель М1.

МНОЖИТЕЛИ М1

Множители М1 — коэффициенты кредитного влияния при условиях: погашение основного долга осуществляется равными годовыми суммами, уплата процентов — по мере их начисления, начало погашения — через год после использования кредита, авансовые платежи не предусматриваются.

Примечание:

В таблицах множителей:

p_k — годовая процентная ставка за кредит;

T — период погашения кредита;

T_n — период до начала первого погашения кредита

Таблица М1

$T, \text{ лет}$ \ p_k	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0
1	0,8783	0,8870	0,8957	0,9043	0,9130	0,9217	0,9304	0,9391	0,9478	0,9565
2	0,8253	0,8378	0,8503	0,8628	0,8752	0,8877	0,9002	0,9127	0,9251	0,9376
3	0,7770	0,7929	0,8089	0,8248	0,8407	0,8566	0,8726	0,8885	0,9044	0,9204
4	0,7328	0,7519	0,7610	0,7901	0,8092	0,8282	0,8473	0,8664	0,8855	0,9046
5	0,6924	0,7144	0,7363	0,7583	0,7803	0,8023	0,8242	0,8462	0,8682	0,8901
6	0,6554	0,6800	0,7046	0,7292	0,7538	0,7784	0,8031	0,8277	0,8523	0,8769
7	0,6214	0,6484	0,6755	0,7025	0,7296	0,7566	0,7837	0,8107	0,8377	0,8648
8	0,5902	0,6195	0,6487	0,6780	0,7073	0,7365	0,7658	0,7951	0,8244	0,8536
9	0,5615	0,5928	0,6241	0,6555	0,6868	0,7181	0,7494	0,7807	0,8121	0,8434
10	0,5351	0,5683	0,6015	0,6347	0,6679	0,7011	0,7343	0,7675	0,8008	0,8340

МНОЖИТЕЛИ М2

Множители М2 являются дополнительными к множителям М1 при расчете коэффициентов кредитного влияния, если погашение кредита начинается через 2 и более года.

При $T_n = 1$ году $M2 = 0$.

Таблица М2

$T, \text{ лет}$ \ p_k	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	9,0	10,0
2	0,0100	0,0200	0,0300	0,0400	0,0600	0,600	0,0700	0,0800	0,0900	0,1000
3	0,0215	0,0430	0,0645	0,0860	0,1075	0,1290	0,1505	0,1720	0,1935	0,2150
4	0,0347	0,0694	0,1042	0,1389	0,1736	0,2083	0,2431	0,2778	0,3125	0,3472
5	0,0499	0,0999	0,1498	0,1997	0,2497	0,2996	0,3495	0,3995	0,4494	0,4993
6	0,0674	0,1348	0,2023	0,2697	0,3371	0,4045	0,4720	0,5394	0,6068	0,6742
7	0,0875	0,1751	0,2626	0,3501	0,4377	0,5252	0,6128	0,7003	0,7878	0,8754
8	0,1107	0,2213	0,3320	0,4427	0,5533	0,6640	0,7747	0,8853	0,9960	0,1067
9	0,1373	0,2745	0,4118	0,5491	0,6863	0,8236	0,9609	1,0981	1,2354	1,3727
10	0,1679	0,3357	0,5036	0,6714	0,8393	0,0072	0,1750	1,3429	1,5107	1,6786

МНОЖИТЕЛИ М3

Множители М3 являются дополнительными к М1 при расчете коэффициентов кредитного влияния, если погашение кредита начинается через 2 и более года.

При $T_n = 1$ году $M3 = 1$.

Таблица М3

T_n	М3
2	0,8696
3	0,7561
4	0,6575
5	0,5718
6	0,4972
7	0,4323
8	0,3759
9	0,3269
10	0,2843

Глава 14

ОСОБЕННОСТИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ (ЭФФЕКТА) ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Эффективность внешней торговли в общем виде определяется тем, что потребность предприятия (фирмы) в определенной продукции (услугах) удовлетворяется не затратами на ее собственное (отечественное) производство, а за счет затрат на производство других (экспортных) товаров, на валютную выручку от продажи которых закупаются нужные импортные товары. Если затраты на отечественное производство необходимых товаров, намечаемых к получению по импорту, оказываются большими, чем затраты на производство товаров, экспортируемых для осуществления импорта, то такой товарный обмен является экономически выгодным эффектом внешнеторгового оборота.

Эффект определяется по формуле:

$$Э_{вт} = Z_{и} - Z_{э}.$$

Частное от деления затрат определяет экономическую эффективность:

$$X_{вт} = Z_{и}/Z_{э}.$$

Внешняя торговля будет экономически выгодной, если эффект ($Э_{вт}$) — положительная величина, а показатель эффективности ($X_{вт}$) больше единицы.

Таким образом, соотношение затрат на отечественное и производство импортных и экспортных товаров — основопо-

лагающий принцип определения экономической эффективности внешней торговли и других видов внешнеэкономической деятельности. Вместе с тем при практических расчетах экономической эффективности (эффекта) на уровне предприятия (фирмы) наряду с затратами на производство товаров необходимо учитывать расходы на их транспортировку и растаможивание, в том числе оплату акцизов, таможенных тарифов и налога на добавленную стоимость.

Кроме того, в стоимостной оценке импорта необходимо, помимо затрат на их неосуществленное собственное (отечественное) производство, наиболее полно учитывать факторы, дополнительно отражающие повышенную полезность и эффективность закупаемых машин, оборудования, материалов и других товаров по сравнению с отечественными аналогами, в том числе для модернизации самого собственного экспортного производства.

Расчеты экономической эффективности (эффекта) внешней торговли проводятся для обоснования отдельных предложений о продаже и закупке товаров, разработке планов экспорта и импорта, оценке сложившейся структуры и направлений внешнеторгового оборота.

Экономическая эффективность (эффект) внешней торговли на государственном уровне в Российской Федерации с 1992 г. является де-факто всего лишь интегрированным показателем внешнеэкономических связей отдельных предприятий, организаций и компаний, осуществляющих свою внешнеэкономическую деятельность в условиях отсутствия централизованного планирования экспортно-импортных операций на территории России.

Схема товарно-денежных превращений экспортно-импортных операций и показателей эффективности (эффекта) внешней торговли предприятий (фирм) Российской Федерации в 2003 г. представлена на рис. 2. Она наглядно свидетельствует о радикальном изменении условий внешнеэкономической деятельности после введения в действие с 1992 г. Указа Президента РФ "О либерализации внешнеэкономической деятель-

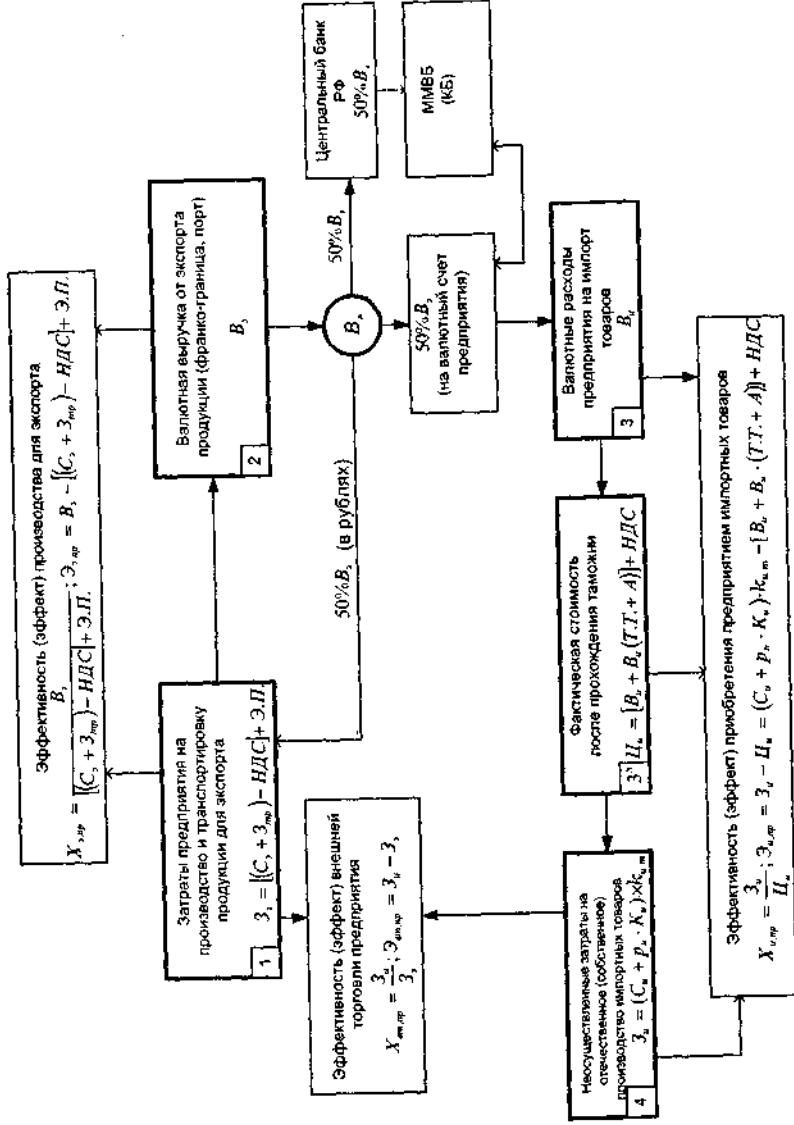


Рис. 2. Схема взаимосвязи показателей экономической эффективности (эффекта) экспортно-импортных операций российского предприятия (фирмы) в 2003 г.

ности на территории РСФСР" от 15 ноября 1991 г. и Закона РФ "О государственном регулировании внешнеторговой деятельности" от 13 октября 1995 г., а также последующих постановлений Правительства Российской Федерации.

Принципиальное отличие современной, более либеральной системы внешней торговли в РФ состоит в отсутствии централизованного планирования производства товаров и услуг для экспорта и государственного финансирования закупок импортных товаров. Другими словами, в отсутствие общегосударственных планов экспорта и импорта исчезло имевшее место ранее в РСФСР отчуждение экспортеров и импортеров от результатов их выступлений на внешних рынках вследствие ликвидации государственных отпускных экспортных и сдаточных импортных цен. Поэтому прекратилась неэффективная практика формирования доходной части бюджета страны за счет централизованного определения заниженных отпускных цен на продукцию, производимую для экспорта, и завышенных сдаточных цен на импортируемые товары, что ранее обеспечивало до 15% доходной части бюджета страны.

Однако и в условиях Российской Федерации государство по-прежнему формирует значительную часть доходной части бюджета за счет внешней торговли, определив не только завышенные (в среднем для всего импорта порядка 15% в 2003 г.) ставки таможенных тарифов и взимание других налогов при таможенном процессе импортируемых товаров, но и установив даже фискальный налог на экспортеров важнейших товаров в виде так называемой экспортной пошлины, что в принципе противоречит мировой практике осуществления внешнеэкономических связей и условиям Всемирной торговой организации (ВТО), членом которой Россия хотела бы стать.

Другая, неблагоприятная "новация" для российских экспортеров, продолжающая действовать и в XXI в., заключается в том, что поступившая на транзитный счет валютная выручка предприятия "делится" между ним и государством,

а именно 50% ее выкупается за рубли Центральным Банком РФ и лишь 50% выручки поступает на валютный счет предприятия-экспортера. Государственная Дума РФ обсуждает и, по-видимому, примет в 2003 г. поправку к закону о валютном регулировании, которая снизит обязательную “продажу” валютной выручки Центральному банку до 30%.

Кроме этого, в условиях государственного валютного регулирования в РФ предприятие—владелец валюты ограничено в ее свободном использовании введенным обязательным представлением на самих себя так называемых паспортов импорта, — результат, однако, как водится, противоположный, по противоречивым экспертным оценкам из России тем не менее уходит, “убегает” ежемесячно до 1—2 млрд. долл., в том числе путем “серого” импорта.

Методологические основы определения эффективности (эффекта) внешнеэкономических связей в Российской Федерации в 2003 г. базируются, на том, что главным, исходным в цепочке товарно-денежного обращения является предприятие (фирма, компания) — производитель продукции (услуг) для реализации ее на внешних рынках.

В то же время производитель продукции (услуг), заработав валютные средства, может лишь относительно свободно распоряжаться ими (без какого-либо государственного плана импорта) для осуществления закупок за рубежом необходимых ему товаров, в том числе и для продолжения им модернизации своего экспортного производства с тем, чтобы производственно-сбытовой цикл продолжался на более высоком уровне.

