

Министерство образования Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Д.С. Лебедев

**Методика формирования
экспортной стратегии
промышленных предприятий**

*Рекомендовано
редакционно-издательским советом
университета в качестве учебного пособия
по специальности "Мировая экономика"*

Ярославль 2002

ББК У9(2)29
Л33

Рецензенты:

Ярославский филиал Всероссийского
заочного финансово-экономического института;
доктор экономических наук, профессор В.И. Певтиев

Научный редактор - доктор экономических наук,
профессор Л.Б. Парфенова.

Лебедев Д.С.

Л 33 **Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий:** Учеб. пособие / Д.С. Лебедев; Науч. ред. проф. Л.Б. Парфенова. Яросл. гос. ун-т. - Ярославль, 2002. - 104 с.
ISBN 5-8397-0207-2

Затрагивается одна из актуальных проблем для современной России - стратегическое управление на отечественных предприятиях. Поднимается вопрос разработки экспортной стратегии фирмы. Предлагается оригинальная авторская методика для формирования общей страновой экспортной стратегии компании на основе матричного способа экспортного стратегического управления, совмещающего два аспекта: привлекательность страны для экспорта и положение предприятия в ней. Развернуто представлены методы оценки экспортного положения фирмы (Аналитический метод оценки экспорта фирмы - АМОЭФ) и оценки привлекательности стран (метод сканирования страновых альтернатив). При этом данная работа опирается на современные разработки ученых-экономистов в области мировой экономики и законодательство РФ во внешнеэкономической деятельности. Все эти теоретические разработки были апробированы на ярославских промышленных предприятиях-экспортерах.

Предназначено для учебных курсов «Внешнеэкономическая деятельность предприятия», «Международные экономические отношения», «Стратегический менеджмент» в вузах и для промышленных предприятий-экспортеров в качестве теоретической методики для формирования стратегии экспорта.

Ил. 24. Табл. 23. Библиогр.: 33 назв.

ББК У9(2)29
Л33

ISBN 5-8397-0207-2

© Ярославский
государственный
университет, 2002

© Д.С. Лебедев, 2002

ВВЕДЕНИЕ

За годы перехода к рыночной экономике Российская Федерация стала неотъемлемой частью мирового хозяйства. Поэтому важнейшей задачей коренных преобразований ее хозяйственной жизни является максимальное использование внешнеэкономических связей как средства преодоления экономического спада, осуществления структурной перестройки экономики и повышения ее эффективности для органичного включения страны в систему международного разделения труда. Особое значение имеют экспортные поставки отечественных предприятий. Для них это дополнительные рынки сбыта, а следовательно, загрузка свободных производственных мощностей и повышение занятости работников. Выпуск экспортной продукции стимулирует повышение качества товаров. Экспортная выручка стала для многих предприятий надежным источником поступления “живых денег”, идущих на выплату заработной платы, уплату налогов и т.д.

Однако ряд российских предприятий столкнулся с многочисленными проблемами. Одной из таких проблем является отсутствие разработанной экспортной стратегии предприятия. Это мешает многим российским компаниям занять достойное место на мировом рынке. Данная ситуация прослеживается на примере машиностроительного комплекса России: выпуская конкурентоспособную продукцию как по качеству, так и по цене, предприятия не имеют спроса на нее на международной арене. Тем не менее даже «западные» эксперты отмечают, что потенциал роста экспорта российских компаний заключается в хорошем качестве выпускаемой продукции, относительных ценовых преимуществах (например, цена трудового фактора производства в России в 10 раз ниже, чем в Европе), хорошей подготовке инженерно-технического персонала. Поэтому, разрабатывая стратегию экспорта и тем самым учитывая все свои преимущества и недостатки, отечественные компании могут построить свою деятельность, обеспечивая постоянный и эффективный сбыт своей продукции за границей. Стабильный рост сбыта продукции машиностроительного комплекса РФ мог бы обеспечить стабильность в экономике в целом, предотвращая зависимость от цикличес-

ности в экспорте ресурсных товаров и, следовательно, структурные кризисы, подобные августовскому 1998 года.

Однако здесь существует другая проблема - отсутствие алгоритма построения экспортной стратегии предприятия. Существуют определенные попытки этого в специальной литературе, но у них есть недостатки. В литературе по внешнеэкономической деятельности представлены стратегии экспорта, но они неправильны с точки зрения классического алгоритма построения стратегии: формирование цели - анализ внутренней среды - анализ внешней среды - формулировка стратегии - программа реализации стратегии. В литературе по стратегическому менеджменту обратная ситуация: правильность алгоритма построения стратегии, но слабая проработка по особенностям ВЭД. Кроме того, отсутствуют полностью универсальные схемы анализа внутренней и внешней среды предприятия в области экспорта. По всем этим причинам актуальна тема данной работы - "Методика формирования экспортной стратегии промышленных предприятий". Цель исследования - разработка экспортной стратегии предприятия, устраняющей теоретические пробелы, которые существуют в экономической литературе. Поэтому задачами данной работы являются:

- теоретическая разработка экспортной стратегии предприятия;
- разработка алгоритма экспортной стратегии предприятия;
- установление универсальных методик анализа внутренней и внешней среды предприятия в области экспорта;
- построение программы реализации экспортной стратегии предприятия.

Данная методика была отмечена грантом и дипломом фирмы «Подати» (г. Ярославль) в 2001 году в номинации «Интеграция регионов в мировые рынки».

1 Характеристика экспортной деятельности предприятия

1.1. Экспорт предприятия в системе мировой экономики

Мир - это цепь, в которой каждое предыдущее звено связано с последующим (мальтийская пословица).

Существует разветвленная система наук, которые изучают экономическую жизнь общества. Это и наука об общих принципах и законах экономического развития, и отраслевые экономические науки, и науки об истории народного хозяйства и экономической мысли. В последнее время актуально стало рассматривать экономические процессы через призму мировой экономики. Это связано с усиливающимися процессами глобализации в мире, такими как процесс хозяйственного и политического объединения на основе развития глубоких устойчивых взаимосвязей и разделения труда между национальными хозяйствами, взаимодействия их экономики на различных уровнях и в различных формах. Факторами, способствующими глобализации, являются:

- Экономическая интеграция стран;
- Углубление международного разделения труда;
- Общемировая по своему характеру научно-техническая революция;
- Повышение открытости национальных экономик.

Поэтому многие экономические процессы, протекающие сегодня между субъектами экономики, необходимо рассматривать сквозь призму мировой экономики, которая оказывает все большее влияние на национальное хозяйство любой страны.

Рассмотрим экспорт в системе мировой экономики. **Мировая экономика** - это глобальная экономическая система, совокупность участников международных экономических отношений, находя-

щихся посредством этих отношений в тесном взаимодействии и взаимозависимости и подчиняющаяся в своем развитии объективным законам экономической теории.

В определении мировой экономики как основной категории экономической теории указано, что это глобальная экономическая система. Это не случайно. **Система** (от греч. *systema* - целое, составленное из частей; соединение) - это множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство. Было бы вполне логично изучать мировую экономику на основе системного подхода. Кроме того, данный подход к изучению мировой экономики прямо вытекает из приведенного выше определения. Множество элементов в мировой экономике - это совокупность участников международных экономических отношений, которые находятся в отношениях и связях друг с другом. Следовательно, мировая экономика - это система. Причем в данном случае существует две составляющих системы: *элементы* - активная часть системы и *отношения между ними* - пассивная часть системы. В мировой экономике активная часть - участники международных экономических отношений, пассивная - сами международные экономические отношения. Таким образом, субъекты мировой экономики - источники активности, или активная часть мировой экономики - участники международных экономических отношений, а объекты (пассивная часть мировой экономики) - непосредственно международные экономические отношения. Таким образом, система мировой экономики, если прибегнуть к упрощению, может быть представлена в виде механизма, у которого есть составные части: узлы (участники МЭО), которые приводят в действие этот механизм, и соединения между узлами (непосредственно МЭО), которые являются носителями действия этого механизма.

Участники международных экономических отношений - это экономически обособленные, активные элементы системы мировой экономики, осуществляющие международные экономические отношения и приводящие в действие механизм мирового хозяйства. **Сами международные экономические отношения** - это **механизм хозяйственных связей** между субъектами мировой экономики в процессах производства, распределения, обмена и потребления жизненных благ.

Участники МЭО - основная категория мировой экономики. Однако существует несколько видов участников МЭО, причем пред-

ставление об их количестве менялось вместе с эволюцией взглядов на систему мировой экономики. Вид - это основная структурная и классификационная единица в системе. В настоящее время идет ослабление позиции национального государства как доминирующего субъекта мировой экономики. К примеру, в странах Восточной Европы, где с 1989 года стали создаваться новые национальные государства, их роль, казалось бы, возрастала. Однако на деле начиная с 90-х годов она (в этом регионе, как и везде), в структурном и сущностном отношении, была ослаблена под влиянием трех параллельных и частично взаимосвязанных процессов:

- Глобализация мировой экономики;
- Усиливающееся внутригосударственное давление со стороны субнациональных субъектов, добивавшихся выгодного для себя перераспределения компетенций, вплоть до автономии;
- Всеобщий кризис государственных бюджетов, которые оставляют правительствам все меньше возможностей удовлетворять конкурирующие экономические и социальные интересы, перераспределяя средства.

Эти три процесса вынуждают по-новому оценить классическую роль национального государства. Оно уже давно не выступает как единый субъект мировой экономики. Все больше становится роль внутренних хозяйственных, социальных и политических субъектов. Они конкурируют не только между собой, но и с государством, так как их интересы уже редко совпадают с тем, что принято называть «национальными интересами». Регулятивная роль национальных государств все более слабеет, так как над ними уже сложились своего рода транснациональные «своды», изнутри же они эродировать.

Классические субъекты мировой экономики, и прежде всего государство, продолжают действовать, но при этом их функции отчасти меняются, а регулятивные возможности ослабевают. Государства во многом перестают быть решающими и самыми могущественными действующими лицами в экономических процессах (прежде всего в вопросах распределения) - нередко даже на собственной территории. Там действуют уже другие игроки, государство же лишь до известной степени способно контролировать их.

Кроме государства на мировой арене действуют и другие участники МЭО. Традиционно «западные» ученые выделяют следующие субъекты мировой экономики:

- 1) мировые организации, институты;
- 2) региональные организации, институты;
- 3) страны;
- 4) предприятия.