Затраты предприятия на производство новой продукции для экспорта (Z_3) следует определять на формуле приведенных затрат:

$$Z_3 = C_3 + p_n \cdot K_3,$$

где C_3 — себестоимость производства единицы изделия (продукции), однако по-прежнему частично регламентируемая постановлениями Правительства РФ;

K_3 — капиталоемкость единицы продукции (отношение общего объема капиталовложений к объему производства в течение года);

p_n — нормативный коэффициент рентабельности капиталовложений, разный для различных производств, но в условиях РСФСР он принимался в среднем равным 0,15.

Для уже действующего производства при расчетах эффективности затраты (Z_3) могут быть приняты равными текущей себестоимости (C_3).

К затратам самого производства экспортной продукции добавляются затраты на ее транспортировку ($Z_{тр}$) до франко-границы или ФОб-российский порт.

Налог на добавленную стоимость при экспорте возвращается (часто с запозданием, или используется в целях взаимозачета) таможенными органами и потому из общей стоимости затрат исключается.

В общую стоимость затрат на производство и транспортировку экспортной продукции следует добавить затраты на оплату фискальной экспортной пошлины (Э. П.). Налог на российских экспортеров — нонсенс, но это, к сожалению, фискальный факт в России XXI в., оправдываемый низким уровнем внутренних цен по сравнению с мировыми ценами на экспортируемую из России продукцию. Объяснение, что экспортная пошлина — это своего рода взимание “излишней” ренты, по сути своей некорректно, так как в стране имеется “живой” налог на добычу полезных ископаемых (НДПИ), а самой пошлиной облагаются не только сырьевые товары.

В целом общие затраты производителей продукции, реализуемой на внешних рынках с целью получения валютной выручки (B_3), определяются на основе следующей формулы:

$$Z_3 = [(C_3 + p_n \cdot K) + Z_{тр}] - \text{НДС} + \text{Э.П.},$$

где Э.П. — экспортная пошлина в % или “евро” от стоимости (или за единицу) экспортируемой продукции.

В расчетах эффективности (эффекта) экспортной операции необходимо принимать V_3 как реальную валютную выручку, т. е. в случае продажи на условиях кредитования покупателя ее следует корректировать с помощью коэффициента кредитного влияния ($k_{кр}$). Таким образом, фактическая валютная выручка $V_{э.факт} = V_3 \cdot k_{кр}$, и именно показатель ее должен определять результат экспортной операции, естественно переведенной в рубли по курсу ЦБ РФ на день ее поступления.

В условиях сегодняшней России на валютный счет предприятия (фирмы, компании) зачисляется лишь половина чистой валютной выручки. Другая половина (в перспективе не более 30%) изымается государством и через выкуп ЦБ РФ направляется для пополнения золотовалютных резервов страны, а предприятию-экспортеру начисляются "отступные" в рублях по официальному курсу ЦБ РФ на день поступления валюты на транзитный счет экспортера. Вправе предположить, что в случае необходимости последующей покупки валюты на ММВБ курс валюты будет другой, худший для производителя, выступающего теперь как "подозрительный" импортер необходимых ему товаров или услуг с обязательным представлением "на самого себя" паспорта импорта с соответствующим обязательством представить на таможене импортный товар не позднее 180 дней или подвергнуться штрафным санкциям на сумму "уведенной" валюты.

При определении эффективности (эффекта) импортных операций как отношения неосуществленных затрат на отечественное (собственное) производство импортируемых товаров или их отечественного аналога следует иметь в виду, что валютные расходы на их приобретение далеко не соответствуют показателю валютных расходов на импорт ($V_{и}$).

Во-первых, в соответствии с Таможенным кодексом РФ установлены шесть окончательных способов определения таможенной стоимости продукции, зачастую независимо и в отличие от цены, указанной в импортном или экспортном контракте, — судьей здесь выступает таможенный орган места пересечения товара через государственную границу.

Во-вторых, кроме таможенных тарифов на целый ряд товаров взимаются акцизы. В конечном итоге от всей общей стоимости уплачивается налог на добавленную стоимость (НДС).

Неосуществленные затраты ($Z_{и}$) на собственное (отечественное) производство (приобретение) импортируемых товаров или их отечественного аналога определяются также по формуле приведенных затрат, скорректированной на коэффициент "отличающегося качества" импортируемого товара:

$$Z_{и} = (C_{и} + p_{н} \cdot K_{и}) \cdot k_{и.т.},$$

где $C_{и}$ — себестоимость собственного производства единицы импортируемого товара или его отечественного аналога;

$p_{н}$ — нормативный коэффициент рентабельности капиталовложений;

$K_{и}$ — капиталоемкость единицы продукции (расчетно или по аналогу);

$k_{и.т.}$ — коэффициент отличающегося (как правило, более высокого) качества импортируемого товара.

Итак, в 2003 г. в Российской Федерации эффективность (эффект) производства предприятием продукции для экспорта в общем виде определяется как: $X_{э.пр.} = V_{э.факт} / Z_{э.пр.}$ или в развернутом виде как:

$$X_{э.пр.} = \frac{V_3 \cdot k_{кр}}{[(C_3 + p_n \cdot K_3) + Z_{тр}] \cdot \text{НДС} + \text{Э.П.}}$$

где $V_{э.факт}$ — валютная выручка, переведенная в рубли по курсу ЦБ РФ на день поступления валюты на транзитный валютный счет; руб.;

$k_{кр}$ — коэффициент кредитного влияния в случае продажи товара в кредит;

C_3 — себестоимость единицы экспортной продукции, руб.;

K — капиталоемкость единицы экспортной продукции, руб.;

p_n — норматив рентабельности капиталовложений, разный для различных производств, но в среднем принимаемый равным 0,15;

$Z_{тр.}$ — затраты на транспортировку экспортируемого товара на условиях франко-граница или FOB-порт/отгрузка, руб.;

НДС — налог на добавленную стоимость, возвращаемый производителю экспортной продукции, руб.;

Э. П. — экспортная пошлина (экспортный тариф) в % от предполагаемой к получению валютной выручки, руб.

Эффект производства продукции для экспорта $\Delta_{э. пр.} = V_{э.факт} - Z_{э.пр.}$ или в развернутом виде:

$$\Delta_{э.пр.} = V_{э.факт} - [(C_э + p_n \cdot K_э) + Z_{тр.}] - НДС + Э.П.,$$

где $V_{э.факт}$ — фактическая валютная выручка в рублях по курсу ЦБ РФ на день поступления валюты ($V_{э.факт} = V_э \cdot k_{кр}$), руб.;

$C_э$ — себестоимость единицы экспортной продукции, руб.;

$K_э$ — капиталоемкость единицы экспортной продукции, руб.;

$Z_{тр.}$ — затраты на транспортировку до франко-границы, FOB-порт, руб.;

НДС — налог на добавленную стоимость, руб.;

Э.П. — экспортная пошлина, руб.;

$k_{кр}$ — коэффициент кредитного влияния.

Эффективность ($X_{и.пр.}$) приобретения предприятием импортных товаров определяется по формуле:

$$X_{и.пр.} = \frac{Z_{и.}}{Ц_{и.}} = \frac{(C_{и.} + p_n \cdot K_{и.}) \times k_{ит}}{[V_{и.} + V_{и.} \times (Т.Т. + А)] + НДС.}$$

Эффект приобретения импортных товаров ($\Delta_{и.пр.}$)

$$\Delta_{и.пр.} = (C_{и.} + p_n \cdot K_{и.}) \times k_{ит} - [V_{и.факт} + V_{и.} \times (Т.Т. + А)] + НДС.,$$

где $V_{и.факт}$ — фактические валютные расходы предприятия на импорт товаров по курсу ЦБ РФ на день платежа ($V_{и.факт} = V_{и.} \cdot k_{кр}$), руб.;

$C_{и.}$ — себестоимость собственного производства импортного товара или его отечественного аналога, руб.;

$K_{и.}$ — капиталоемкость единицы импортного товара, руб.;

$k_{кр}$ — коэффициент отличающегося (как правило, более высокого) качества импортируемых товаров;

Т. Т. — таможенный тариф на импорт товаров, руб.;

А. — акцизный налог (на отдельные виды товаров), руб.;

НДС — налог на добавленную стоимость, руб.;

Эффективность ($X_{вт.}$) внешнеторгового оборота предприятия, осуществляющего экспортно-импортные операции, определяется по формуле:

$$X_{вт.} = \frac{Z_{и.}}{Z_э} = \frac{(C_{и.} + p_n \cdot K_{и.}) \times k_{ит}}{[(C_э + p_n \cdot K_э) + Z_{тр.}] - НДС + Э.П.}$$

Эффект ($\Delta_{вт.}$) внешней торговли предприятия

$$\Delta_{вт.} = Z_{и.} - Z_э = (C_{и.} + p_n \cdot K_{и.}) \times k_{ит} - [(C_э + p_n \cdot K_э) + Z_{тр.}] - НДС + Э.П.$$

Изложенные выше основные методологические и методические положения позволяют достаточно строго определять экономическую эффективность и эффект от внешней торговли в России 2003 г.

Глава 15

УЧЕТ КРЕДИТНЫХ УСЛОВИЙ ПРИ РАСЧЕТЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА

Методология определения эффективности внешнеэкономических связей требует в случаях, когда экспортно-импортные операции сопровождаются предоставлением или получением кредитов, отражать в соответствующих показателях эффективность влияния кредитных условий.

При торговле в кредит моменты поставки товаров и платежей за них не совпадают и сумма платежей дополняется процентами за кредит. Поэтому при расчете показателей экономической эффективности затраты на производство товаров; валютной выручки от их экспорта, валютных расходов; затрат на отечественное производство товаров, заменяющих импортные, необходимо приводить к одному моменту времени, учитывая и проценты за кредит.

Пример расчета суммы валютной выручки вместе с процентами, приведенной к году использования кредита

Определяется эффективность экспорта товара, внешне-торговая цена которого $V_0 = 100$ условных единиц (у. е.), а затраты на производство и транспортировку $Z_0 = 80$ у. е. Оплата товара осуществляется в течение $T = 5$ лет равными по годам суммами с начислением 5% годовых за пользование

232

кредитом (проценты начисляются от суммы задолженности в течение года, предшествующего моменту их уплаты).

В 1-й строке таблицы показаны годы, пронумерованные от 0 до $t = 5$, когда завершается погашение кредита. Во 2-й строке в год $t = 0$ указывается сумма используемого кредита V_0 , а в 3-й строке — суммы погашения кредитной задолженности $V_{от}$ (основного долга). В 4-й строке таблицы показано, как по мере погашения кредита уменьшается задолженность $V_{дл}$, в 5-й строке рассчитаны суммы выплачиваемых за кредит процентов, в 6-й — указывается суммарное поступление валюты, то есть суммы погашения основного долга, дополненные процентами за кредит из расчета 5% годовых.

Годы, t	0	1	2	3	4	5	Всего
1. Сумма кредита, цена поставляемого товара, V_0	100						
2. Суммы погашения основного долга		20	20	20	20	20	100
3. Задолженность		100	80	60	40	20	
4. Проценты за кредит (5%)		5	4	3	2	1	
5. Годовые суммы поступления валюты, $V_{л}$ (п. 3 + п. 4)		25	24	23	22	21	115
6. Коэффициент приведения (обесценивания) валюты к году использования кредита (при $p_t = 0,15$)		0,869	0,756	0,658	0,572	0,497	
7. Приведенные суммы погашения (поступления) валюты (п. 6 + п. 7)		21,7	18,2	15,2	12,6	10,5	78

В приведенных данных видна разновременность затрат и результатов внешнеторговой операции: затраты на производство и транспортировку товара осуществляются в год $t = 0$, а валютная выручка вместе с процентами поступает в последующие пять лет. Для суммирования поступлений валюты отдельных лет и сопоставления их с затратами на производство и транспортировку товара необходимо все разновременные величины привести к одному моменту времени.

Суммарную величину ($V_{э,кр}$) валютных поступлений (с учетом продажи в кредит), приведенную к году t_0 , соответ-

233

ствующему году поставки товара, при $p_n = 0,15$ можно считать также по следующей формуле:

$$B_{э.кр} = \sum_{t=1}^{t=5} B_{эт} (1 + p_n)^{(t-1)} = 25 \times 1,15^{-1} + 24 \times 1,15^{-2} + 23 \times 1,15^{-3} + 22 \times 1,15^{-4} + 21 \times 1,15^{-5} = 78 \text{ у. е.},$$

где $B_{эт}$ — сумма поступления валюты в i -й год;

p_n — нормативный коэффициент рентабельности капиталовложений;

t — год приведения валютной выручки.

Экономический смысл приведения валютной выручки к году использования кредита заключается в учете обесценения (неиспользования с рентабельностью $p_n = 0,15$) валюты из-за более позднего ее получения по сравнению с годом поставки товара на экспорт.