Несколько иной взгляд на иерархию субъектов мировой экономики у отечественных ученых-экономистов. С одной стороны, по мере роста интеграционных процессов происходит глобализация территориальных структур, участвующих в международных экономических отношениях (образование территориальных структур типа ЕС, АСЕАН). С другой стороны, международные экономические отношения как бы опускаются на более «низкий» уровень. Самостоятельное участие в них начинают принимать отдельные административно-территориальные образования государств. Таким образом, в иерархии регионов прослеживается объективная потребность в постепенном «вытягивании» и налаживании «вертикали» - от уровня внутри страновых регионов до регионов международных и глобального уровня в целом. Вот почему в отечественных изданиях появляются следующие виды субъектов мировой экономики:

- 1) государства,
- 2) регионы,
- 3) предприятия.

Другие отечественные ученые на основе процессов становления и развития мировой экономики позволяют назвать в качестве главных субъектов мировой экономики:

- 1) национальные хозяйства, очерченные государственными границами стран;
- 2) региональные экономические и интеграционные объединения - это объединения стран, возникающие на базе межгосударственных соглашений, согласованно регулируемые национальными или межгосударственными органами в целях создания преференций друг другу и в процессах внутрирегионального перемещения факторов и результатов производства;
- 3) международные корпорации - крупнейшие компании, представляющие капитал одной или нескольких стран, главным отличи-

тельным признаком которых является интеграционный характер деятельности, то есть наличие филиалов во многих странах;

4) международные экономические организации - это организации, учрежденные договором стран-членов, имеющие согласованные ее участниками цели, компетентные органы и т.д.¹

Тем не менее на современном этапе происходит расширение структуры субъектов мировой экономики. Некоторые ученые выделяют следующие субъекты:

1) международные режимы, институты и организации. Они формируют собственные нормы и добиваются своих целей. Правительства с большей или меньшей степенью добровольно уступают им часть суверенитета. К таким режимам относятся, например, Европейский союз, ВТО;

2) транснациональные экономические субъекты (ТНК). Они действуют, минуя границы, и соревнуются на рыночном поле, где правительства ассистируют «своим» предприятиям. Действующие в транснациональном пространстве фирмы все чаще имеют возможность выбирать место и условия своего налогообложения. Это порождает постоянное соревнование между регионами и правительствами за возможность размещать на подведомственной им территории иностранные фирмы и тем самым заполучить инвестиции. В этой конкуренции скрыта важная причина структурных бюджетных кризисов, которые переживают большинство индустриальных и развивающихся стран;

3) субгосударственные региональные субъекты (федеральные земли, регионы, кантоны, республики). Они чаще и шире действуют в интернациональных и транснациональных масштабах, не прибегая к посредничеству правительств. Нерегулируемый регионализм ослабляет эффективность государственного регулирования;

4) сети общественных субъектов (неправительственные организации) охватывают земной шар и превращаются в политическую силу, с которой приходится серьезно считаться;

5) гибридные образования (государственно-частно-общественные группы, или субъекты третьего сектора) играют возрас-

¹ См.: Пузакова Е.П. Мировая экономика. Ростов н/Д: «Феникс», 2001. 480 с. (Серия «Учебники и учебные пособия».)

тающую, опосредующую роль и апробируют новые формы управления².

Поэтому уже в современных изданиях излагается расширенная структура субъектов мировой экономики. Например, Е.Ф. Авдокушин называет следующих участников МЭО:

1) на микроэкономическом уровне: мелкие и средние предприятия, а также физические лица, осуществляющие внешнеэкономические операции;

2) на макроэкономическом уровне: отдельные страны (их региональные и муниципальные субъекты), интеграционные объединения стран, крупные города и отдельные области (регионы) разных стран;

3) на обоих уровнях: крупнейшие международные торговые, финансовые, промышленные корпорации, а также институциональные инвесторы: инвестиционные, пенсионные и другие фонды, страховые трастовые компании;

4) на наднациональном уровне: международные организации и институты.

С данной точкой зрения следует согласиться, но только при условии уточнения ряда моментов:

- не следует ставить в зависимость мировую экономику от других областей экономической теории, а значит, разделять уровни субъектов мировой экономики;

- ТНК, как и мелкие, средние предприятия, – это частные компании, а следовательно, не нужно их выделять из всех предприятий, но и не стоит умалять их роли в развитии мировой экономики.

Из всего вышесказанного следует сделать вывод, что на современном этапе развития мировой экономики мы сталкиваемся с растущим многообразием действующих лиц - субъектов. Государства постепенно утрачивают свое монопольное положение на международной арене. Тем не менее, они остаются важными субъектами мировой экономики. Поэтому следует учитывать международные интересы неправительственных организаций, корпораций и отдель-

² См.: Зигберс К. Сшивая лоскутное одеяло... // Pro et Contra. Осень 1999. Т. 4. № 4. С. 68 - 69.

ного человека, которые необязательно совпадают с государственными интересами. Для этого от правительств требуется большая прозрачность во внешнеэкономической политике, более широкое участие граждан и корпораций в ее разработке и обсуждении.

Все это требует по-новому взглянуть на структуру субъектов мировой экономики. С учетом вышесказанных точек зрения на этот вопрос данную структуру можно представить в следующем виде:

- 1) мировые организации, институты;
- 2) регионально-мировые организации, институты;
- 3) страны;
- 4) регионы страны;
- 5) предприятия;
- 6) домашние хозяйства.

Другая категория мировой экономики - международные экономические отношения - также имеет множество воплощений в реальной жизни. Существует большое количество описаний форм МЭО в специальной литературе. Форма - это внешнее выражение какого-либо содержания. Содержание в данном случае - международные экономические отношения, внешним выражением которого служит движение чего-либо между субъектами мировой экономики. Что же движется в данном случае?

В.Е. Рыбалкин считает, что основными формами МЭО служат:

- 1) международная торговля;
- 2) международная специализация производства и научно-технических работ;
- 3) обмен научно-техническими результатами;
- 4) информационные, валютно-финансовые и кредитные связи между странами;
- 5) движение капитала и рабочей силы;
- 6) деятельность международных экономических организаций, хозяйственное сотрудничество в решении глобальных проблем.

А.С. Булатов описывает следующие формы международных экономических отношений:

- 1) международная (мировая) торговля товарами и услугами;
- 2) международное движение факторов производства (капитала, рабочей силы, знаний, технологий). Остальные факторы производства, по его мнению, не мобильны и участвуют в МЭО опосредованно (природные ресурсы через международную торговлю, предпринимательская способность через движение капитала, рабочей силы и технологий);
- 3) международные валютно-расчетные отношения.

Е.Ф. Авдокушин в ходе своего рассмотрения мировой экономики выделяет следующие формы МЭО:

- 1) международная торговля;
- 2) международная миграция рабочей силы;
- 3) международный обмен технологиями.

Причем все авторы считают, что их типологии не единственные и что существуют другие. Тем не менее два последних автора утверждают, что их типологии просты и тесно связаны с экономической теорией.

Однако позволим себе покритиковать данные классификации. Тем более и классификациями их назвать трудно, так как в основу классификации должен быть положен критерий. Кроме того, при соприкосновении с экономической теорией подобная типология форм МЭО кажется не вполне логичной. Все авторы четко различают международную торговлю, то есть движение товаров и услуг, и международное движение факторов производства. Следовательно, существует отдельно движение товаров (услуг) и отдельно факторов производства между субъектами мировой экономики. Однако, если логично рассуждать, то данное разделение не вполне четко просматривается. Любой товар можно рассматривать как использованный фактор или факторы производства. Но и полученный в результате товар может быть использован как фактор производства. Действительно, натуральный каучук продается на рынке как товар, но ведь его продают для того, чтобы использовать, например, при производстве автомобильных шин. Значит, каучук - фактор производства. Даже любой конечный продукт, например, автомобильные шины, тоже являются и товаром, и фактором производства - их исполь-

зуют при производстве автомобилей. Таким образом, разделение на движение факторов производства и товаров весьма условно.

С этим соглашается А.П. Киреев в труде «Международная экономика», поэтому приводит следующую классификацию форм МЭО (см. рис. 1).

Однако сам автор соглашается, что в рамках этой структуры взаимосвязи весьма сложны. Отдельные формы МЭО пересекаются (нередко движение капитала, миграция рабочей силы и передача технологий рассматриваются как международная торговля специфическими товарами), некоторые формы (международные расчеты) фактически обслуживают другие формы международных экономических отношений, международная торговля финансовыми инструментами может рассматриваться как форма движения капитала и т.д. Данное условное разделение автор связывает с тем, что международная торговля и движение факторов производства ближе связаны с реальным сектором и процессом производства, тогда как международная торговля финансовыми инструментами - феномен сферы обращения, в значительной мере оторванный от реального производства.

Формы международных экономических отношений									
Экономические					Финансовые				
Международная торговля		Международное движение факторов производства			Международная торговля финансовыми инструментами				
товарами	услугами	капитала	рабочей силы	технологий	валютой	ценными бумагами	деривативами	кредиты	расчеты

Рис. 1. Формы международных экономических отношений³

Кроме того, автор делает акцент на том, что международное движение товаров и международное движение факторов производства могут замещать или дополнять друг друга. Вот как выглядит эта взаимосвязь.

Международное движение факторов производства замещает международную торговлю товарами в случае, если ее причиной яв-

³ См.: Киреев А.П. Международная экономика: В 2 ч. Ч. I. Международная макроэкономика: движение товаров и факторов производства: Учебное пособие для вузов. М.: Международные отношения, 1998. 416 с.

ляется различие в обеспеченности стран факторами производства. Допустим, капиталоемкая страна I экспортирует капиталоемкий товар. В то же время она вывозит и капитал, который размещается в странах с более высокой процентной ставкой. Увеличение производства товара на экспорт увеличивает потребность в капитале, с помощью которого он производится, что, в свою очередь, ведет к росту его цены. Увеличение процентной ставки препятствует экспорту капитала за рубеж, поскольку его цена в стране I сближается с мировой. Тем самым экспорт товаров препятствует движению (экспорту) капитала.

Международное движение факторов производства дополняет международную торговлю товарами в случае, если в основе торговли лежат иные, нежели различия в обеспеченности факторами производства, причины (сравнительные преимущества, эффект масштаба, технологические различия и пр.). Если обеспеченность стран факторами производства и их цена одинаковы, то увеличение экспортного производства в стране I приведет к росту потребности в капитале и, следовательно, его цены, которая в результате превысит мировой уровень, что приведет к притоку капитала из-за рубежа в страну I. Торговля товарами привела к изменению цены фактора производства, что и вызвало перемещение между странами. Тем самым экспорт товаров способствует движению (импорту) капитала.

Международное движение факторов производства замещает межотраслевую торговлю и дополняет внутриотраслевую торговлю в условиях больших различий в обеспеченности стран факторами производства. Когда степень обеспеченности факторами производства сильно отличается, каждая страна специализируется на производстве одного товара и международное движение факторов производства отсутствует, между странами возможна лишь межотраслевая торговля. Если начнется международное движение факторов производства, то на этой основе обе страны начнут постепенно производить оба фактора, что сделает возможной уже внутриотраслевую торговлю. Объем мирового производства вырастает больше в результате международного перемещения факторов производства, чем в результате международной торговли, поскольку не товары, а сами факторы производства перемещаются в те страны, где они могут использоваться наиболее эффективно. В большинстве случаев международная мобильность факторов производства является более

мощным источником экономического роста, чем международная торговля.

Главное различие между международной торговлей товарами и международным перемещением факторов производства состоит в том, что в первом случае происходит международное движение конечных продуктов, являющихся результатом производительного использования факторов производства, а во втором - международное движение самих факторов, с помощью которых эти конечные продукты могут быть произведены. Международное движение факторов производства обычно является предметом более жесткого государственного регулирования, чем международная торговля товарами. В большинстве стран мира, в том числе и в развитых западноевропейских странах, продолжают существовать очень серьезные ограничения на движение капитала и миграцию рабочей силы⁴.

Таким образом, из всего вышесказанного следует, что формы МЭО весьма разнообразны и связи между субъектами мировой экономики сложны. Для их систематизации требуется классификация, которая была бы логична и связана с экономической теорией. Определим для этого критерий классификации. С этой целью сошлемся еще раз на утверждение о том, что любой товар в то же время - это фактор производства и наоборот. Тогда получается идентичность движения товаров и факторов производства. Следовательно, если брать критерием классификации МЭО факторы производства, то все формы МЭО идентичны движению факторов производства: труда, капитала, природных ресурсов, технологий, предпринимательской способности. Одновременно все формы МЭО можно рассматривать с позиции товарно-денежных отношений: товарно-денежные, товарные, денежные. Следовательно, каждую форму МЭО можно рассматривать по тому или иному критерию классификации. Более наглядно классификация форм МЭО представлена на рисунке 2.

Формы международных экономических отношений

⁴ См.: Киреев А.П. Указ. соч.

Движение факторов производства					Товарно-денежные отношения между субъектами мировой экономики		
Труд	капитал	природные и материальные ресурсы	технологии	предпринимательская способность	товарно-денежные	товарные	денежные

Рис. 2. Формы международных экономических отношений

Так, например, продажа товара за границу, с одной стороны, - движение материального ресурса (так как выше уже было сказано о связи движения товаров и факторов производства), а с другой - товарно-денежные отношения (если товар был продан за деньги, а если в обмен на другой товар, то товарные отношения). «Портфельное» инвестирование в иностранную компанию может рассматриваться как движение капитала или как денежные отношения (инвестор вкладывает средства, чтобы в дальнейшем получить тот же инвестированный капитал плюс определенную прибыль). Поездки мексиканских рабочих на заработки в США в сфере движения факторов производства - движение трудовых ресурсов, в сфере товарно-денежных отношений - товарно-денежные отношения (труд - это специфический товар, который, как правило, оплачивается пользователем этого фактора производства). Продажа торговой марки иностранной компании рассматривается, с одной стороны, как движение технологий (знаний) и как товарно-денежные отношения - с другой стороны. Валютные спекуляции (валютные фьючерсы и опционы) - это денежные отношения, и в то же время - движение капитала. Таким образом, в свете данной классификации можно охарактеризовать ту или иную конкретную форму МЭО. Кроме того, данная классификация логична с точки зрения экономической теории. Следовательно, предлагается дуалистический подход к классификации и систематизации международных экономических отношений.

Основными предметами товарно-денежных отношений между участниками МЭО являются, в широкой трактовке, товары и деньги. Проанализируем данные категории.

Слово «товар» достаточно хорошо знакомо всем. Перечень товаров бесконечен. Товар - продукт труда, произведенный для продажи, с целью обмена на другие продукты труда или деньги на рын-

ке. Все товары выступают в двух формах: материальной и нематериальной. Их отличие в том, что материальный товар - это всегда определенный товар, а нематериальный - услуга. В принципе, и вещи, и услуги являются товарами, но их разделение необходимо. И торговля товарами, и торговля услугами наряду с некоторыми другими статьями входит в счет текущих операций платежного баланса любой страны. Тем не менее существуют серьезные качественные различия между товарами и услугами и торговлей ими, что представлено в таблице 1.

Таблица 1

Различия товаров и услуг

Товары	Услуги
Осязаемы	Неосязаемы
Видимы	Невидимы
Поддаются хранению	Не поддаются хранению
Торговля товаром не связана с производством	Торговля услугами связана с их производством
Экспорт товара означает вывоз товара с таможенной территории за границу без обязательства об обратном ввозе	Экспорт услуги означает оказание услуги иностранцу, то есть нерезиденту, даже если он находится на таможенной территории страны

Именно в силу неосязаемости и невидимости большинства услуг торговлю ими называют «невидимой». Более того, в отличие от товаров, производство услуг зачастую объединено с их реализацией в рамках одного контракта и требует непосредственной встречи их продавца и покупателя. Однако и в данном случае существуют многочисленные исключения. Например, некоторые услуги вполне осязаемы (распечатанный доклад консультанта или компьютерная программа на дискете), вполне видимы (модельная стрижка или театральное представление), поддаются хранению (услуги телефонного автоответчика) и далеко не всегда требуют прямого взаимодействия покупателя и продавца (автоматическая выдача денег в банке по дебиторской карточке).

Другая составляющая товарно-денежных международных отношений между субъектами мировой экономики - деньги. В данном случае нет каких-либо особенностей в функционировании денег и

они выполняют такую же роль и имеют то же значение, что и в рамках национальной экономики.

Говоря о формах МЭО следует также упомянуть еще одну характеристику их движения. Несмотря на ослабление позиции государства, все же оно остается важным субъектом мировой экономики. Поэтому процесс глобализации все еще вынужден считаться с национальными интересами тех или иных стран. Одним из признаков суверенного государства является наличие государственной границы. Движение всех форм МЭО так или иначе связано с пересечением государственных границ. Отсюда важными категориями мировой экономики остаются такие, как экспорт и импорт.

Экспорт - вывоз товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности с таможенной территории страны за границу без обязательства об обратном ввозе.

Импорт - ввоз товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности на таможенную территорию из-за границы без обязательства об обратном вывозе.

В контексте некоторых факторов производства упоминают следующие термины: капитала - экспорт, импорт; труда - эмиграция, иммиграция.

Экспортные и импортные потоки являются важным источником информации о движении тех или иных форм МЭО и о степени участия того или иного субъекта мировой экономики в международных отношениях.

Одним из базисных понятий современной мировой экономики является «международный бизнес». На рубеже XX - XXI вв. международный бизнес стал настолько всеобъемлющим и всепроникающим феноменом современной цивилизации, что дать этому сложнейшему явлению мировой экономики однозначное определение, по-видимому, очень трудно. Рассмотрим, как к этому подходят экономисты.

Ученые из Санкт-Петербурга, под руководством профессора С.Э. Пивоварова, выводят определение международного бизнеса путем выявления набора характерных черт, которыми данная категория может достаточно полно описываться. Вот какие это черты, с точки зрения авторов:

1. Поскольку речь идет о деловых операциях, то международный бизнес, как и внутристрановый, имеет главной своей целью извлечение прибыли.

2. Несмотря на то что есть немало примеров международного бизнеса, в которых партнерами выступают, с одной стороны, частная фирма, а с другой - некое правительственное учреждение другой страны, все же более характерным следует считать либо межфирменные операции такого рода, либо внутрифирменные - в том случае, когда разные подразделения фирмы расположены в ряде стран и эти подразделения взаимодействуют между собой (наиболее типичны в этом случае так называемые мультинациональные корпорации). Иными словами, международный бизнес - это, в первую очередь, деловое взаимодействие частных фирм либо их подразделений, находящихся в различных странах.

Все вышесказанное относится к бизнесу как таковому, но необходим ответ на главный вопрос: что заставляет бизнес становиться международным, что предопределяет целесообразность, полезность, а нередко и необходимость выхода фирмы за границы собственной страны?

3. Международный бизнес базируется на возможности извлечения выгод именно из преимуществ межстрановых деловых операций, то есть из того факта, что продажи данного товара в другой стране, или налаживание фирмой одной страны производства в другой, или предоставление услуг совместно фирмами двух стран - третьей и т.д. обеспечивают вовлеченным в бизнес сторонам большие преимущества, чем они бы имели, ведя дело только в своих странах. Это - ключевой момент в понимании природы и специфики собственно международного бизнеса⁵.

В итоге подобное определение схоже с теми, что даются западными учеными. Так, Дж. Дэниелс и Л. Радеба считают, то «международный бизнес включает любые хозяйственные операции, которые проводятся частными и государственными организациями двух и более стран. В случае участия частных компаний в международном бизнесе хозяйственные операции проводятся с целью получе-

⁵ Международный менеджмент: Учебник для вузов / Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. СПб: Издательство «Питер», 2000. 624 с.

ния прибыли. Деятельность фирм, субсидируемых правительственными органами, не всегда ориентирована на прибыль».

Из этих двух определений международного бизнеса следует, что авторы исходят из следующей логики их выведения:

1) международный бизнес - это в первую очередь бизнес, что определяется связями между коммерческими фирмами с целью получения прибыли;

2) международный бизнес становится международным исходя из сотрудничества фирм разной страновой принадлежности на основе международного разделения труда.

Исходя из этого данные определения весьма логичны, естественны и правильны. Однако используем другой подход к определению международного бизнеса, как экономической категории. Будем следовать из того, что данная категория является производной от другой основной категории мировой экономики - международных экономических отношений. Сравним две данные категории.