Получение валюты на год позже сдвигает на этот год возможность закупать импортные товары и тем самым использовать их производительно. В результате производитель-экспортер и национальное хозяйство в целом теряют возможность получать в этом году прибыль от неиспользования импортных товаров. Поступление валюты на год позже равноценно получению в год поставки товара меньшей в $(1 + p_n)$ раз суммы.

Полученная суммарная величина валютных поступлений $B_{э.кр}$, приведенная к году поставки товара, показывает, что с точки зрения предприятия-экспортера вариант экспорта в кредит товара общей номинальной стоимостью $B_э = 100$ у. е. с дополнительно получаемой суммой процентов, равной 15 у. е., равноценен при сохранении других условий экспорта варианту продажи того же товара за наличный расчет с выручкой $B_{э.кр} = 78$ у. е.

Формула приведения к году "Т" валютной выручки (а при импорте валютных расходов) от поставки товара в кредит с учетом уплаченных процентов за кредит может быть записана в следующем виде:

$$B_{э.кр} = \sum_t (B_{от} + B_{дт} \times p_k) \times (1 + p_n)^{T-t},$$

где $B_{э.кр}$ — суммарная валютная выручка от экспорта товара в кредит с процентами за кредит, приведенная к году Т;

$B_{от}$ — валютная выручка, получаемая в счет авансовых платежей или погашения основного долга в t -й год;

$B_{дт}$ — сумма задолженности за период, предшествующий уплате процентов в t -й год;

p_n — коэффициент рентабельности (дисконтирования) капиталовложений;

p_k — годовой процент за кредит;

T — год приведения валютной выручки;

t — момент времени осуществления авансовых платежей в счет погашения кредита и уплаты процентов.

Если затраты на экспортное производство ($Z_{эт}$) осуществляются в период, отличающийся от года Т, к которому приведена валютная выручка (или валютные расходы при импорте), то они также приводятся к одному и тому же периоду времени. Таким образом суммарные затраты ($Z_{э.сум}$) равны:

$$Z_{э.сум} = \sum_t [Z_{эт} \times (1 + p_n)^{T-t}]$$

где $Z_{эт}$ — затраты на экспортное производство в t -й год;

p_n — нормативный коэффициент рентабельности капиталовложений;

t — год приведения затрат.

Значение различных условий торговли в кредит (период кредитования, процентная ставка и др.) можно выразить в коэффициенте кредитного влияния ($k_{кр}$), отражающем отношение суммарной величины валютных поступлений, приведенных к году поставки товара к номинальной валютной стоимости товара:

$$k_{кр} = \frac{B_{э.кр}}{B_э},$$

где $B_э$ — номинальная валютная выручка;

$B_{э.кр}$ — валютная выручка, приведенная к году поставки.

По своему экономическому содержанию коэффициент $k_{кр}$ представляет собой показатель обесценения валютной выруч-

ки при экспорте или валютных расходов при импорте, свидетельствующий о том, насколько менее ценной при торговле в кредит становится валютная выручка по сравнению с номинальной стоимостью товара. При этом учитывается ущерб из-за отвлечения средств предприятия в период кредитования и компенсирующее влияние уплачиваемых процентов за кредит. Таким образом, коэффициент кредитного влияния ($k_{кр}$) является показателем снижения эффективности экспорта и ее повышения при импорте на условиях рассрочки платежей.

Для рассмотренных выше условий экспорта товара в кредит коэффициент кредитного влияния ($k_{кр}$) определяется отношением реальной валютной выручки ($B_{э.кр}$) к номинальной (контрактной) экспортной цене ($B_э$) товара, а именно:

$$k_{кр} = \frac{B_{э.кр}}{B_э} = \frac{78}{100} = 0,78.$$

Коэффициент кредитного влияния показывает степень снижения эффективности экспорта. При продаже за наличные показатель эффективности экспорта в нашем примере был бы равен $X_э = B_э/Z_э = 100/80 = 1,25$. При поставке того же товара в кредит этот показатель ($X_{э.кр}$) равен:

$$X_{э.кр} = \frac{B_{э.кр}}{Z_э} = \frac{B_э}{Z_э} \times k_{кр} = \frac{100}{80} \times 0,78 = 0,975.$$

Таким образом, эффективность экспорта условного товара поставляемого в кредит, в конечном итоге составляет лишь 78% эффективности его продажи за наличные (0,975/1,25).

Глава 16 ЭФФЕКТИВНОСТЬ (ЭФФЕКТ) ТОВАРООБМЕННЫХ (БАРТЕРНЫХ) ОПЕРАЦИЙ

В практике внешнеэкономического сотрудничества встречаются многочисленные задачи, при решении которых известна номенклатура взаимных поставок конкретных товаров. К ним относятся расчеты эффективности соглашений по обмену продукцией одной или нескольких отраслей производства:

* соглашений, предусматривающих поставку одной страной сырья, другой — его переработку и встречную поставку готовой продукции;

* примерами товарообменного типа являются, по сути дела, соглашения о международной специализации и кооперировании производства.

Расчет экономической эффективности (эффекта) товарообменных операций по своей сути довольно прост. Требуется лишь определить затраты на производство экспортных товаров и экономию от неосуществленных затрат в связи с отказом от производства отечественных товаров, аналогичных поступающим по импорту в рамках рассматриваемого товарообмена. Для такого расчета не требуется каких-либо особых методов, кроме изложенных для определения эффективности экспорта и импорта. Некоторая сложность расчетов возникает лишь тогда, когда имеется несбалансированность по валютным поступлениям и платежам.

Если валютные поступления от экспорта больше платежей за импорт, то затраты на производство экспортных товаров обеспечивают не только экономию неосуществленных

отечественных затрат на изготовление импортной продукции, предусмотренной в товарообменном соглашении, но и возможность дополнительного импорта товаров валютной стоимостью ($S_{э,и}$), закупаемых за счет положительного сальдо товарообменной операции. В этом случае экономическая эффективность товарообмена ($X_{э,и}$) определяется по формуле:

$$X_{э,и} = \frac{Z_{и} + S_{э,и}}{Z_{э}}$$

а абсолютный эффект ($\Theta_{э,и}$) равен:

$$\Theta_{э,и} = Z_{и} + S_{э,и} - Z_{э},$$

где $S_{э,и}$ — сальдо товарообменной экспортно-импортной операции;

$Z_{э}$ — затраты на производство экспортируемой продукции;

$Z_{и}$ — неосуществленные затраты на отечественное производство аналогов импортных товаров.

Если валютные платежи за импорт превышают поступления от экспорта, то приобретение импортных товаров потребует, кроме затрат на производство экспортируемых товаров, включенных в товарообменную сделку, привлечения дополнительных валютных средств.

В случае отрицательного валютного сальдо товарообменной (бартерной) сделки экономическая эффективность ($X_{э,и}$) определяется:

$$X_{э,и} = \frac{Z_{и}}{Z_{э} + S_{э,и}},$$

а абсолютный эффект ($\Theta_{э,и}$) от товарообмена

$$\Theta_{э,и} = Z_{и} - (Z_{э} + S_{э,и}),$$

где $S_{э,и}$ — сальдо товарообменной экспортно-импортной операции;

$Z_{э}$ — затраты на производство экспортируемой продукции;

$Z_{и}$ — неосуществленные затраты на отечественное производство аналогов импортных товаров.

Глава 17 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И КООПЕРИРОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА (МСКП)

Международная специализация производства — экономическое сотрудничество, обеспечивающее концентрацию массового изготовления однородной продукции на отдельных специализированных предприятиях различных стран.

Международная кооперация производства — это экономическое сотрудничество стран (предприятий) в изготовлении в каждой (на каждом) из них отдельных узлов, деталей, частей машин и оборудования с последующей их сборкой (комплектацией) в готовое изделие в одной или нескольких странах (предприятиях).

Экономический эффект МСКП определяется в расчете на каждый год, а также за весь период действия соглашения о специализации и кооперировании производства, учитывается разновременность величин годовых эффектов, что обеспечивает сопоставимость суммарных эффектов по различным вариантам соглашений.

Годовой экономический эффект соглашения о международной специализации и кооперировании производства составит:

$$\Theta_{Г} = \sum Z_{иi} \times \Pi_{иi} - \sum Z_{эj} \times \Pi_{эj} + \sum V_{эj} \times \Pi_{эj} - \sum V_{иi} \times \Pi_{иi} + \Theta_{кп},$$

где $Z_{иi}$ — стоимостная оценка единицы импортной продукции;
 $\Pi_{иi}$ — годовой объем импорта i -й продукции (нат. ед.);
 $Z_{эj}$ — затраты на единицу j -й экспортной продукции;
 $\Pi_{эj}$ — годовой объем экспорта j -й специализированной продукции (нат. ед.);

$V_{эj}$ — внешнеторговая цена единицы j -й экспортной продукции;

$V_{иi}$ — внешнеторговая цена единицы i -й импортной продукции;

$\mathcal{E}_{кп}$ — эффект от концентрации производства.

Экономический эффект предприятия ($\mathcal{E}_{кп}$), изготовляющего специализированную продукцию на экспорт, можно рассчитать по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{кп} = \sum [V_{эj} - (C_j + r_n \times K_j)] \times \Pi_{эj} + \mathcal{E}_{кп},$$

где $V_{эj}$ — валютная выручка от экспорта j -й продукции;

C_j — себестоимость производства j -й продукции;

K — капиталоемкость j -й продукции;

r_n — нормативный коэффициент рентабельности капиталовложений;

$\Pi_{эj}$ — количество j -й продукции, поставляемой на экспорт;

$\mathcal{E}_{кп}$ — эффект от концентрации специализированного производства.

Эффект концентрации ($\mathcal{E}_{кп}$), возникающей на предприятии при организации массового специализированного производства продукции, рассчитывается по формуле:

$$\mathcal{E}_{кп} = \sum (Z_{иj} - Z_{сj}) \times \Pi_{внj},$$

где $\Pi_{внj}$ — годовой объем j -ой продукции, поставляемой предприятием, выпускающим специализированную продукцию (нат. ед.) внутренним (отечественным) потребителям;

$Z_{иj}$ — затраты на производство единицы j -й продукции до организации на предприятии специализированного производства;

$Z_{сj}$ — затраты на производство единицы j -й продукции при специализированном (массовом) производстве.

Главная цель МСКП — организация массового специализированного производства продукции, эффективно удовлетворяющего потребности участников международного соглашения о специализации и кооперировании.

Глава 18 ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА (МНТС)

Международное научно-техническое сотрудничество (МНТС) представляет собой базирующийся на международном разделении труда обмен научно-техническими достижениями (результатами исследований, проектирования, конструирования, изобретательства, производственного опыта), а также обмен услугами и специалистами.

Экономические результаты МНТС состоят в получении и использовании передовых научно-технических достижений, способствующих ускорению научно-технического прогресса, более рациональному использованию сил и средств в области материального производства, научно-технических исследований и разработок, повышению эффективности внешних экономических связей.

Экономическая эффективность МНТС определяется сопоставлением необходимых для его осуществления затрат с экономическими результатами, а также сравнением экономических показателей данного варианта МНТС с другими вариантами получения того же результата.

Экономическая эффективность научно-технического импорта

Расчеты экономической эффективности научно-технического импорта основываются на сравнении затрат и результа-

тов, связанных с внедрением в экономику вариантов научно-технического импорта.

Годовая прибыль получаемая экономикой в результате поставок продукции внутренним потребителям и на экспорт по каждому варианту научно-технического импорта, рассчитывается по формуле:

$$P_r = \sum P_{ni} \times (C_{ni} - C_{ni}) + \sum P_{ej} \times (B_{ej} - C_{ej}),$$

где P_{ni} — годовой объем производства i -го вида продукции, реализуемой внутренним потребителям (нат. ед.);

C_{ni} — цена на i -й вид продукции, реализуемой внутренним потребителям;

C_{ni} — себестоимость собственного производства единицы i -й продукции, поставляемой внутренним потребителям;

P_{ej} — годовой объем производства j -го вида экспортируемой продукции (нат. ед.);

B_{ej} — внешнеторговая (контрактная) цена единицы j -й экспортной продукции;

C_{ej} — себестоимость собственного производства и транспортировки единицы j -й экспортируемой продукции.