Международные экономические отношения, как было отмечено ранее, - механизм хозяйственных связей между субъектами мировой экономики в процессах производства, распределения, обмена и потребления жизненных благ. Какие составляющие данного определения могут относиться к бизнесу?

Во-первых, бизнес - это механизм хозяйственных связей. Однако главное отличие бизнеса от других экономических отношений состоит в том, что цель данных связей - получение прибыли.

Во-вторых, бизнес осуществляется между субъектами мировой экономики. Вышеперечисленные авторы утверждают, что бизнес более характерен для фирм (предприятий). Однако есть немало примеров, когда отдельные граждане, правительства, международные неправительственные организации осуществляли международные хозяйственные операции с целью получения прибыли. Конечно, деятельность именно фирм прежде всего ориентирована на получение прибыли. Однако, если давать наиболее полное и общее определение, то, по нашему мнению, нельзя делать подобных упрощений и допущений.

В-третьих, бизнес, конечно, осуществляется в таких общеэкономических процессах, как производство, распределение, обмен и потребление жизненных благ.

Таким образом, выведем более полное и точное определение международного бизнеса как механизма хозяйственных связей между субъектами мировой экономики в процессах производства, распределения, обмена и потребления жизненных благ с целью получения прибыли, или разницы между полученной выгодой и понесенными затратами.

Здесь сделаем некоторое отклонение от хода рассуждений для того, чтобы соотнести понятия, выработанные западной и советской науками. Ни в одном учебнике западных специалистов Вы не найдете понятия внешнеэкономической деятельности; ни в одном отечественном учебнике (кроме переводных) - международного бизнеса.

В результате анализа определений “внешнеэкономической деятельности” (ВЭД) по отечественным источникам можно выделить два направления определения этого вида деятельности: 1) традиционное и 2) современное. Первое определяет ВЭД как деятельность предприятия, связанную с движением товаров, капиталов и технологий через государственную границу. Согласно второму определению, ВЭД - деятельность, связанная с торгово-экономическим, валютно-финансовым, производственным и научно-техническим сотрудничеством между странами. Вторая концепция, как это видно из определения, дает более широкое толкование этому понятию, то есть расширяет спектр видов деятельности при осуществлении ВЭД, учитывая современные тенденции развития этого дела. Первая концепция определения ВЭД сходна с узким определением международного бизнеса (см. выше определение С.Э. Пивоварова и Дж. Дэниелса). Вторая концепция более соответствует широкому определению международного бизнеса, данного выше в этой работе.

Таким образом, разобрав эти понятия (международный бизнес и внешнеэкономическая деятельность), можно определить их сходства и отличия. Сходства этих понятий состоят в следующем:

- оба они описывают поведение субъектов мировой экономики на мировом рынке;
- и то и другое понятие учитывает все виды деятельности, которые могут возникать у субъектов на международной арене.

Основное отличие этих понятий сформировалось в их историческом аспекте развития и состоит в том, что цель международного бизнеса (по развитию этого понятия на Западе) - получение прибыли, что делает его действительно бизнесом. В то же время

внешнеэкономическая деятельность (по развитию этого понятия в СССР) была не всегда ориентирована на прибыль, особенно если в нее вмешивалось государство, что непосредственно связано с политическими процессами. Хотя нельзя утверждать точно, что международный бизнес не связан с политикой. Но опять-таки при внешнеэкономической деятельности политика была замешана изначально в суть этих операций (правда, не всегда), а на международный бизнес она действовала уже опосредованно при его осуществлении. Поэтому и является традицией еще с советских времен называть у нас, в России, деятельность предприятия на мировом рынке внешнеэкономической деятельностью, а не международным бизнесом, как это называется во всем мире.

В отношении определения международного бизнеса как основной категории мировой экономики можно сказать, что основные формы международного бизнеса идентичны формам международных экономических отношений. Оговоримся еще раз: МЭО - более широкое понятие, чем международный бизнес. Основное отличие международного бизнеса от МЭО - это его направленность на получение прибыли. Например, гуманитарная помощь - это международные экономические отношения, но не международный бизнес. Продажа товара на экспорт - это и МЭО, и международный бизнес. Отсюда соответствие форм международного бизнеса формам МЭО.

Выведем еще более узкое определение - международный бизнес предприятий (фирм), то есть отдельно взятых субъектов мировой экономики. В данном случае международный бизнес соответствует тому определению, которое было дано западными учеными. Соответственно следует выделять понятие международного бизнеса фирмы как хозяйственной деятельности предприятия (фирмы) на мировом рынке с целью получения прибыли.

При ведении международного бизнеса компании должны выбирать различные формы хозяйственных операций. Делая выбор, им следует внимательно рассмотреть собственные цели и оценить ресурсы, а также условия осуществления своей деятельности. Ниже приведем основные формы международного бизнеса фирм, которые рассмотрены с позиции различных авторов и являются, по сути, более детализированными формами международных экономических связей.

Зарубежные авторы выделяют формы международного бизнеса фирм, которые представлены на рисунке 3.

Отечественные авторы формы ВЭД предприятия делят на основные и вспомогательные, что представлено на рисунке 4.



Рис. 3. Формы международного бизнеса по классификации зарубежных источников⁶



Рис. 4. Формы ВЭД по классификации отечественных источников⁷

⁶ Составлен по: Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ. 6-е изд. М.: Дело, 1998. 784 с.

Здесь опять следует рассмотреть под критическим углом данные точки зрения. Выше было отмечено, что формы международного бизнеса вообще соответствуют формам международных экономических отношений, с одной оговоркой, что цель этих форм - получение прибыли. Рассмотрим вопрос о формах международного бизнеса фирм в свете этого более подробно.

В свете форм МЭО как движения факторов производства не вызывают сомнения почти все формы (капитал, природные и материальные ресурсы, технология), в виде которых осуществляется международный бизнес фирм. Однако могут возникнуть вопросы относительно таких форм международного бизнеса компаний, как движение труда и предпринимательской способности. Тем не менее ответ очевиден: что представляет собой труд мексиканских рабочих на американских приграничных предприятиях или рабочих из Украины и Молдовы на московских и подмосковных фирмах? Это не что иное, как покупка компаниями иностранного труда с целью снижения затрат (труд приезжих рабочих оплачивается намного дешевле) и, соответственно, повышения прибыли. Налицо все признаки международного бизнеса. То же относится и к предпринимательской способности. Следовательно, формы международного бизнеса фирм соответствуют формам международного бизнеса как такового в свете движения факторов производства. Если рассматривать формы международного бизнеса как товарно-денежные отношения, то здесь очевидна идентичность формам МЭО. Соответственно характеристикой форм международного бизнеса фирмы является и пересечение товара (денег) или фактора производства государственной границы того или иного государства. Выделяют экспорт (вывоз за границу) или импорт (ввоз из-за границы), даже если движение происходит между филиалами одной фирмы, но между разными государствами.

Представленные выше формы международного бизнеса фирм (см. рис. 1 и 2) являются субъективными точками зрения авторов исходя из их взглядов на механизм мировой экономики. В данной работе будем опираться на следующую **классификацию форм международного бизнеса фирмы**:

⁷ См.: Попов С.В. ВЭД фирмы: особенности менеджмента и маркетинга: Учебное пособие. М.: Дело, 1998. 234 с.

I. Как движение факторов производства:

- 1) труд;
- 2) капитал;
- 3) материальные и природные ресурсы;
- 4) технология;
- 5) предпринимательская способность.

II. Как товарно-денежные отношения:

- 1) товарные;
- 2) денежные;
- 3) товарно-денежные.

III. В зависимости от пересечения государственной границы в ту или иную сторону:

- 1) экспорт;
- 2) импорт.

Статистика последних лет показывает, что, несмотря на увеличение удельного веса новых форм международных экономических связей (движение капитальных средств производства), торговля товарами и услугами остается основной формой международных экономических отношений. Так, в 90-х годах XX века 81% всех МЭО в стоимостном выражении составляло движение товаров и услуг⁸. Поэтому на сегодняшний день именно движение товаров и услуг между предприятиями РФ и всем остальным миром является единственно ощутимым и реальным механизмом их включения в мировое хозяйство. Однако необходимо различать в данном движении экспорт и импорт. Очевидно, что именно экспорт товаров является преимущественным направлением включения национальных предприятий в систему международного разделения труда. На микроуровне - это дополнительные рынки сбыта фирмы, повышение качества управления, обеспечения стабильного развития и притока «живых» денег и т.д. На макроуровне - это повышение экономической мощи РФ на международной арене, создание благоприятного имиджа страны, снижение уровня безработицы, повышение доходной части бюджета и т.д.

⁸ См.: Киреев А.П. Указ. соч.

Таким образом, экспорт товаров промышленных предприятий России является одной из основных и решающих форм механизма их включения в мировое хозяйство и оздоровления отечественной экономики.

1.2. Экспорт предприятия: характеристика, законодательное регулирование, информационная база для его анализа и оценки

Экспорт как один из видов международного бизнеса определяется Федеральным законом РФ “О государственном регулировании внешнеторговой деятельности” № 157-ФЗ от 13.10.95 “как вывоз товаров, работ, услуг, результатов интеллектуальной деятельности, в том числе исключительных прав на них, с таможенной территории РФ за границу без обязательства об обратном ввозе”. Таможенный кодекс РФ рассматривает “экспорт как таможенный режим, при котором товары вывозятся за пределы таможенной территории РФ без обязательства об их ввозе на эту территорию”. Зарубежные авторы определяют экспортную деятельность как продажу иностранному контрагенту товара с вывозом его за границу. В книге С. Попова “ВЭД фирмы” под экспортной деятельностью понимается коммерческая деятельность, связанная с вывозом и продажей за границу товаров национального производства. Таким образом, из этих четырех определений выделим общее: экспорт - деятельность, связанная с вывозом товаров, работ, услуг и т.д. за границу иностранному контрагенту без обязательства об обратном ввозе.

При экспорте фирма может пройти через несколько фаз, каждая из которых имеет свои особенности. Характеристики этих фаз представлены в таблице 2.

Однако по данным описательным терминам довольно сложно точно определить, на какой именно фазе экспорта находится предприятие. Разные эксперты могут отнести фирму, находящуюся на ранних фазах экспорта, к той или иной конкретной фазе, так как границы между ними очень размыты, что может привести к существенным ошибкам в определении роли экспорта в деятельности фирмы и формировании организационной структуры управления ВЭД.

Поэтому нужны четкие количественные критерии отнесения предприятия к той или иной фазе экспорта.

Таблица 2

Характеристика фаз экспорта⁹

Фаза экспорта	Ее характеристика
1. Пробный экспорт	Довольно поверхностные действия, базирующиеся на одностороннем движении отечественной продукции и умении продавать. Многообещающие первоначальные продажи, но повторных заказов нет. Доходы небольшие, а издержки слишком высоки.
2. Экстенсивная продажа	Охвачено незначительное количество рынков, которые сгруппированы по 3-м категориям: основные, второстепенные, третьестепенные. Доходы небольшие, издержки высокие.
3. Интенсивная продажа	На незначительном количестве рынков проводится ограничение ассортимента экспортной продукции до уровня наиболее приемлемого для конкретного рынка и обладающего наивысшей ожидаемой прибылью. Зарубежные контакты продолжают оставаться приложением отечественного рынка.
4. Экспортный маркетинг	Фирма развивает двусторонние отношения со своими экспортными рынками. Продукцию приспособляют к потребителям зарубежной клиентуры. Маркетинговым коммуникациям придается международный облик с соответствующим использованием иностранных языков.
5. Международный маркетинг	Внутренний рынок теряет первостепенное значение. Зарубежные рынки играют решающую роль в формировании концепции маркетинга у данной фирмы.
6. Глобальный маркетинг	Фирма больше не ориентируется на собственную страну и занимается удовлетворением таких потребностей клиентуры, которые были бы характерны для всего мира.

⁹ Составлена по: Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учебное пособие. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. 320 с.

В данном случае можно использовать относительные показатели, которые можно разделить на 2 вида: коэффициенты координации и распределения. Коэффициенты распределения определяют, какую часть тот или иной абсолютный показатель составляет от итога включающей его группы абсолютных показателей. В частном случае можно использовать коэффициенты координации, выражающие отношения разных по существу абсолютных показателей или их линейных комбинаций, имеющих различный экономический смысл.

Основной финансовый результат сравнения - выручка от реализации экспортной продукции. Соответствующий коэффициент распределения будет рассчитываться следующим образом:

$$K_p = \frac{\mathcal{E}}{Q} \quad , \quad (1)$$

где K_p - коэффициент степени участия экспорта в общей выручке от реализации продукции предприятия;

\mathcal{E} - выручка от реализации экспортной продукции;

Q - выручка от реализации всей продукции предприятия.

В частном случае можно рассчитать соответствующий коэффициент координации:

$$K_k = \frac{\mathcal{E}}{(Q - \mathcal{E})} = \frac{\mathcal{E}}{B} \quad , \quad (2)$$

где K_k - коэффициент соотношения экспортной и внутренней выручки;

B - выручка от реализации продукции внутри страны.

Данные коэффициенты показывают роль экспорта: какую часть выручки получает предприятие от международной деятельности. Эти показатели, характеризующие значение экспортной деятельности для фирмы, могут стать количественным критерием для определения фазы экспорта предприятия. Примерное значение данных коэффициентов в зависимости от фаз экспорта представлено автором данной работы в таблице 3.

Количественное определение фаз экспорта

Фазы экспорта	Значение K_p	Значение K_k
1. Пробный экспорт, 2. Экстенсивная продажа.	0,00 - 0,25	0,00 - 0,33
3. Интенсивная продажа, 4. Экспортный маркетинг	0,25 - 0,50	0,33 - 1,00
5. Международный маркетинг	0,50 - 0,75	1,00 - 3,00
6. Глобальный маркетинг	0,75 - 1,00	3,00 и более

Упрощенная схема экспортной сделки представлена на рисунке 5.

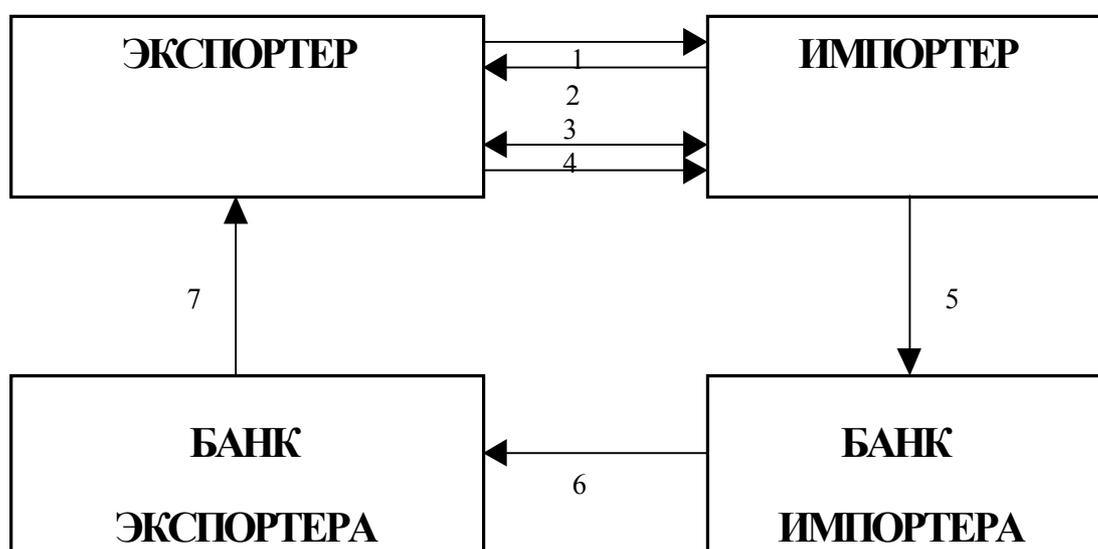


Рис. 5. Схема экспортной сделки:

1. Коммерческое предложение иностранной фирме о поставке товара
2. Ответ-заказ (офферта)
3. Заключение контракта
4. Реализация продукции
5. Указание импортера банку перевести деньги на счет банка экспортера
6. Перевод денег по международным расчетным системам (SWIFT, Internet)
7. Перевод денег на счет экспортера

Данная схема является универсальной для всех видов экспортных сделок. Меняются лишь определенные моменты, связанные с избранием той или иной формы международных расчетов и способов перевозки.

Особо следует обратить внимание, что в РФ экспорт осуществляется под контролем ряда нормативных актов, за соблюдением которых следят наделенные этим правом государственные органы. Для осуществления экспортной деятельности ряда товаров необходима государственная регистрация с выдачей соответствующего сертификата. Перечень данных товаров и порядок регистрации контрактов на экспорт в РФ определяется Приказом МВЭС РФ от 08.09.94 г. № 465. Сертификаты регистрации контрактов выдаются уполномоченными Министерства экономического развития и торговли РФ (до 1998 года МВЭС) в регионах по месту регистрации экспортера, срок действия сертификата определяется сроком действия контракта.

Согласно статье 98 Таможенного кодекса РФ экспорт товаров осуществляется при условии уплаты вывозных таможенных пошлин и внесения иных таможенных платежей, соблюдения мер экономической политики и выполнения других требований, предусмотренных настоящим Кодексом и иными актами законодательства РФ по таможенному делу. При экспорте товары освобождаются от налогов либо уплаченные суммы налогов подлежат возврату в соответствии с налоговым законодательством РФ. Ставки вывозных таможенных пошлин и перечень товаров, в отношении которых они применяются согласно ст. 3 Закона РФ “О таможенном тарифе”, устанавливаются Правительством РФ в соответствии с Товарной номенклатурой Внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД). При этом в РФ применяются следующие виды ставок пошлин:

А - адвалорные, начисляемые в процентах к таможенной стоимости облагаемых товаров;

В - специфические, начисляемые в установленном размере за единицу облагаемых товаров;

С - комбинированные, сочетающие оба вида названных таможенных обложений.

ТН ВЭД определяется Правительством РФ исходя из принятых в международной практике систем классификации товаров. В частности ТН ВЭД РФ составлена на основе Международной стандартной торговой классификации, утвержденной ООН в 1985 году. Она содержит 10 разделов (пищевые продукты и живые животные; напитки, табак и табачные изделия; непродовольственное сырье, кроме топлива; минеральное топливо, смазочные масла; животные и растительные жиры и масла; химические вещества; промышленные

товары, классифицированные по виду материалов; машины и транспортное оборудование; различные готовые изделия, которые не вошли в другие разделы; товары, которые не вошли в другие разделы). Разделы, в свою очередь, состоят из 67 отделов, последние включают в себя 261 товарную группу, насчитывающую 3118 товарных позиций.

При этом для определения таможенной стоимости вывозимых товаров из РФ также существует нормативный документ: Приказ ГТК РФ от 05.01.97. № 3. Именно этот документ определяет, как осуществляется оценка экспортируемых товаров.

Данные меры (обложение таможенными пошлинами вывозимых товаров) согласно ст. 14 Закона “О государственном регулировании внешнеторговой деятельности РФ” относятся к методам таможенно-тарифного регулирования. Но кроме этих мер, Правительство РФ имеет право вводить количественные ограничения экспорта (квотирование и лицензирование) согласно ст. 15 Закона. Существуют по этому Закону и более жесткие ограничения экспорта: экспортный контроль (ст. 16), государственная монополия на экспорт отдельных видов товаров (ст. 17).

Часть валютной выручки, поступающей от продажи товаров на экспорт согласно Закону РФ “О валютном регулировании и валютном контроле” от 09.10.92 № 3615-1 (в редакции Федерального Закона от 29.12.98 № 192-ФЗ) и Инструкции ЦБ РФ от 29.06.92 № 7 «О порядке обязательной продажи предприятиями, объединениями, организациями части валютной выручки через уполномоченные банки и проведения операций на внутреннем валютном рынке Российской Федерации» предприятия обязаны продавать на ММВБ через уполномоченные банки (в настоящее время 50% валютной выручки).

Кроме того, валютный контроль установлен за предприятиями-экспортерами на основании Инструкции ЦБ РФ № 19 и ГТК РФ № 01-20-10283 “О порядке осуществления валютного контроля за поступлением валютной выручки от экспорта товаров” от 12.10.93. Контроль за экспортом начинается с момента оформления экспортером и обслуживающим его коммерческим банком паспорта сделки (ПС), который составляется в 2-х экземплярах. Первый экземпляр возвращается экспортеру, а второй остается в банке для последующего контроля. Заверенный банком паспорт сделки предъявляется экспортером при оформлении экспортного товара на таможенном

пункте. Данные, содержащиеся в ПС, сверяются с информацией, указанной в грузовой таможенной декларации (ГТД) и других представленных экспортером документах. Вся информация по направляемым на экспорт товарам передается в вычислительный центр ГТК РФ, где она обрабатывается, и на каждую экспортную сделку составляется учетная карточка. Учетная карточка пересылается в соответствующий коммерческий банк, который устанавливает контроль за переводом в Россию валюты в адрес экспортера. После того, как экспортеру поступила причитающаяся сумма платежа, коммерческий банк возвращает в вычислительный центр учетную карточку.