Показатель рентабельности ($R_{МНТС}$) по варианту научно-технического импорта определяется следующим образом:

$$R_{МНТС} = \frac{P_r}{Z_{МНТС}},$$

где P_r — годовая прибыль по принятому варианту научно-технического импорта;

$Z_{МНТС}$ — полные затраты на проведение мероприятий, связанные с осуществлением МНТС, приведенные к последнему году строительства объекта, которые в свою очередь определяются по следующей формуле:

$$Z_{МНТС} = \sum (Z_t + B_{МНТС,t}) \times (1 + R_n)^{t_{стр}-1},$$

где Z_t — затраты на научно-техническое сотрудничество в t -м году во внутренних рублях (руб.);

$B_{МНТС,t}$ — валютные затраты на МНТС в t -м году, включая закупку лицензий (патентов), производственного опыта ("ноу-хау"), импортного оборудования, материалов и других товаров, командирование специалистов и другие виды валютных расходов, вызванных осуществлением МНТС;

R_n — коэффициент рентабельности капиталовложений;

$t_{стр}$ — последний год строительства объекта МНТС.

Если МНТС — часть мероприятия по созданию объекта с использованием импортного оборудования и иностранного кредита, его экономическая эффективность определяется по Методике ЭВЭС. При этом в состав суммарных народнохозяйственных затрат на создание объекта включаются также затраты на МНТС.

Эффект, относимый на научно-техническое сотрудничество, определяется долей общего эффекта, пропорциональной доле затрат на МНТС в суммарных затратах на создание объекта.

Экономическая эффективность научно-технического экспорта

Экономическая эффективность научно-технического экспорта определяется при проведении научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ по заказам зарубежных стран и при продаже российских лицензий (патентов) на научно-технические разработки.

Экономический эффект от продажи лицензий и патентов ($\mathcal{E}_{лиц}$) составит:

$$\mathcal{E}_{лиц} = B_z - Z_{лиц},$$

где B_z — валютная выручка от продажи лицензий или патента на научно-техническое новшество и от сопутствующего экспорта машин, оборудования и другой продукции;

$Z_{лиц}$ — затраты на научно-техническую разработку (в соответствующей доле) и затраты, связанные с экспортом ли-

цензий или патента, а также затраты на производство и транспортировку продукции, экспорт которой обусловлен продажей лицензий или патента.

Экономическая эффективность экспорта лицензий или патентов ($X_{э.лиц.}$) рассчитывается как отношение валютной выручки к затратам:

$$X_{э.лиц.} = \frac{B_{э.лиц.}}{З_{лиц.}}$$

При определении эффекта от экспорта лицензий на отечественные достижения науки и техники наряду с учетом валютных поступлений от продажи лицензий необходимо учитывать сопутствующий экономический эффект вследствие возможного экспорта оборудования, узлов, деталей, закупаемых импортером лицензий, а также расширения импорта высокоэффективной продукции, которая будет выпускаться за рубежом по закупаемой лицензии.

Продажа лицензии может сопровождаться экономическими потерями из-за сокращения серийности выпуска продукции в РФ и уменьшения ее экспорта вследствие расширения производства этой продукции за рубежом на основе закупленной лицензии. Последнее может повлечь за собой также снижение внешнеторговых цен.

Полный экономический эффект от продажи лицензии ($\mathcal{E}_{лицполный}$) определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{лицполный} = \mathcal{E}_{лиц.} + \mathcal{E}_{соп.э} + \mathcal{E}_{соп.и} - \mathcal{E}_{соп.потери}$$

где $\mathcal{E}_{соп.э}$ — сопутствующий продаже лицензии эффект от экспорта оборудования, узлов, деталей и других товаров, закупаемых импортером лицензий;

$\mathcal{E}_{соп.и}$ — сопутствующий продаже лицензии эффект от увеличения импорта новой, более качественной продукции, которая будет выпускаться за рубежом по проданной российской лицензии или технологии;

$\mathcal{E}_{соп.потери}$ — потери, сопутствующие продаже лицензии (сокращение серийности отечественного производства, уменьшение объема поставок на экспорт, возможное снижение внешнеторговых цен).

Все слагаемые формулы рассчитываются с использованием формул расчета эффекта от экспорта-импорта продукции по методике ЭВЭС и в случае необходимости приводятся к году продажи лицензии или к какому-либо другому расчетному году.

Если МНТС является частью мероприятия по участию страны в создании объектов в какой-либо другой стране или объектов, входящих в международное научно-производственное объединение, то его экономическая эффективность определяется с использованием методов расчета эффективности данной формы внешнеэкономического сотрудничества.

Расчеты экономической эффективности **международной специализации и кооперирования** научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ основываются на сравнении затрат, от которых страна освобождается в связи со специализацией и кооперированием научно-технических работ с затратами на разработку передаваемого по специализации (кооперации) научно-технического достижения с учетом сальдо внешнеторгового обмена.

Суммарный экономический эффект ($\mathcal{E}_{спец.}$) международной специализации и кооперирования научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ в период (Т) действия соглашения определяется по формуле:

$$\mathcal{E}_{спец.} = \sum_{t=1}^T [\mathcal{E}_{спец,t} \times (1 + P_n)^{T-t}]$$

где P_n — нормативный (или принятый) коэффициент рентабельности;

$\mathcal{E}_{спец,t}$ — годовой экономический эффект от международной специализации и кооперирования научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ, определяемый как

сопоставление затрат и валютных расходов по следующей формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{спец},t} = (\mathcal{Z}_{\text{ит}} - \mathcal{Z}_{\text{от}}) + (B_{\text{от}} - B_{\text{ит}}),$$

где $\mathcal{Z}_{\text{ит}}$ — стоимостная оценка национальных затрат на собственное создание импортируемой научно-технической разработки, приобретаемой по варианту специализации и кооперирования;

$\mathcal{Z}_{\text{от}}$ — отечественные затраты на научно-техническую технологию, передаваемую зарубежному партнеру по варианту специализации и кооперирования;

$B_{\text{от}}$ — валютная выручка от продажи научно-технической технологии;

$B_{\text{ит}}$ — валютные затраты на приобретение научно-технической разработки.

Международная специализация и кооперирование научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ считаются эффективными, если экономический эффект от их осуществления — положительный.

Глава 19 ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНВЕСТИЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА С ЗАРУБЕЖНЫМИ ФИРМАМИ

Различные формы инвестиционного сотрудничества по-разному влияют на показатели эффективности для отдельных участников сотрудничества, в том числе зарубежных.

Наиболее распространенные формы привлечения иностранных фирм к инвестиционному сотрудничеству с российскими предприятиями:

* на условиях предоставления кредита для осуществления прямых инвестиций;

◆ производственное сотрудничество в виде совместных предприятий с иностранными инвестициями (ПИИ) на основе кооперационных и компенсационных соглашений;

◆ на условиях реализации соглашений о разделе продукции (СРП);

* при создании совместных объектов за рубежом.

Кредиты и компенсации. При создании объектов с привлечением кредитов и на *производственной компенсационной основе* привлекается заемный капитал, который погашается (возвращается) перечислением денежных средств или *поставками части производимой продукции на создаваемом предприятии*. Специфика и выгода от привлечения кредитов в том, что собственные капитальные затраты в период строительства меньше сметной стоимости на сумму привлекаемого кредита. Получаемая прибыль в начальный период эксплуатации уменьшается на соответствующие платежи в погашение кредита и уплату процентов. Расчеты должны подтвер-

дить, что выгода, получаемая из-за отсрочки платежей, не меньше уплачиваемых процентов.

Предприятия с иностранными инвестициями (ПИИ).! Сотрудничество в форме таких совместных предприятий (*joint venture*) отличается от сделок на производственной компенсационной основе тем, что оно продолжается на протяжении всей их совместной деятельности, при которой отечественные и иностранные партнеры заинтересованы не только в выгодных для себя поставках оборудования, материалов, технологий, "ноу-хау" и услуг для создаваемого предприятия, но и в эффективной его работе в период эксплуатации. Эта заинтересованность обеспечивается прибылью, распределяемой пропорционально вкладам участников. При выборе данной формы сотрудничества следует обратить внимание на проблему соизмеримости оценки вкладов в уставный капитал, осуществляемых в разных валютах и в материальных ценностях (земельных участков и недр, обоснованность уровня оплаты труда российских и иностранных специалистов и др.). При расчетах эффективности ПИИ следует иметь в виду, что эффект определяется не только непосредственно долей прибыли российского участника и налогами, получаемыми страной, но и прибылью от поставок на создаваемое совместное предприятие российского оборудования и других товаров, прибылью от использования внутри страны продукции ПИИ, эффектом от использования временно свободных финансовых ресурсов предприятия, в том числе амортизационных. Общая эффективность создания ПИИ для всех инвесторов, участвующих в его создании и эксплуатации, рассчитывается с учетом суммирования эффектов, получаемых отдельными инвесторами с пересчетом в единую валюту и с приведением к единому году.

Соглашение о разделе продукции (СРП) является одной из распространенных в мире форм привлечения иностранных инвесторов, прежде всего для разведки и разработки месторождений полезных ископаемых. В качестве сторон сотрудничества могут выступать национальное предприятие

(организация), представляющее интересы страны месторождения, иностранная фирма и кредитные банки, привлекаемые для финансирования проектов. Раздел продукции осуществляется между отечественным предприятием (организацией) и инофирмой пропорционально их доле в общем объеме капиталовложений.

Возможны и более сложные условия сотрудничества. В частности, при сотрудничестве в форме ПИИ последнее может привлекать также кредит на производственной компенсационной основе, при сотрудничестве в форме СРП одно местное предприятие и инофирма могут создать совместное предприятие, которое в свою очередь заключает договор о разделе продукции с другой организацией, представляющей страну местонахождения. В этом случае вначале осуществляется раздел продукции между этой организацией и совместным предприятием, а затем прибыль СП делится между учредителями СП (местным предприятием и иностранной фирмой).

Создание совместных объектов за рубежом. При обосновании проектов создания (или участия в создании) объектов за рубежом, в частности в странах СНГ, должны учитываться, как и в других случаях, кредитные условия сотрудничества, разновременность затрат и результатов. Расчеты должны выполняться как с точки зрения страны, где объект строится, так и с точки зрения интересов России.

Суммарные доходы от участия в создании объекта за рубежом определяются с учетом:

- ♦ поступлений от поставок оборудования, других товаров и услуг, включая рабочую силу, для создания объекта;

- * поступлений от аналогичных поставок при эксплуатации объекта;

- ♦ доходов от реализации продукции внутри России, определяемых по внутренним ценам или по стоимостной оценке, отражающей эффект использования продукции; экономии в связи с отказом от производства замещающей продукции или отказом от импорта.

Прибыль, получаемая российской стороной в период эксплуатации зарубежного объекта, определяется разностью между суммарными доходами и затратами, вызываемыми поставкой на объект оборудования и других товаров и услуг с учетом стоимости отвлекаемой рабочей силы, а также затратами на оплату получаемой с объекта продукции, ее транспортировку и переработку.

Эффективность характеризуется показателями рентабельности и окупаемости затрат России, вызванными участием в создании объекта за рубежом. Лучший вариант определяется по максимальной величине экономического эффекта. Для более глубокого обоснования рассчитывается эффективность импорта отдельных видов продукции, производимых на новом объекте или традиционно ввозимых из страны, где он создан.

Для расчета эффективности строительства объекта с точки зрения страны, где он создается, используются те же принципы и методы расчета, которые применяются для объектов, создаваемых в России. Капиталовложения, издержки производства и внутренние цены определяются в национальной валюте страны, в которой создается объект, а внешне-торговые цены — в инвалюте. При этом естественно учитывается соответствующая система налогообложения.

При выполнении экономических расчетов по программе сотрудничества расчет эффективности выполняется по отдельным видам или группам продукции (работ, услуг), по каждой из которых определяются *объемы и затраты* (себестоимость) производства, *цены реализации*. Объемы показываются также по направлениям поставок (на экспорт и внутренний рынок) и по видам валюты.

Расчеты и анализ эффективности выполняются за ряд лет строительства (расширения, реконструкции, модернизации) и эксплуатации предприятия, учитывающий срок службы основных фондов, достижение приемлемой массы прибыли и уровня рентабельности, возможность определения достоверных прогнозных оценок затрат и результатов. Этот пе-

риод, как показывает опыт расчетов для производственных объектов, должен быть не менее 10—12 лет, а для некоторых объектов — 25—30 и большее число лет, соответствующее, например, периоду полной выработки определенного месторождения полезных ископаемых.

Расчетный период складывается из периодов инвестирования, погашения кредитов, освоения производства и нормальной эксплуатации предприятия. Взаимосвязь различных периодов показана на схеме (рис. 3).