Информационной базой для анализа и оценки ВЭД могут стать все документы, используемые во внешней торговле, а также внутренние документы предприятий. Условно все эти документы можно разделить на следующие виды:

- 1) внешнеторговые контракты и другие коммерческие документы;
- 2) таможенные документы;
- 3) банковские документы;
- 4) транспортные документы;
- 5) страховые документы;
- 6) бухгалтерские документы и регистры.

Внешнеторговый контракт - основной документ во внешней торговле, определяющий характер международной сделки, права и обязанности контрагентов и другие условия. Внешнеторговый контракт - это самый главный и центральный документ, который служит базой для оформления всех последующих документов и в котором содержатся первичные сведения о заключаемой международной сделке. Венская конференция ООН в 1980 году приняла конвенцию по договорам международной купли-продажи, реализующую с помощью унифицированных правил эту деятельность. В том же 1980 году Торгово-промышленная палата Франции разработала всемирную форму контракта купли-продажи и унифицированный набор контрактных условий. В РФ данная форма подкреплена в соответствии с таможенным и валютным законодательством Письмом ЦБ РФ от 15.08.96 № 300 «О рекомендациях по минимальным требованиям к обязательным реквизитам и форме внешнеторговых контрактов».

К другим коммерческим документам относятся: счета-фактуры (инвойсы), свидетельство о происхождении товара, санитарные свидетельства, сертификаты анализов, инспекционные сертификаты, сертификаты качества. Счет-фактура (инвойс) - коммерческий документ, который составляется по факту отправления товара экспортером импортеру на количество и сумму загрузки. Свидетельство о происхождении товара является подтверждением происхождения товара. В зависимости от стран происхождения товара и вида товара свидетельство выдается торгово-промышленными палатами, властями или экономическими союзами.

Таможенные документы служат для таможенного оформления ввозимых и вывозимых товаров. В РФ основным документом при таможенном оформлении товаров резидентов и нерезидентов является грузовая таможенная декларация (ГТД). В соответствии с Приказом ГТК РФ от 16.12.98 № 848 декларированию путем предоставления ГТД подлежат все товары, в отношении которых взимаются таможенные пошлины и налоги, к которым применяются меры экономической политики (лицензирование, квотирование и т.п.), а также товары, таможенная стоимость которых превышает сумму, эквивалентную 100 евро.

Все банковские документы можно разделить на 2 вида: документы, служащие для валютного контроля и технические расчетные документы. Документом, служащим для валютного контроля за участниками ВЭД со стороны уполномоченных банков, является Паспорт сделки в соответствии с Законом РФ "О валютном регулировании и валютном контроле" от 09.10.92 с последующими изменениями и дополнениями. Паспорт сделки оформляется по каждому заключенному внешнеторговому контракту и подписывается соответствующим уполномоченным банком. Паспорт сделки - всеохватывающий документ, который содержит реквизиты уполномоченного банка, на транзитный валютный счет которого должна поступить экспортная валютная выручка, и реквизиты предприятия-экспортера, включая официальное наименование, полный юридический адрес, код ОКПО и номер транзитного валютного счета, а также реквизиты иностранного покупателя (наименование, страна, адрес и т.д.). При импортных контрактах также оформляется паспорт импортной сделки, который представляется в банк импортера, где открыт его текущий счет. В свою очередь уполномоченный сотрудник банка проверяет правильность составления документа, заверяет

его своей подписью и печатью. Расчетные технические банковские документы оформляются в зависимости от того, какие формы расчетов используют участники ВЭД: аккредитив, инкассо, открытый счет, аванс, банковский перевод, расчеты с помощью чека, векселя.

К транспортным документам во внешней торговле относятся:

- на морском и речном транспорте - коносамент, погрузочная накладная;

- при сухопутной перевозке - международная накладная на железнодорожный груз (накладная CIM), международная накладная на автомобильные грузовые перевозки (накладная CMR);

- при воздушной перевозке - накладная на воздушную перевозку;

- в почтовом обслуживании - свидетельство о почтовой доставке, квитанция на почтовое отправление;

- документы комбинированной транспортировки.

Коносамент является ценной бумагой, которая воплощает товар, перевозимый морским путем. Если экспортер имеет коносамент в руках, он может доказать погрузку товара на борт. Если он передает коносамент импортеру, это заменяет передачу товара (товарораспорядительный документ). Свидетельство о погрузке (речной коносамент) является транспортной накладной грузовых перевозок речными транспортными путями. Накладная встречается в железнодорожных, автомобильных и воздушных грузовых перевозках. Накладная не является товарораспорядительным документом и ценной бумагой. Она не олицетворяет ни отправленный товар, ни претензию на выдачу товара. Однако она гарантирует право распоряжаться товаром.

Страховые документы подтверждают заключение договора страхования во время транспортировки. Товар страхуется против рисков во время транспортировки. К страховым документам относятся страховой полис, страховой сертификат.

К различного рода бухгалтерским документам относятся регистры бухгалтерского учета, на которых отражается движение товаров (работ, услуг) участников ВЭД. Для выделения таких операций на предприятии целесообразно вести выделенные счета по данной деятельности. Для этого существует План счетов бухгалтерского учета коммерческой и финансово-хозяйственной деятельности внешнеэкономической организации, утвержденный приказом МВЭС СССР от 17.12.90 № 842, скорректированный на План счетов

бухгалтерского учета, утвержденный приказом МФ СССР от 01.11.91 № 56 с последующими изменениями и дополнениями.

2

Экспортная стратегия в системе производственной деятельности предприятия

2.1. Стратегия международного бизнеса предприятия

Развитие рыночных отношений в России требует от руководителей фирм умения управлять не только производством товаров, но и сбытом своей продукции на внутреннем и внешнем рынках. Особое внимание для производителей товаров представляют внешние рынки, поэтому внешнеэкономическая деятельность занимает значительное место в работе менеджера.

Это отвечает основному направлению движения в мировой экономике - глобализации мирового хозяйства, результатом чего стало создание интернациональных (многонациональных, транснациональных) корпораций, реализующих промышленный цикл в рамках нескольких государств. Предприятия оказываются связаны не только финансово-экономически, но и технологически, поскольку они становятся как бы отдельными центрами международного производства, а компании - составными частями интернациональной финансовой группы. Национальные заводы включаются в международный производственный механизм как звенья единой цепи, части международного производственного комплекса, с единым технологическим и коммерческим циклом.

В качестве критерия отнесения к транснациональной компании (ТНК) в некоторых зарубежных работах предлагается как минимум 25% иностранных операций в доходах или продажах фирмы. Однако многие считают этот принцип слишком формальным. Принцип, используемый ООН, - число стран, где оперирует фирма. Почти все фирмы могут выбирать место размещения производства и источников снабжения для последующего сбыта продукции в мире. Очевидно, что подлинно ТНК участвует в исключительно сложном разделе

лении производства, при этом сама она может изготавливать и (или) собирать компоненты в одной или нескольких странах для рынков, находящихся в любой части мира. Для каждого конкретного рынка, обслуживаемого ТНК, идея глобального размещения производства и источников снабжения выражается в том, что фирмам приходится определять, где следует изготавливать комплектующие, а где собирать готовую продукцию. Традиционно фирмы ориентировались на постепенное освоение рынков разных стран. Но с усилением глобальной ориентации деятельности они пришли к заключению, что можно получать определенные конкурентные преимущества, координируя и интегрируя свои операции независимо от национальных границ. При таком подходе стратегию глобального размещения производства и источников снабжения можно лучше понять с помощью рис. 6, который иллюстрирует основные возможности выбора стран (ориентация производства в своей или других странах) и этапов производственного процесса (размещение производства комплектующих или организация сбыта готовой продукции).



Рис. 6. Стратегия международного бизнеса компании¹⁰

Если развить положения, отображенные на рис. 6, можно получить 64 варианта организации изготовления комплектующих и

¹⁰ См.: Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Указ. соч.

сборки из них конечной продукции для различных рынков. В расширенной модели должны быть учтены такие возможности, как изготовление комплектующих самой фирмой или приобретение их у внешних (не связанных с фирмой) изготовителей, а окончательную сборку может выполнять сама фирма или внешние относительно нее компании.

Внешнее размещение источников снабжения предпринимается ради снижения производственных издержек и повышения качества. Однако с этим связаны следующие риски:

- протяженность линий снабжения;
- завышение уровней запасов;
- колебания валютных курсов.

Решение о местонахождении сборочного производства корпорации зависит от следующих факторов: стоимости транспортировки, размера таможенных пошлин на комплектующие в сравнении с готовой продукцией, необходимости приближения к рынку, валютного риска, технологических требований, репутации страны, эффекта масштаба производства, емкости рынка и стимулов, предлагаемых местными властями и т.д.

Сбыт готовой продукции за границу тоже имеет свои преимущества:

- увеличение объема продаж;
- способствует реализации эффекта масштаба производства;
- является менее рискованной, чем прямые инвестиции в другие страны;
- позволяет компании диверсифицировать размещение производственных мощностей.

Так как российские компании в основной своей массе освоили лишь последнюю стадию стратегии международного бизнеса, рассмотрим более подробно вопрос формирования экспортной стратегии в дальнейшем.

2.2. Сущность и варианты экспортной стратегии предприятия

Частным случаем внешнеэкономической стратегии фирмы является экспортная стратегия. Рост сбыта ориентированных на экспорт фирм ведет к экономии вследствие роста масштаба производства (снижению издержек) и ускорению окупаемости вложений в основной капитал и НИОКР. Экспортная специализация повышает эффективность хозяйствования национальных компаний, поставляющих экспортным фирмам промежуточную продукцию (за счет увеличения объема сбыта), а также отечественных компаний - потребителей товаров, вывозимых за границу (за счет относительного снижения издержек).