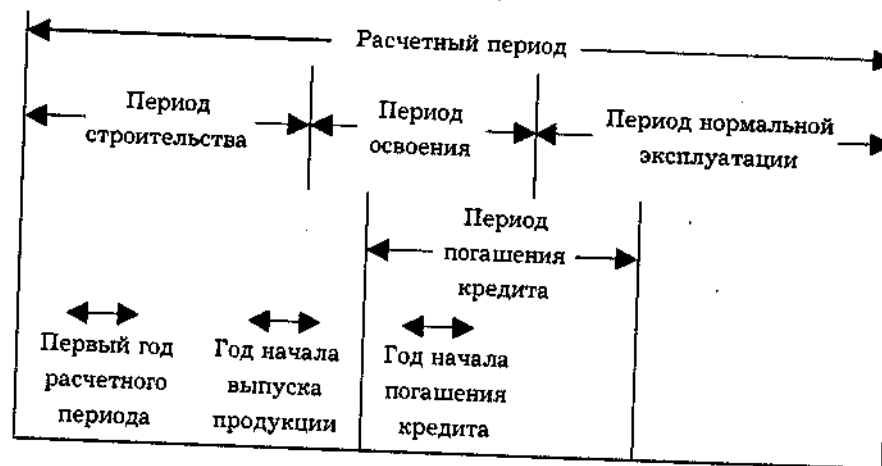


Рис. 3. Взаимосвязь различных периодов инвестирования и погашения кредита

В расчетах эффективности используются как неизменные (базисные) цены, так и прогнозные. Изменения цен на отдельные виды продукции и ресурсов могут устанавливаться с учетом их возможной инфляции на базе прогнозных индексов цен.

Необходимые для расчета внутренние и внешнеторговые цены на продукцию объекта вводятся отдельно по направлениям поставок и видам валюты. Цены могут выражаться в рублях, долларах США и других валютах. При этом следует учитывать текущий и перспективный курсы рубля к доллару и другим валютам. Расчеты в твердой валюте имеют опреде-

ленное преимущество, так как частично устраняют неопределенность, которая возникает при использовании обесценяемой местной валюты. Однако переход в расчетах к твердой валюте не отменяет необходимости учета влияния инфляции.

Цены на продукцию должны учитывать способ реализации продукции данным предприятием. Это могут быть оптовые цены, если продукция реализуется оптом, или розничные, если предприятие самостоятельно реализует свою продукцию. При этом в издержках должны учитываться соответствующие затраты на реализацию.

Внутренние цены должны приниматься в расчет с учетом налога на добавленную стоимость и обеспечивать другие обязательные платежи. Но при этом важно учитывать, что цены ограничиваются платежеспособным спросом рынка и не любое их повышение допустимо.

При реализации продукции в кредит в расчет должны вводиться цены, скорректированные с помощью коэффициентов кредитного влияния или показателей дисконтирования.

Важнейшим принципом сотрудничества является условие взаимовыгодности, и поэтому расчеты эффективности должны не только подтверждать целесообразность заключения инвестиционных соглашений, но и помогать определять границы приемлемых для партнеров условий сотрудничества, в частности оптимальную номенклатуру, объемы и условия поставки товаров, предельные и взаимовыгодные цены.

Определение таких цен не противоречит принципу установления их на базе мировых цен. Стремление к ценам, обеспечивающим безубыточную и взаимовыгодную торговлю, отвечает объективным законам мирового рынка, а взаимовыгодные цены соответствуют мировым ценам. При этом важно иметь в виду, что мировые цены могут приниматься в расчет лишь в тех случаях, когда по ним можно реально купить или продать тот или иной товар.

Оценка эффективности проекта сотрудничества не может быть осуществлена без учета особенностей используе-

мых (привлекаемых) капиталовложений. Инвестиции в реализацию проекта могут быть не только в виде денежных (рублевых или валютных) средств, но и в виде оборудования, технологий, патентов и лицензий, земли, зданий и прочего имущества, которыми владеют инвесторы. Однако все вложения должны быть оценены в стоимостном выражении.

Интегральные затраты, определяемые капиталовложениями в основные и оборотные фонды, рассчитываются по формуле:

$$Z_{\text{инт}} = \sum_t^T K_t \times (1+d)^{T-t},$$

где $Z_{\text{инт}}$ — интегральные затраты за период до года приведения T включительно;

K_t — капиталовложения в год t ;

d — норматив дисконтирования;

T — год приведения;

t — индекс года расчетного периода.

Доли вкладов участников при расчете эффективности определяются с учетом, во-первых, всего фактически вложенного капитала (не только зафиксированного в учредительных документах в качестве уставного фонда) и, во-вторых, времени вложения капитала в течение соответствующего года (если вложение в течение года было, например, равномерное, то его среднегодовая величина равна 50%).

Источниками инвестиций являются:

◆ собственные материальные (здания, оборудование, земельные участки и пр.) и финансовые средства (прибыль, амортизационные отчисления и др.);

◆ привлекаемые средства — долевые вклады, продажа акций, бюджетные ассигнования из федерального или местных бюджетов и другие вложения компаний, банков, промышленно-финансовых групп;

◆ иностранные инвестиции в форме прямых вложений в капитал предприятия.

Указанные три группы источников образуют собственный капитал создаваемого предприятия. Эти суммы не подлежат возврату (в течение периода функционирования предприятия), а субъекты, предоставившие средства, участвуют в доходах на правах долевой собственности.

Четвертая группа источников финансирования инвестиций образует заемный капитал, который возвращается в заранее определенные сроки и, как правило, с процентами.

Вкладами инвесторов могут быть и производственные ресурсы в виде запасов сырья, материалов, топлива, полуфабрикатов, комплектующих изделий, запасных частей, тары и другие предметы, включаемые в оборотный капитал.

При проведении расчетов следует иметь в виду, что бюджетные ассигнования из федерального или местных бюджетов могут быть как безвозмездные, так и подлежащие погашению, с процентами или беспроцентные.

Сумма расходов, необходимая для производства продукции, образует себестоимость производства продукции, а при включении в сумму так называемых **внепроизводственных** расходов (расходов на маркетинг, рекламу, охрану окружающей среды, транспортировку продукции, страхование), а также некоторых налогов и обязательных платежей, установленных соответствующими решениями, формируется полная себестоимость продукции.

Неотъемлемой частью расчетов и анализа эффективности при привлечении инвестиций является учет кредитных условий сотрудничества. Расчет поступлений и платежей выполняется отдельно для каждого источника финансирования и вида валюты с учетом заданных условий кредитования.

Вначале рассчитываются авансовые и частичные платежи наличными и определяются суммы использования "чистого" кредита. Это связано с тем, что поставщик оборудования может потребовать определенную долю стоимости оборудования оплатить наличными (при поставке), а другую часть — в рассрочку.

Аналогично банки, предоставляющие кредит, определяют объем ссуды не выше, например, 85% стоимости закупаемого в кредит товара, проверяя тем самым финансовую состоятельность покупателя товара и его потенциальную способность погасить кредит.

При расчете чистых доходов и прибыли от совместной деятельности с зарубежным партнером особое внимание уделяется налогам.

В декабре 1995 г. принят Федеральный закон РФ "О соглашениях о разделе продукции", устанавливающий экономико-правовые основы отношений, возникающих в процессе осуществления российских и иностранных участников в поисках, разведке и добыче минерального сырья на территории России и на ее континентальном шельфе. С принятием этого закона появилась альтернативная налоговая система расчетов инвестора с государством.

Этим законом установлено, что инвестор в течение срока действия соглашения освобождается от взимания налогов, сборов, акцизов и иных обязательных российских платежей, за исключением налога на прибыль и платежей за пользование недрами, а также за исключением платежей по социальному и медицинскому страхованию своих работников и в государственный фонд занятости. Освобождение от взимания других налогов и иных платежей заменяется разделом продукции, которая свободно реализуется участниками соглашения по своему усмотрению.

Создание разных возможностей хозяйствования для всех (российских и иностранных) фирм не означает отмену некоторого более льготного подхода к иностранным инвесторам. Например, освобождается от взимания таможенной пошлины и не облагается налогом на импорт имущество, ввозимое в Россию в качестве вклада иностранных инвесторов в уставный фонд предприятий в пределах сроков, установленных учредительными документами для его формирования, а также имущество, предназначенное для осуществления самого процесса производства.

Последовательность расчета и распределения прибыли для соглашений на условиях раздела продукции следующая.

Из стоимости произведенной продукции вычитаются предусмотренные Соглашением (СРП) бонусы (которые обычно уменьшают прибыль инофирмы и увеличивают сумму поступлений отечественных участников) и плата за право на пользование недрами (роялти).

Из оставшейся стоимости произведенной продукции вычитается доля на возмещение капитальных и текущих затрат, которая рассчитывается по соответствующим нормативам (от всей произведенной продукции). Оставшаяся так называемая "прибыльная" продукция делится между участниками сотрудничества, каждый из которых осуществляет платежи НДС, акциза, экспортные пошлины, налог на прибыль, налог на дивиденды.

Далее определяется общая сумма и доля продукции — прибыль, получаемая Россией (с бонусами, роялти, другими налогами и отчислениями, поступающими в федеральный, республиканский и местный бюджеты). Соответственно определяется доля продукции-прибыли, поступающая иностранным инвесторам.

Расчет показателей эффективности инвестиций выполняется по объекту в целом и для отдельных участников-партнеров сотрудничества. При этом формируются потоки наличности, рассчитывается рентабельность, окупаемость, интегральные затраты и интегральный эффект, внутренняя норма прибыли.

Суммарная прибыль для расчета рентабельности содержит налоги и уплачиваемые проценты за привлекаемые кредиты. Часть начисленных процентов, но не уплаченных (из-за льготного периода), переходит на задолженность и включается в суммарный вложенный капитал.

Прибыль (P_t) рассчитывается по формуле:

$$P_t = V_t - C_t,$$

где P_t — прибыль от производства и реализации продукции в год t ;

V_t — выручка от реализации продукции в год t ;

C_t — себестоимость годового объема продукции в t -й год.

Выручка от реализации продукции (V_t) в случае продажи продукции предприятия в кредит должна определяться с учетом коэффициента кредитного влияния:

$$V_t = V_n \cdot k_{кр},$$

где V_t — выручка от реализации продукции, приведенная к году t ;

V_n — выручка от реализации продукции номинальная, определяемая произведением объемов поставки в год t на цены;

$k_{кр}$ — коэффициент кредитного влияния (вводится в случае продажи продукции в кредит).

Интегральные затраты на создание объекта складываются из их капиталовложений в основные и оборотные фонды, убытков периода освоения производства (прибыль вычитается), потерь из-за отвлечения средств (дисконт варьируется). Год приведения затрат задается, как правило, равным последнему году периода освоения.

$$Z_{инт} = \sum_t^T (K_t - P_t) \times (1 + d)^{T-t},$$

где $Z_{инт}$ — интегральные затраты за период до года приведения T включительно;

K_t — капиталовложения в год t ;

P_t — прибыль от производства и реализации продукции в год t ;

d — норматив дисконта;

T — год приведения;

t — индекс года расчетного периода.

Рентабельность к интегральным затратам (r_t) за годы расчетного периода, следующие за годом приведения, определяется отношением прибыли соответствующего года к интегральным затратам:

$$r_t = \frac{P_t}{Z_{инт.t}}.$$

Число лет окупаемости ($T_{ок}$) интегральных затрат за счет получаемой прибыли в годы, следующие за годом приведения, определяется по формуле:

$$T_{ок} = \frac{Z_{инт}}{P_t}$$

В расчет принимается прибыль лет, следующих за годом приведения интегральных затрат периода строительства и освоения. Расчет по формуле возможен, если прибыль по принимаемым в расчет годам одинакова и в эти годы нет капиталовложений или их погашения. Если данное условие не выполняется, срок окупаемости рассчитывается методом последовательного вычитания прибыли из интегральных затрат, к которым добавляются капвложения или вычитается возврат кредита соответствующего года.

Если при определении окупаемости интегральных затрат периода строительства применяется метод последовательного вычитания из затрат годовых значений прибыли, а затраты периода строительства за счет эффекта частичной эксплуатации объекта в этот период уже полностью компенсированы, срок окупаемости характеризуется отрицательной величиной. Это говорит о том, что интегральные затраты окупились до последнего года периода, за который они суммировались. Эта зависимость определяется следующей формулой:

$$Z_{ост. t} = Z_{t-1} + K_t - P_t$$

где $Z_{ост. t}$ — остаток интегральных затрат в t -м году;

Z_{t-1} — некупленные затраты в $t-1$ году;

K_t — капвложения или погашение основного долга в t -м году;

P_t — прибыль t -го года.

Интегральный экономический эффект — основной показатель эффективности проекта сотрудничества, отражающий сумму чистой прибыли (разность между доходами и расходами) за расчетный период (другие названия этого показателя:

чистый дисконтированный доход, приведенная, текущая стоимость и т. д.).

Положительная величина интегрального эффекта — критерий экономической выгодности проекта. Максимальная величина эффекта — показатель наиболее эффективного варианта проекта. Интегральный экономический эффект, определяемый за расчетный период, характеризует экономическую ценность объекта и обеспечивает выбор наиболее выгодного варианта его создания из возможного множества. При суммировании прибыли, доходов и затрат разных лет учитывается их разновременность, как и при расчете накопленного потока наличности. Интегральный экономический эффект ($\mathcal{E}_{инт}$) рассчитывается по формуле:

$$(\mathcal{E}_{инт}) = \sum_t^T (B_t - K_t - C_t) \times (1 + d)^{T-t}$$

где $\mathcal{E}_{инт}$ — интегральный экономический эффект;

B_t — выручка от реализации продукции в год t ;

K_t — капиталовложения в год t ;

C_t — себестоимость годового объема продукции (текущие издержки производства, эксплуатационные расходы) в год t ;

d — норматив дисконта;

T — год приведения;

t — индекс года расчетного периода.

Все показатели эффективности рассчитываются на основе так называемого *потока наличности* (cash flow), называемого также реальными деньгами, определяемого притоком и оттоком денежных и материальных средств.

Приток включает доходы от продажи продукции, недвижимости, ликвидационную стоимость, средства от уменьшения оборотного капитала, другие доходы.

Отток включает вложения в основной и оборотный капитал, текущие затраты, налоги и сборы. При расчете эффективности проекта в целом (с народнохозяйственной точки зрения) налоги и сборы в отток не включаются.

Эти сведения необходимы при оценке внутренней нормы прибыли (ВНП) или *внутренней рентабельности* (ВНР), которая отражает среднюю за расчетный период рентабельность проекта.

Внутренняя норма прибыли (ВНП) соответствует величине коэффициента дисконтирования (дисконта), при котором интегральный экономический эффект превращается в нуль.

$$\text{ВНП} = d, \text{ если } \mathcal{E}_{\text{инт}} = \sum_t^T (V_t - K_t - C_t) \times (1 + d)^{T-t} = 0, ,$$

где $\mathcal{E}_{\text{инт}}$ — интегральный экономический эффект;
 V_t — выручка от реализации продукции в год t ;
 K_t — капиталовложения в год t ;
 C_t — себестоимость годового объема продукции в t -й год;
 d — норматив дисконта;
 T — год приведения;
 t — индекс года расчетного периода.

Это означает, что потери из-за отвлечения средств в первые годы расчетного периода при таком дисконте уравновешиваются эффектом от получения (использования) прибыли последующих лет.

Рентабельность и внутренняя норма прибыли сравниваются с приемлемой для проекта в целом и для отдельных участников нормой прибыли (дохода) на капитал.

ВНР определяется последовательным изменением (увеличением или уменьшением) величины дисконта d для нахождения близкого к нулю значения интегрального эффекта.

Показатели эффективности инвестиционного проекта рассчитываются для разных уровней: полная эффективность проекта с точки зрения интересов национальной экономики страны, эффективность для федерального и местного бюджетов, эффективность для региона (субъекта федерации), отечественных и иностранных инвесторов, банков-кредиторов и коммерческая — непосредственно для самого предпри-

ятия (после уплаты всех налогов, процентов за кредиты, дивидендов акционерам).

Полная эффективность создаваемого предприятия определяется с учетом всех доходов и затрат до уплаты налогов, экспортных и импортных пошлин, всех других платежей, непосредственно не связанных с производственной деятельностью предприятия и реализацией его продукции. Чистая эффективность предприятия определяется после всех указанных выше налоговых и других платежей.

Основным критерием эффективного участия в инвестиционном проекте является прежде всего положительный интегральный эффект — положительное сальдо накопленных реальных денег в расчетном периоде, в течение которого данный участник осуществляет затраты и получает доходы. Соотношение доходов и затрат отдельного инвестора сравнивается с приемлемой для него нормой прибыли на капитал.

Глава 20

ПОРЯДОК РАСЧЕТА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО СОТРУДНИЧЕСТВА¹

I. Определение коэффициента кредитного влияния с учетом норматива дисконтирования.

Если реализация продукции сопровождается кредитными условиями платежей, то наряду с ценой продукции учитываются проценты за кредит и потери из-за отсрочки платежа. Коэффициенты кредитного влияния — показатели, отражающие отношение суммарных поступлений за товар вместе с процентами за кредит, приведенных к году поставки товара, к номинальной его стоимости (цене). По своему экономическому смыслу коэффициенты характеризуют обесценение платежей (из-за рассрочки) при покупке или поступлений при продаже, не компенсированное процентами за кредит.

Расчетная формула для определения коэффициента кредитного влияния ($k_{кр}$) следующая:

$$k_{кр} k_{кр} = \frac{\sum_{t=1}^T (B_{от} + B_{нт}) (1+d)^{T-t}}{B}$$

где $k_{кр}$ — коэффициент кредитного влияния;
 $B_{от}$ — платежи погашения основного долга в год t ;
 $B_{нт}$ — платежи процентов в год t ;

¹ Примеры расчета по: Захаров С. Н. Показатели экономической эффективности производства продукции и инвестиций при строительстве и реконструкции предприятий: Учеб. пособие. М.: МИСиС, 2000.

B — номинальная стоимость товара, предоставляемого в кредит;

d — норматив дисконтирования;

T — год поставки товара;

t — текущий год.

Определение коэффициента кредитного влияния (дисконта) можно иллюстрировать следующим условным примером при годовой ставке кредита 10% и дисконте 15%.

№ пп	Годы	0	1	2	3	Всего
1	Сумма используемого кредита, цена поставляемого товара	300	—	—	—	—
2	Суммы погашения основного долга		100	100	100	300
3	Задолженность		300	200	100	
4	Проценты за кредит (10%)		30	20	10	
5	Суммы погашения вместе с процентами (п. 3 + п. 5)		130	120	110	360
6	Коэффициенты приведения к году использования кредита (при дисконте 15%)		0,87	0,76	0,66	
7	Приведенные суммы погашения (п. 6×п. 7)		113	91	73	277

Коэффициент кредитного влияния определяется отношением приведенной суммы платежей за товар (п. 8) к номинальной стоимости товара (п. 2):

$$277 : 300 = 0,92.$$

Таким образом, при погашении кредита (или оплате товара) в течение трех лет, расчете потерь с дисконтом 15% и при компенсации потерь ставкой 10% годовых коэффициент кредитного влияния равен 0,92, то есть при продаже на указанных условиях потери продавца составят 8% по сравнению с поступлениями наличными в момент поставки, определяемыми по номинальной стоимости товара.

II. Рентабельность к интегральным затратам.

Интегральные затраты периода строительства и рентабельности инвестиций в последующие годы рассчитываются на следующем условном примере.

Исходные данные:

Вложенный капитал в 1-й год расчетного периода (млн. у. е.)	50
то же в 2-й год	50
Текущие издержки во 2-й год расчетного периода (млн. у. е./г)	18
то же в 3-й год	32
то же в последующие годы	44
Выручка от реализации продукции во 2-й год (млн. у. е./г)	32
то же в 3-й год	46
то же в последующие годы	65
Расчетный период (лет)	7
Дисконт — норматив эффективности (%)	15

Последовательность расчета:

- ♦ интегральные затраты за период строительства с приведением к последнему году строительства;
- ♦ прибыль и рентабельность в последующие годы расчетного периода;
- ♦ средняя рентабельность за расчетный период;
- ♦ средняя рентабельность с учетом последующих лет.

Решение:

Годы	1	2	3	4	5	6	7	Всего
Вложенный капитал (млн. у.е)	50	50	-	-	-	-	-	100
Текущие издержки (млн. у.е./г)	0	18	32	44	44	44	44	226
Выручка от реализации продукции (млн. у.е./г)	0	32	46	65	65	65	65	338
Суммы чистых поступлений (без приведения)	-50	-36	14	21	21	21	21	12
Коэффициенты приведения ко 2-му году расчетного периода	1,15	1	0,87	0,756	0,658	0,572	0,497	-
Интегральные затраты за два года, приведенные ко 2-му году	57,5	36	0	0	0	0	0	93,5
Рентабельность годовая и средняя за расчетный период, %	0	0	14,97	22,46	22,46	22,46	22,46	20,52
Коэффициенты приведения к последнему году	-	-	17,49	1,5209	1,3225	1,15	1	-
Прибыль, приведенная к последнему году	-	-	24,49	31,94	27,77	24,15	21	129,35
Рентабельность средняя с учетом послед. периода, %	-	-	-	-	-	-	-	21,48

Интегральные затраты за период строительства определяются по формуле:

$$Z_{\text{инт}} = \sum_1^T (K_t - P_t) \cdot (1+d)^{T-t} = 93,5 \text{ млн. у. е.,}$$

где $Z_{\text{инт}}$ — интегральные затраты за период до года приведения T_1 включительно;

K_t — капиталовложения в год t ;

P_t — прибыль от производства и реализации продукции в год t ;

d — дисконт;

T_1 — год приведения — последний год строительства;

t — текущий год расчетного периода.

Рентабельность к интегральным затратам (R_t) в годы расчетного периода, следующими за годом приведения, определяется отношением прибыли (P_t) соответствующего года к интегральным затратам ($Z_{\text{инт}}$):

$$R_t = P_t / Z_{\text{инт}} = 14 / 93,5 = 14,97 \text{ для } t = 3;$$

$$R_t = 21 / 93,5 = 22,46 \text{ для других лет.}$$

Прибыль суммарная ($P_{\text{сум}}$) за расчетный период, приведенная к последнему году расчетного периода:

$$P_{\text{сум}} = \sum P_t (1+d)^{T_2-t} = 129,35 \text{ млн. у. е.,}$$

здесь T_2 — год приведения, а P_t — прибыль соответствующего года.

Средняя прибыль ($P_{\text{ср}}$) за расчетный период:

$$P_{\text{ср}} = P_{\text{сум}} \frac{d}{(1+d)^{T_2-T_1} - 1} = 129,35 \frac{0,15}{1,15^{7-2} - 1} = 19,184 \text{ млн. у. е.}$$

Далее к сумме прибыли за расчетный период прибавляется капитализированная прибыль последующих лет и общая сумма прибыли ($P_{\text{общ}}$) приводится к году окончания строительства

$$P_{\text{общ}} = (P_{\text{сум}} + P_t/d) / (1+d)^{T_2-T_1} = (129,35 + 21/0,15) / 1,15^5 = 133,94,$$

где P_t — прибыль последующих t лет;
 P_t/d — капитализированная прибыль последующих лет;
 Среднегодовая прибыль ($P_{ср.t}$) с учетом последующего периода:

$$P_{ср.t} = P_{общ} d = 133,94 \cdot 0,15 = 20,09 \text{ млн. у. е.}$$

Рентабельность среднегодовая ($R_{ср}$) в расчетном периоде:

$$R_{ср} = P_{ср}/Z_{инт} = 19,184/93,5 = 20,52\%$$

Рентабельность среднегодовая ($R_{ср.t}$) с учетом последующего периода:

$$R_{ср.t} = P_{ср.t}/Z_{инт} = 20,09/93,5 = 21,48\%$$

III. Окупаемость интегральных затрат.

периода строительства рассчитывается методом последовательного вычитания прибыли (на следующем условном примере).

Интегральные затраты за период строительства определяются по формуле

$$Z_{инт} = \sum (K_t - P_t) \cdot (1+d)^{T_1-t} = 39,75 \text{ млн. у. е.,}$$

где $Z_{инт}$ — интегральные затраты за период до года приведения T_1 включительно;

K_t — капиталовложения в год t ;

P_t — прибыль от производства и реализации продукции в год t ;

d — норматив дисконта;

T_1 — год приведения — последний год строительства;

t — текущий год расчетного периода.

Окупаемость интегральных затрат методом последовательного вычитания прибыли из интегральных затрат определяется по формуле:

$$Z_{ост.t} = Z_{t-1} + K_t - P_t,$$

где $Z_{ост.t}$ — остаток интегральных затрат в t -м году;

Z_{t-1} — некупленные затраты в предыдущем $t-1$ году;

K_t — капиталовложения (+) или погашение основного долга (-) в t -м году;

P_t — прибыль t -го года.

Процесс расчета.

Вначале срок окупаемости $T_{ок} = 0$

если $Z_{ост.t} > 0$, то срок окупаемости $T_{ок} = T_{ок} + 1$,

если $Z_{ост.t} < 0$, то срок окупаемости $T_{ок} = T_{ок} + \frac{P_t - |Z_{ост.t}|}{P_t}$.