Многие компании начинают заниматься экспортом случайно. Начав экспортную деятельность, они сталкиваются с рядом неожиданных трудностей. Вот почему до начала экспортной деятельности необходимо разработать стратегию. Однако до начала ее разработки фирме следует понять некоторые основные проблемы, связанные с экспортом. Помимо проблем, общих для международного бизнеса вообще, а не только экспортной деятельности, например языка и культурных различий, новички часто сталкиваются с задачами, при решении которых возникают ошибки, перечисленные ниже:

- неспособность привлечь квалифицированных экспертов по экспорту и разработать основной план международного маркетинга до начала экспортной деятельности;
- недостаточная готовность высшего звена руководства к преодолению начальных трудностей и корректировке потребности в финансовых средствах для экспортной деятельности;
- недостаточная тщательность в выборе зарубежных агентов и оптовиков;
- погоня за заказами из любой страны мира, а не создание базы для развертывания прибыльных операций и упорядоченного роста
- неспособность вести дела с иностранными оптовиками на тех же основаниях, что и с конкурентами на внутреннем рынке;
- нежелание модифицировать продукцию в соответствии с государственным регулированием или культурными предпочтениями в других странах;

- неспособность выдавать служебную, коммерческую и гарантийную документацию на языках, принятых торговыми партнерами за границей;

- неспособность привлечь компанию, специализирующуюся на управлении экспортной деятельностью, или другого посредника в области маркетинга, когда фирма не располагает людьми, умеющими выполнять специализированные функции.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются экспортеры, связана с переменчивостью политики стран-импортеров. Государство может предложить фирмам определенные стимулы и в любое время отказаться от них.

Все вышеперечисленные типичные ошибки экспортеров доказывают необходимость разработки стратегии экспорта. Как уже было сказано, универсальной экспортной стратегии не существует. Тем не менее существуют планы выработки стратегии экспорта. Приведем их примеры. Д. Дениэлс и Х. Радеба в учебнике “Международный бизнес” описывают следующий план выработки стратегии экспорта:

- 1) оценка экспортного потенциала фирмы путем соотношения ее возможностей и ресурсов;
- 2) получение помощи экспертов по экспорту в специализированных консалтинговых фирмах;
- 3) выбор рынка или рынков;
- 4) определение целей экспорта и обеспечение поступления продукции фирмы на выбранный рынок.

В книге С. Попова “ВЭД фирмы” приводится следующая стратегия поведения фирмы на экспортных рынках сбыта:

- 1) анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- 2) определение товарной политики;
- 3) определение ценовой политики;
- 4) определение сбытовой политики;
- 5) определение коммуникационной политики.

Конечно, в основе этих стратегий лежат определенные подходы для их построения. Но тем не менее эти стратегии имеют определенные недостатки. Характеристика вышеприведенных стратегий с точки зрения использования основных подходов стратегического управления представлена в таблице 4.

**Характеристика экспортных стратегий
Д. Дениэлса и С. Попова на основе подходов
стратегического управления¹¹**

Виды подходов стратегического управления	Экспортная стратегия Д. Дениэлса	Экспортная стратегия С. Попова
1. Системный подход	Слабо использован. Предприятие рассматривается в системе международных экономических отношений. Само же предприятие рассматривается как единое целое, без выделения подсистем.	Стратегия предприятия рассматривается как система, состоящая из подсистем товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Однако данные подсистемы формируют маркетинговую политику, в то время как в тени остаются другие подсистемы предприятия.
2. Программно-целевой подход	Используется. Определяются общие цели экспорта, а также программа обеспечения поступления продукции фирмы на выбранный рынок или рынки.	Частично используется. Без определения общих целей экспорта сразу разрабатывается маркетинговая программа предприятия.
3. Функциональный подход	Не используется.	Частично используется. Происходит формирование стратегии в области одного направления - маркетинг.
4. Процессный подход	Используется. Формирование стратегии - процесс, состоящий из 4-х этапов.	Используется только в формировании маркетинговой стратегии - процесс, состоящий из 5 этапов.

Данные стратегии можно еще проанализировать с других точек зрения на процесс стратегического управления.

Попробуем создать собственную стратегию экспортной деятельности фирмы, отвечающую всем вышеперечисленным подходам

¹¹ Составлена по: Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Указ. соч.; Попов С.В. Указ. соч.

стратегического управления. Сначала следует определить это понятие. Определение экспорта было представлено в предыдущей главе.

Стратегия - долгосрочный план, включающий набор средств и методов, по отношению к конкурентам, которые будут использованы фирмой для достижения поставленных целей.

Таким образом, **стратегию экспорта можно определить как долгосрочный план деятельности фирмы, связанный с вывозом товаров, услуг, работ, капитала за границу иностранному контрагенту, включающий набор средств и методов, которые будут использованы фирмой для достижения поставленных целей экспорта.**

Алгоритм выработки экспортной стратегии данной работы представлен на рисунке 7.



Рис. 7. Алгоритм выработки экспортной стратегии фирмы

Охарактеризуем данную стратегию на основе подходов стратегического управления, которые представлены в таблице 5.

**Характеристика данной экспортной стратегии
на основе подходов стратегического управления**

Виды подходов стратегического управления	Характеристика данной экспортной стратегии на основе этих подходов
1. Системный подход	Используется. Предприятие рассматривается как система, состоящая из функциональных подсистем: управление, производство, маркетинг, учет, финансы и т.д.
2. Программно-целевой подход	Используется. Согласно рисунку 7 сначала определяются цели экспорта, затем формируется общая страновая стратегия экспорта, затем программа экспорта - перечень функциональных мероприятий по реализации стратегии.
3. Функциональный подход	Используется. Анализируются на основе АМОЭФ (см. дальше) и разрабатываются программы основных направлений деятельности фирмы в области экспорта.
4. Процессный подход	Используется. Выработка данной стратегии идет через несколько этапов, которые представлены на рисунке 7

Таким образом, на основе таблицы 5 можно сделать вывод, что предложенная стратегия экспорта отвечает почти всем подходам стратегического управления. Правда, следует отметить, что данная стратегия рассчитана на монопродуктовую модель производства.

2.3. Цели экспортной деятельности предприятия

Определение целей - это первый шаг при формировании стратегии. В практическом представлении цель - это то, что мы желаем достичь, реализовать. В практике предприятия цели, как правило, многообразны. Разработка цели, принятие решения о выборе целей - это мыслительный процесс, в ходе которого менеджер пытается определить будущее состояние предприятия при наиболее полном удовлетворении потребностей клиентов и работников предприятия.

Цели деятельности предприятия могут быть экономическими, организационными, социальными и т.д. В любом случае все они будут частными и подчиняться одной общей цели предприятия. Частными целями деятельности предприятия являются и цели экспорта. Они разнообразны.

От целей экспортной деятельности зависит построение всей стратегии и тактики поведения фирмы на международной арене. Западные авторы в своих научных работах склонны формулировать укрупненные цели деятельности предприятия на международных рынках. Так, Д. Дэниелс выделяет 2 основные цели экспорта фирмы:

- расширение сбыта. Отечественный рынок сбыта ограничен количеством покупателей продукции данной фирмы и их покупательной способностью. Однако количество таких покупателей и их покупательная способность существенно возрастают, если рассматривать данный вопрос в международном масштабе. Ясно, что более высокий уровень сбыта означает и более высокий уровень прибыли, что является необходимым условием международного бизнеса по определению;

- диверсификация сбыта. Обычно компании предпочитают не допускать больших колебаний в уровне своих продаж и прибылей. Для этого они ищут подходящие зарубежные рынки для сбыта. Другие фирмы пользуются тем, что экономические циклы в странах мира не совпадают. Таким образом, когда в одной стране, вступившей в период спада, уровень продаж снижается, он повышается в другой, которая находится на стадии экономического подъема. Это позволяет фирме снизить ущерб от колебаний цен или дефицита в какой-либо конкретной стране.

Отечественные авторы выделяют более широкий спектр целей экспорта фирмы. При этом называются следующие факторы, которые определяют цели экспорта:

- развитие внутреннего рынка (насыщение товарами, усиление давления конкурентов, действия правительства), при котором выгодно вкладывать капиталы за рубеж;

- активность зарубежного конкурента и его успехи на внутреннем рынке;

- преодоление зависимости от внутреннего рынка и “рассеивание” риска путем завоевания иностранных рынков;

- решение проблемы зависимости фирмы от сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке;

- улучшение загрузки имеющихся и дополнительно создаваемых мощностей;
- снижение основных статей затрат путем использования различных форм производства продукции за рубежом;
- использование государственных программ содействия экспорту;
- повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций;
- компенсация колебаний валютного курса путем организации частичного производства и сбыта в соответствующих странах;
- обеспечение долгосрочного успешного сбыта и соответственно экономического роста;
- снижение общего риска путем отнесения его на больший объем продукции в штуках, часть из которых производится на своих зарубежных филиалах;
- высвобождение высококвалифицированного кадрового персонала для решения более сложных задач в своей стране путем переноса за рубеж производства отдельных изделий и комплектующих к ним;
- стабилизация ценовой политики и расширение рамок для ее осуществления на внутреннем и внешних рынках, с применением дегрессии качества продукции.

Данные факторы являются целеобразующими для общих целей, выделенных зарубежными авторами. Так, фактор развития внутреннего рынка формирует обе цели экспорта фирмы, выделенные Д. Дэниелсом; фактор решения проблемы сезонных колебаний спроса на внутреннем рынке является мотивом диверсификации сбыта. Отсюда можно составить таблицу соотнесения целеобразующих факторов экспорта с целями, выделенными зарубежными специалистами. Итоги этого соотнесения представлены в таблице 6.

В конкретных же ситуациях фирмы выбирают конкретные цели для экспорта. Так, например, для австрийских предприятий целями экспортом стали (по предпочтению):

- Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности;
- Стремление приобрести известность экспортера в своей стране;
- Ожидание ухудшения экономического состояния страны;

- Возможность улучшить финансовое положение за счет экспорта для модернизации производства;
- Возможность получения иностранной валюты;
- Стремление обеспечить преимущество перед конкурентами в своей стране;
- Обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках;
- Желание работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом, чем в своей стране.