При $t = 3$ $Z_{ост.3} = 39,75 + 0 - 14 = 25,75$ срок окупаемости $T_{ок} = 0 + 1 = 1$ год;

при $t = 4$ $Z_{ост.4} = 25,75 + 0 - 21 = 4,75$ срок окупаемости $T_{ок} = 1 + 1 = 2$ года;

при $t = 5$ $Z_{ост.5} = 4,75 + 0 - 21 = -16,25$ срок окупаемости $T_{ок} = 2 + \frac{21 - 16,25}{21} = 2,226$ года.

При расчете окупаемости в общем случае, как следует из формулы, к интегральным затратам добавляются капвложения или вычитается возврат кредита в соответствующие годы.

Если затраты периода строительства за счет прибыли, полученной в этот период, уже компенсированы, то срок окупаемости характеризуется отрицательной величиной, т. е. затраты окупилась до конца периода строительства. В этом случае доля прибыли, превысившая затраты, определяется ее отношением к прибыли года, следующего за последним годом строительства.

Если за расчетный период затраты не окупилась ($Z_{ост} > 0$), то окупаемость в последующие годы определяется с учетом прибыли последнего года расчетного периода (P_T). Дополнительное количество лет равно: $T_{доп} = Z_{ост}/P_T$, а полный срок окупаемости:

$$T_{ок.полн} = T_{ок} + T_{доп} \text{ лет.}$$

IV. Ориентировочная внутренняя норма прибыли инвестиций рассчитывается по двум-трем вариантам расчетного интегрального экономического эффекта

Исходные данные:

Вложенный капитал в 1-й год расчетного периода (млн. у. е.)	50
то же в 2-й год	50
Текущие издержки во 2-й год расчетного периода (млн. у. е. /г)	15
то же в 3-й год	20
то же в последующие годы	30
Выручка от реализации продукции во 2-й год (млн. у. е. /г)	25
то же в 3-й год	50
то же в последующие годы	70
Расчетный период (лет)	6
Дисконт при 1-м варианте расчета, 10%	
Дисконт при 2-м варианте расчета, 15%	

Результаты:

Годы	1	2	3	4	5	6	Всего
Вложенный капитал (млн. у.е)	50	50	-	-	-	-	100
Текущие издержки (млн. у.е./г)	0	15	20	30	30	30	125
Выручка от реализации продукции (млн. у.е./г)	0	25	50	70	70	70	285
Суммы чистых поступлений (без приведения)	-50	-40	30	40	40	40	60
Коэффициенты приведения к последнему году расчетного периода (при d=0,1)	1,611	1,464	1,331	1,21	1,1	1	-
Интегральный эффект 1-го варианта, приведенный к последнему году	-80,53	-58,56	39,93	48,4	44	40	33,24
Коэффициенты приведения к последнему году расчетного периода (при d=0,15)	2,011	1,749	1,521	1,322	1,15	1	-
Интегральный эффект 2-го варианта, приведенный к последнему году	-100,6	-69,96	45,63	52,9	46	40	14

Дисконт для 3-го искомого варианта рассчитывается по формуле:

$$d_3 = \frac{\mathcal{E}_1 d_2 - \mathcal{E}_2 d_1}{\mathcal{E}_1 - \mathcal{E}_2} = \frac{33,24 \cdot 0,15 - 14 \cdot 0,1}{33,24 - 14} = 0,1864.$$

где \mathcal{E}_1 и \mathcal{E}_2 — интегральные эффекты 1-го и 2-го вариантов дисконтов;

d_1 и d_2 — дисконты, равные соответственно 0,1 и 0,15.

Если эффект при его ($d = 0,1864$) применении будет близок к нулю, то этот дисконт соответствует ВНП (внутренней норме прибыли).

Проверка:

Коэффициенты приведения к последнему году расчетного периода	2,35	1,981	1,67	1,407	1,186	1	
Интегральный эффект 3-го варианта (при дисконте, близком к ВНП)	-117,5	-79,24	50,09	56,3	47,45	40	-2,903

Вывод. Дисконт, соответствующий внутренней норме прибыли (ВНП), близок к величине 18,64%. Последующим расчетом определяется более точная величина, а именно — 18,07, при которой интегральный эффект равен — 0,1 млн. у. е, т. е. близок к нулю.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Абсолютная эффективность (absolute efficiency) — сопоставление затрат какого-либо внешнеэкономического проекта с результатом, полученным от этих затрат. Выражается показателями, характеризующими эффективность конкретного варианта в виде разности результата и затрат (абсолютный эффект) или их соотношения (эффективность, рентабельность, окупаемость и др.).

Аванс (advance) — денежная сумма или имущественная ценность, выдаваемая в счет предстоящих платежей. Авансы обязательны, как правило, при поставках в кредит и равны порядка 10—15% стоимости контракта.

Акциз (excise, excise taxes) — одна из разновидностей косвенных налогов, включаемая в цены отдельных товаров массового потребления, тарифов и услуг. Ставки акцизов устанавливаются к таможенной стоимости товаров без налога на добавленную стоимость (НДС).

Аренда (lease, renting) — имущественный наем; договор, по которому собственник земли, строения, оборудования (арендодатель) представляет отдельному лицу (арендатору) или группе лиц свое имущество во временное пользование за определенное вознаграждение (арендную плату). В международных сделках применяются три вида аренды: лизинг — долгосрочная, рентинг — краткосрочная и хайринг — среднесрочная аренда.

Бартерная сделка (barter) — безвалютный, но оцененный и сбалансированный, как правило, по валютной стоимости обмен товарами, оформляемый единым договором (контрактом). Оценка обеспечивает эквивалентность обмена и оп-

ределение страховых сумм при таможенном учете. Применяется в период недоразвитых рыночных отношений, кризисов и неустойчивости валюты страны.

Бизнес-план (business plan) — документ, предвещающий создание и финансирование предприятия, в том числе с участием иностранных инвесторов, в котором рассматриваются все аспекты будущей предпринимательской деятельности. Его цель — подтвердить с помощью конкретного анализа и расчетов, что идеи, связанные с организацией нового бизнеса, практически осуществимы и экономически эффективны. Бизнес-план нужен для привлечения денежных средств партнеров: вклада капиталов акционеров, кредиторов в создание совместного предприятия.

Валовый внутренний продукт (gross domestic product) — совокупная стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг, произведенная в стране за определенный период.

Валовый национальный продукт (gross national product) — совокупная стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг, произведенная в стране и за рубежом за определенный период только резидентами (его гражданами), в том числе работающими за границей.

Валютный курс (currency rate) — цена единицы данной национальной валюты, выраженная в денежных единицах валюты другой страны.

Внешнеторговый баланс — соотношение стоимостных показателей экспорта и импорта товаров и услуг за определенный период времени; учитываются показатели как осуществленные в кредит, так и фактически оплаченных сделок.

Внешнеторговый оборот — сумма стоимостей экспорта и импорта за определенный период: месяц, квартал, год. Учет экспорта и импорта в России производится:

а) по экспорту — по ценам **ФОб (free on board)** или **франко-граница (delivered at frontier)**;

б) по импорту — по ценам **ФОб** или **франко-граница** страны отгрузки, исчисленным на базе цен контрактов.

Внешнеэкономические связи (ВЭС) — совокупность направлений, форм, методов и средств торгово-экономического, валютно-финансового, производственного и научно-технического сотрудничества между странами, включая внешнюю торговлю товарами и услугами; международное производственное сотрудничество; международную специализацию и кооперирование производства (МСКП); инвестиционное сотрудничество; международное научно-техническое сотрудничество (МНТС); валютно-финансовое сотрудничество, — и все это при непереносимом условии, что контакты превращаются в контракты.

Внешняя торговля (foreign trade) — торговля между странами, состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров и услуг.

Внутренняя норма прибыли (internal rate of return) — относительный показатель рентабельности проекта, соответствующий величине дисконта, при котором интегральный экономический эффект равен нулю, т. е. когда начальные потери (затраты) уравниваются положительным эффектом. ВНП тождественна средней за расчетный период рентабельности при условии учета стоимости, определяемой методом капитализации прибыли, получаемой в последующие годы.

Выручка (proceeds, receipts, returns) — денежные поступления за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги. Плюс к этому поступления от реализации выбывших основных фондов, материалов, а также внереализационных операций (сдачи имущества в аренду, доходов от операций с ценными бумагами и др.).

Год базовый (base year) — год, выбираемый в качестве базы для сравнения уровня и подсчета индексов объемов производства, торговли, цен и других экономических показателей.

Год приведения — год, к которому при расчетах приводятся разновременные стоимостные показатели (выручка, затраты, прибыль) с помощью формулы сложных процентов для обеспечения сравнимости разных показателей, проектов

и вариантов. При приведении к текущему (начальному) году все показатели выражаются в денежных пропорциях этого же года. При приведении денежного потока к последнему году расчетного периода определяется сумма чистого дохода, уменьшенная на потери из-за отвлечения средств и увеличенная на эффект использования полученных средств.

Глобализация мировой экономики — процесс усиления взаимодействия и взаимозависимости стран и экономических агентов до такой степени, когда действие одного из них затрагивает интересы всех других и принимает глобальный характер. Логическое продолжение интернационализации мирохозяйственных связей.

Демпинг (dumping) — запрещенная форма конкурентной борьбы — продажа импортных товаров по искусственно заниженным ценам, иногда ниже даже уровня цен на те же товары, существующие в самих странах-экспортерах.

Дисконт (discount) — норматив, применяемый при приведении разновременных стоимостных величин к сопоставимому виду (при дисконтировании); уровень прибыльности, который инвестор считает возможным получить и без участия в предполагаемых инвестициях; ставка процента, устанавливаемая Центральным банком.

Дисконтирование (discounting) — методы учета разновременности затрат и результатов, основанные на использовании формулы сложных процентов к заданному году приведения и норматива дисконтирования (дисконта); счетная операция, позволяющая определить, какое количество денег необходимо иметь сегодня, чтобы получить желанную (нужную) сумму в будущем при имеющейся сегодня ставке процента.

Затраты (costs, expenses, expenditures, inputs) — денежные средства, необходимые для создания предприятия, производства и реализации товаров и услуг; общие капиталовложения и текущие издержки производства, а также сопутствующие затраты; транспортные расходы; издержки

замещения и потери из-за отвлечения ("замораживания") средств; затраты на рекламу, расходы внешнеторговых организаций и пр.

Импорт (import) — ввоз из-за границы товаров и услуг, а также капитала, технологий, ценных бумаг с целью их реализации на внутреннем рынке страны-импортера.

Инвестиционное сотрудничество — вид международных экономических отношений, основой которых являются инвестиции в отрасли материального производства, включая передачу лицензий и ноу-хау.

Инфляция (inflation) — обесценение денег, выражающееся в росте цен на товары и услуги; продолжительный рост усредненного уровня цен на все товары и услуги.

Интегральные затраты — затраты периода строительства и освоения производства за вычетом прибыли этого периода, приведенные к концу периода. Интегральные затраты слагаются из капиталовложений в основные и оборотные фонды, убытков периода освоения производства (прибыль вычитается), потерь из-за отвлечения средства (дисконт варьируется). Год приведения затрат задается, как правило, равным последнему году периода освоения.

Интегральный эффект (абсолютный экономический эффект) — разность выручки и затрат, дисконтированная с приведением к определенному году расчетного периода.

Капиталовложения (capital investments) — инвестиции, вложения капитала в активы, обеспечивающие доход в течение периода большего, чем один год; расходы на НИОКР, проектные работы, покупка основных фондов (недвижимости, станков и оборудования), проведение маркетинговых операций, осуществление исследовательских программ, формирование оборотного капитала.

Капиталовложения удельные (капиталоемкость) — показатель капиталоемкости (фондоёмкости) продукции, определяемый делением всей суммы капиталовложений на годовое количество выпускаемой продукции.

Компенсационные соглашения — вид внешнеэкономических связей на основе *производственного сотрудничества*, включающих:

* предоставление целевого кредита на закупку оборудования и ноу-хау для организации производства новой продукции, в получении которой заинтересованы обе стороны;

◆ строительство объекта принимающей стороны с использованием прокредитованного импортного оборудования;

◆ оплата целевого кредита, предоставленного другой стороной, производится поставками части продукции, производимой на создаваемом объекте. Другие виды так называемых компенсационных соглашений без организации совместного производства являются всего лишь разновидностями товарообменных (бартерных) и клиринговых сделок по товарам, как правило, недостаточно конкурентоспособным.

Компенсационные товары — товары, произведенные и поставляемые для компенсации (погашения) кредитов, привлеченных для производственного сотрудничества на компенсационной основе; товары, полученные в результате переработки давальческой продукции, временно ввезенной из-за границы на территорию страны и возвращаемой в виде готовых изделий.

Кооперационные соглашения — вид внешнеэкономических связей на основе международной специализации и кооперирования производства (МКСП), включающих:

◆ определение (выбор, закупка лицензии) предмета (товара, продукции) кооперированного производства;

◆ производство согласованной кооперированной продукции на предприятиях сторон с использованием комплектующих узлов, деталей и материалов другой стороны;

* оплата стоимости лицензии (ноу-хау) и использованных комплектующих другой стороны производится поставками ей самой кооперированной продукции. В отличие от производственного сотрудничества на компенсационной основе для осуществления МКСП не требуется привлечение целе-

вого кредита, так как оно осуществляется на основе самофинансирования кооперирующихся сторон.

Кредитование — реализация (продажа) товаров и услуг с отсроченным платежом; временная передача финансовых средств на условиях возврата и уплаты согласованного процента.

Коэффициент кредитного влияния — показатель, отражающий отношение суммарных поступлений за произведенный предприятием товар вместе с процентами за кредит, приведенных к году поставки товара к номинальной его стоимости (цене). По своему экономическому смыслу коэффициент характеризует обесценение платежей при покупке и поступлений при продаже товаров, соответствующее выигрышу покупателя (импортера) и потерям продавца (экспортера), некомпенсированных процентами за кредит.

Лизинг (leasing) — особый вид долгосрочной аренды имущества, как правило, нового, которое специально приобретает лизинговой фирмой (арендодателем), остается ее собственностью и передается за плату во временное пользование лизингополучателю (арендатору).

Маркетинг (marketing) — рыночная концепция управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий (фирм) — поставщиков товаров и услуг, основанная на комплексном изучении рынка и нацеленная на достижение устойчивого заданного (эффективного) коммерческого успеха, достигаемого путем взаимовыгодного использования целевого рынка для реализации создаваемого для производства товара.

Международная специализация производства — концентрация производства однородной продукции в рамках одной страны (фирмы) или ограниченного количества стран (фирм) с целью создания высокоэффективного массового производства вследствие снижения себестоимости продукции и повышения ее качества.

Международная кооперация производства — наиболее развитая форма международного разделения труда, при ко-

торой деятельность разных фирм (стран) непосредственно соединяется в повседневном взаимодействии в одном и том же либо в разных, но связанных между собой процессах производства в целях сокращения затрат по сравнению с условиями, если бы участники действовали порознь.

Международное научно-техническое сотрудничество (МНТС) — одна из форм активно развивающихся направленных внешнеэкономических связей. Под МНТС понимается совместная разработка научно-технических проблем, включая контрактный обмен научными достижениями и производственным опытом, а также подготовка кадров.

Международное разделение труда — сосредоточение ресурсов и усилий отдельных стран и регионов на определенных сферах, отраслях хозяйственной деятельности и производствах с учетом внешних потребностей; проявляется в международной специализации и кооперировании производства (МСКП).

Мировое хозяйство (экономика) — совокупность национальных экономик стран мира, участвующих в международном разделении труда и связанных системой международных экономических отношений (МЭО).

Мировая цена (world market price) — денежное выражение интернациональной стоимости реализуемых на мировых рынках товаров и услуг.

Налог на добавленную стоимость (value added tax) — налог с добавленной части стоимости (НДС) реализуемых товаров или услуг. Добавленная стоимость исчисляется как доход (выручка) от реализации товаров или услуг за вычетом издержек производства и обращения. Налог на добавленную стоимость фактически оплачивает покупатель товара, приобретая товар по цене, превышающей цену продавца на размер налога на добавленную стоимость. В налогооблагаемую базу НДС по товарам, ввозимым на территорию России, включаются таможенная стоимость товара, таможенная пошлина, а по подакцизным товарам — и сумма акциза.

Налог на экспорт (экспортная пошлина) — часть предполагаемой валютной выручки, уплачиваемая государству при пересечении экспортируемого товара границы Российской Федерации. Экспортная пошлина в странах—членах Всемирной торговой организации (ВТО), как правило, не практикуется.

Поток наличности (cash flow) — затраты, поступления и прибыль отдельных лет. Разностью потоков поступлений (доходов, выручки) и платежей (капиталовложений, затрат на производство продукции и других расходов) определяется чистый поток наличности.

Пошлина импортная (import duty) — показатель таможенного тарифа, сборы, взимаемые с импортера при ввозе товара в страну.

Пошлина экспортная (export duty) — налог на экспортера товаров; по сути фискальная мера государства с целью пополнения доходной части бюджета за счет производителей (поставщиков) экспортной продукции.

Прибыль (profit) — разность между выручкой от продажи продукции и затратами на ее производство и реализацию.

Приведенные затраты — затраты на производство продукции (себестоимость) с добавленными "процентами на капитал", отражающими дополнительные затраты (потери) из-за отвлечения средств на осуществление капиталовложений для целей ее реализации в особых условиях, в том числе при вывозе за границу.

Раздел продукции (production charring) — особая форма и условия международного сотрудничества, при которых производимая при участии заинтересованных сторон продукция после поставок в счет уплаты роялти, акцизных сборов и возмещения затрат делится в договоренной пропорции между участниками сотрудничества. Другие налоги уплачиваются, как правило, каждым участником сотрудничества самостоятельно.

Рентабельность производства (profitability) — отношение годовой прибыли к среднегодовой стоимости производственных фондов предприятия.

Рентабельность к интегральным затратам — отношение годовой прибыли к затратам, просуммированным за период строительства объекта международного сотрудничества. В величину интегральных затрат включена сумма инвестиций, дисконтированная к концу периода, но уменьшенная на величину прибыли от выпуска в этот период продукции. В рентабельности к интегральным затратам отражается не только эффективность организации строительства предприятия, но и прибыльность его работы в последующие годы.

Роялти (royalty) — периодические отчисления продавцу (лицензиару) за право пользования предметом лицензионного соглашения; арендная плата за право разработки природных ресурсов (недр), называемая также налогом на добычу полезных ископаемых (НДПИ) и устанавливаемая в процентах от стоимости добытого минерального сырья или от цены произведенной продукции.

Себестоимость производства продукции (first cost, prime cost) — все затраты предприятия на производство годового объема или какой-либо партии (порции) продукции или услуг, включая затраты на сырье, материалы, энергию, заработную плату, износ производственных фондов (амортизационные отчисления). В полную себестоимость включаются все внепроизводственные расходы, обеспечивающие ее реализацию (реклама, транспортировка, страхование и т. д.).

Совместное предприятие (joint venture) — объединение ресурсов двух и более фирм (предприятий) для достижения определенной цели совместного предпринимательства.

Срок окупаемости (pay-back period) — величина, обратная рентабельности, определяемая как отношение капиталовложений к прибыли, получаемой за счет этих капиталовложений.

Срок возврата — время, за которое сумма получаемой прибыли (и амортизация) становится равной ранее осуществ-

ленным затратам, в том числе и возможно дисконтированным, т. е. с учетом потерь из-за отвлечения средств.

Стоимость (cost) товара определяется общественно необходимыми затратами труда. В условиях рыночной экономики стоимость отражает как затраты на производство продукции, так и ее полезность (ценность) при потреблении, поэтому стоимость как цена, которой она выражается, определяется только на рынке, обеспечивая взаимовыгодность интересов продавца (производителя) и покупателя (потребителя).

Таможенные пошлины (customs duties) — государственные денежные сборы (налоги), взимаемые через таможенные учреждения с товаров, ценностей и имущества, перемещаемых через границы страны. По способу взимания таможенные пошлины бывают: адвалорные (в процентах от таможенной стоимости), специфические (за единицу облагаемого товара) и комбинированные (сочетание двух названных).

Таможенные тарифы — систематизированный перечень товаров (услуг) и показатели конкретных ставок, по которым они облагаются пошлинами; классическое средство государственного регулирования внешнеэкономических связей, в том числе в фискальных целях для формирования бюджета.

Условия торговли — показатель условий внешнеторгового обмена, определяемый соотношением индексов экспортных и импортных цен страны в течение года.

Управление внешнеэкономической деятельностью — специфический вид государственной, корпоративной и трудовой деятельности, включающей прогнозирование, планирование, организацию, распорядительство, координацию, учет и контроль за подготовкой и реализацией внешних экономических связей на соответствующем уровне.

Формула простых процентов (formula of simple interest) — процент на капитал, рассчитанный на основную (первоначальную) сумму без начисления процентов на проценты.

Формула сложных процентов используется для учета как потерь из-за отвлечения средств, так и эффекта доходов от

их вложения в производство или в банк. Использование в расчетах формулы сложных процентов допустимо в случаях, если доход остается в производстве или сумма процентов остается в банке, добавляясь к исходной сумме вклада.

Форс-мажор (force major) — обстоятельства непреодолимой силы, при возникновении которых исполнение обязательств по поставке товаров и оказанию услуг оказываются полностью или частично невозможным (стихийные бедствия, военные действия и т. п.).

Цена мирового рынка (world market price) — цена товара на соответствующих мировых рынках или крупных экспортно-импортных сделок в основных центрах мировой торговли.

Экономическая эффективность (эффект) внешнеэкономических связей — сопоставление результатов внешнеэкономической деятельности с затратами на их осуществление. Более конкретно экономическая эффективность — это отношение результатов к затратам, а экономический эффект — это разница между результатами и затратами. Определение эффективности и эффекта возможно лишь при наличии данных о затратах и результатах конкретной внешнеэкономической сделки.

Экономическая эффективность (эффект) экспортно-импортных операций (внешней торговли) — в общем виде определяется тем, что потребности предприятия (национальной экономики) в конкретной продукции удовлетворяются не путем ее собственного производства, а за счет затрат на изготовление экспортируемых товаров, на валютную выручку от продажи которых закупается за границей необходимые стране товары. Если затраты на отечественное производство необходимой стране продукции, намеченной к получению по импорту, оказываются большими, чем затраты на производство экспортных товаров, то такой внешнеторговый обмен является экономически эффективным.

Экспорт (export) — продажа иностранному контрагенту товара с вывозом его за границу. Экспортом (невидимым) является предоставление иностранным гражданам и фирмам

туристских, транспортных и других услуг. Экспортом также является вывоз капитала в форме предоставления кредитов и инвестиций.

Экспортная пошлина (экспортный тариф) — дополнительный налог на производителя, уплачиваемый экспортером своему государству. Суммы, полученные от взимания экспортных пошлин, зачисляются в доходную часть российского бюджета.

Экспортный (импортный) контроль — система государственного регулирования организационно-правовых и экономических мер по ограничению, запрету и контролю за экспортом (импортом) конкретных товаров и услуг.

Эффективность — показатель, полученный при сравнении (сопоставлении) результата с затратами, обеспечивающими его достижение.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Буров А. С.* Экономическое сотрудничество СССР со странами социализма. — М.: Международные отношения, 1987.
2. *Буров А. С.* Экономика внешнеэкономических связей СССР. — М.: Ротапринт МИМБ при ВАВТ, 1991.
3. *Захаров С. Н.* Показатели экономической эффективности производства продукции и инвестиций при строительстве и реконструкции предприятий. — М.: Изд-во МИСиС, 2000.
4. *Левшин Ф. М.* Внешние рынки: конъюнктура, цены и маркетинг. — М.: Международные отношения, 1993.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
6. *Кудров В. М.* Мировая экономика: Учебник. — М.: БЕК, 1999.
7. Основы внешнеэкономических знаний: Учебник / Под ред. *И. П. Фаминского* — М.: Международные отношения, 1994.
8. Методика определения экономической эффективности внешнеэкономических связей СССР. Госплан СССР. — М., 1980.
9. Постановление Правительства РФ от 22 ноября 1997 г. № 1470 "Об утверждении Порядка предоставления государственных гарантий на конкурсной основе за счет Бюджета развития Российской Федерации и Положения об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов Бюджета развития Российской Федерации".
10. *Шагалов Г. Л., Пресняков В. А., Фаминский И. П.* Регулирование внешнеэкономических связей. — М.: ИНФРА-М., 1997.

Главный редактор — Ю. А. Сулимое
Художник — М. А. Хавторин
Корректор — Я. Г. Усольцева
Верстка — Я. П. Якушина

Ответственный за выпуск — Л. М. Волкова

Александр Сергеевич Буров

Международный маркетинг

Учебное пособие

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.11.953.Д.004769.07.03 от 07.07.2003.

Лицензия ЛР № 06473 от 19 декабря 2001 г.
Подписано в печать 24.12.2003.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 17,75.
Тираж 2000 экз. Заказ № 5135.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о».
129347, Москва, п/о И-347

Тел./факс: (095) 182-01-58, 182-11-79, 183-93-01
E-mail: sales@dashkov.ru - отдел продаж

Отпечатано в ФГУП «Производственно-издательский комбинат ВИНТИ»,
140010, г. Люберцы Московской обл., Октябрьский пр-т, 403.
Тел. 554-21-86