Таблица 6

Классификация целей экспорта фирмы

Целеобразующие факторы экспорта фирмы	Цели экспорта фирмы	
	Расширение сбыта	Диверсификация сбыта
1. Развитие внутреннего рынка	+	+
2. Активность зарубежного конкурента и его успех на внутреннем рынке	+	
3. Преодоление зависимости от внутреннего рынка		+
4. Зависимость от сезонных колебаний на внутреннем рынке		+
5. Загрузка свободных мощностей	+	
6. Снижение затрат	+	+
7. Использование государственных программ содействия	+	
8. Повышение эффективности сбыта	+	
9. Компенсация колебаний валютного курса		+
10. Обеспечение долгосрочного успешного сбыта	+	+
11. Снижение общего риска		+
12. Высвобождение высококвалифицированного кадрового персонала	+	
13. Стабилизация ценовой политики	+	

Анализ этих целей с помощью таблицы 6 позволяет сформулировать более общие цели экспорта австрийских предприятий (по предпочтению):

- расширение сбыта;
- диверсификация сбыта.

Аналогичный анализ целей экспорта можно провести и на любом конкретном предприятии, на основе которых и сформулировать его экспортную стратегию.

2.4. Оценка экспортной деятельности предприятия

Важный этап в формировании экспортной стратегии предприятия - оценка его деятельности в этой области. Необходимо оценить экспортную деятельность фирмы, так как в условиях рыночной экономики производитель, поставляющий свои товары за рубеж, не может длительное время занимать устойчивые позиции, опираясь в своей стратегии только на показатели конкурентоспособности товара, то есть не учитывая издержек по его созданию и реализации. При вступлении на новый для себя рынок, при принятии решения о расширении производства или его сокращении, при осуществлении инвестиций в целях модернизации технологического оборудования или обновлении выпускаемой продукции требуется уже оценка производителя, а не отдельного товара.

В экономической литературе существует несколько подходов к оценке экспорта фирмы, которые представлены на рис. 8.

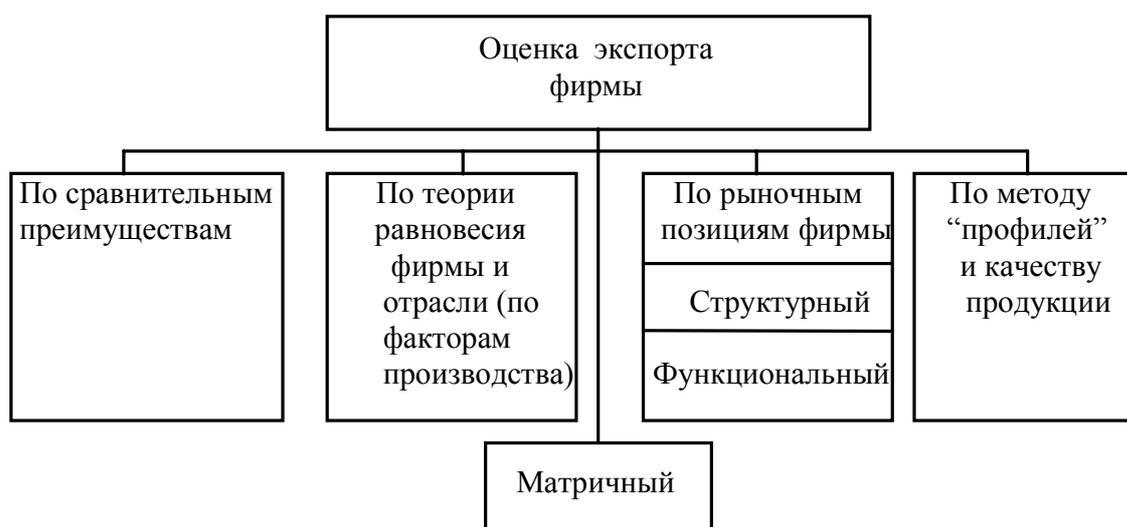


Рис. 8. Методы оценки экспорта фирмы¹²

¹² См.: Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. 320 с.

Краткое описание этих методов представлено ниже.

1. По сравнительным преимуществам. Размещение производства между странами должно следовать закону сравнительных издержек - каждая страна специализируется на производстве тех товаров, по которым ее издержки более низкие, хотя по абсолютной величине они могут быть иногда и несколько больше, чем у конкурентов. Обладание страной преимуществами, позволяющими обеспечить относительно более низкие издержки производства в какой-либо отрасли, является предпосылкой для завоевания данной отраслью сильных рыночных позиций.

2. По теории равновесия фирмы и отрасли (по факторам производства). В условиях равновесия производителя (при достижении максимально возможного объема выпуска и сбыта товаров при неизменном характере спроса и уровне развития техники на данном рынке) каждый из факторов производства используется с одинаковой и одновременно наибольшей производительностью. При этом у фирм отрасли отсутствует и сверхприбыль, обусловленная действием какого-либо из факторов производства, и, следовательно, у сторонних фирм нет стимулов для вступления в отрасль. Возможность для расширения выпуска продукции появляется в том случае, когда какой-нибудь фактор производства используется не полностью и существующие масштабы производства не обеспечивают минимума издержек. Критерием же конкурентоспособности в рамках данной модели служит наличие у производителя таких факторов производства, которые могут быть использованы с лучшей, чем у конкурентов, производительностью. В качестве показателей стоимости факторов производства используются процентные ставки по банковским кредитам, относительная стоимость закупаемого оборудования (индексы цен), относительные ставки заработной платы. Преимущественным положением обладают те отрасли, где показатели относительной стоимости факторов производства оказываются ниже, чем у конкурентов.

3. По рыночным позициям фирмы: структурный подход. Согласно структурному подходу, оценка положения может быть сделана исходя из знания уровня монополизации отрасли, то есть концентрации отрасли и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок компаний. К числу таких барьеров относят: экономичность крупномасштабного производства, степень дифферен-

циации продукции, абсолютные преимущества в издержках, размер капитала, необходимый для организации производства.

4. По рыночным позициям фирмы: функциональный подход. Оценка экспорта фирмы происходит по экономическим показателям ее деятельности, которые группируются в 3 группы.

1 группа показателей, отражающих эффективность производственно-сбытовой деятельности: рентабельность продаж, отношение чистой прибыли к чистой стоимости материальных активов, отношение чистой прибыли к чистому оборотному капиталу.

2 группа показателей, характеризующих интенсивность использования основного и оборотного капитала: отношение чистых продаж к чистой стоимости материальных активов, отношение основного капитала к стоимости материальных активов, отношение чистых продаж к стоимости материально-производственных запасов.

3 группа показателей связана с финансовой деятельностью предприятия: отношение оборотного капитала к текущему долгу, период оплаты текущих счетов, отношение текущего долга к стоимости материальных активов.

5. По методу “профилей” и качеству продукции. Выявляются различные критерии удовлетворения запросов потребителей применительно к какому-либо продукту, устанавливается их иерархия и сравнительная важность в пределах того спектра характеристик, которые в состоянии заметить и оценить потребитель, проводится сравнение технико-экономических данных продукта с другими конкурирующими продуктами.

6. Матричный метод. Матричная методика оценки экспорта применяется для анализа “стратегических единиц бизнеса” - товаров, сбытовой деятельности, отдельных компаний, отраслей. Главным инструментом исследования служит матрица, построенная с использованием двух показателей: по вертикали - темпы роста емкости рынка в линейном масштабе, а по горизонтали - относительная доля продуцента на рынке в логарифмическом масштабе. Наиболее конкурентоспособными будут те стратегические единицы, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке. Пользуясь данным методом, можно оценить позиции “стратегических единиц бизнеса”, выработать стратегию поведения на рынке.

Выше были перечислены основные применяемые методы оценки фирмы-экспортера. Недостатки этих методов можно объединить в несколько групп:

1) оценка экспорта отрасли, а не отдельного хозяйствующего субъекта (метод сравнительных преимуществ, теория равновесия фирмы), в то время как в данном случае поставлена задача оценки экспорта именно фирмы;

2) оценка только внешних факторов экспорта фирмы (структурный подход метода рыночных позиций фирмы), тогда как по ним можно оценить только настоящее положение предприятия. В то же время необходима и внутренняя оценка экспортной деятельности фирмы для построения прогнозов ее развития;

3) совмещение в оценке фирмы, как экспортных, так и внутренних операций (функциональный подход метода рыночных позиций фирмы). Однако следует учитывать, что эффект от внешних и внутренних действий различен, поэтому их нельзя оценивать вместе;

4) оценка лишь отдельных направлений деятельности фирмы (маркетинг в методе “профилей” и качества продукции), при этом не учитывается эффективность других функций фирмы;

5) рассмотрение всего мирового рынка товаров вместе (матричный метод), тогда как известно, какие страновые различия существуют, а следовательно, все это надо учитывать, так как соответственно будут меняться и рыночные позиции фирмы на разных страновых рынках.

Так как каждый из вышеперечисленных методов имеет определенные недостатки, по нашему мнению, то ниже автором приводится новый метод оценки экспорта фирмы, который называется АМОЭФ (аналитический метод оценки экспорта фирмы). Данная разработка является новой. Все модели, балльные оценки были разработаны автором данной методики.

В данном случае предлагается оценить экспорт фирмы на основе функциональных средств достижения целей экспорта: управление экспортом, экспортное производство, маркетинг экспортных товаров, финансово-валютные вопросы экспорта. Это позволит получить оценки по каждой из этих составляющих. К тому же этот метод на основе анализа экспорта позволит выявить “узкие” места и “ведущие” звенья экспорта фирмы, и на основе этого принимать управленческие решения в области формирования экспортной стратегии. Лучше всего выполнять эту оценку по разным странам экс-

порта фирмы, в виду того, что решения в этой области следует принимать исходя из страновых различий.

Данный анализ проводится на основе комплексной детерминированной оценки функциональных направлений деятельности фирмы по странам, иными словами, на основе балльной оценки. В данном случае используется метод суммы баллов, которые присваиваются тому или иному направлению по странам в зависимости от доли этой страны в области экспорта данной фирмы. Таким образом, общая оценка того или иного направления будет рассчитываться по формуле:

$$K_j = \sum_{i=1}^n a_i \bar{S}_{ij}, \quad (3)$$

где K_j - интегральный показатель, рассчитываемый по каждому j -му направлению деятельности фирмы в области экспорта;

i - число стран, по которым производится оценка;

\bar{S}_{ij} - средняя балльная оценка j -го направления по i -й стране;

a_i - доля i -й страны в экспорте данной фирмы.

По схожей же формуле можно оценить и экспортную деятельность фирмы в той или иной стране:

$$M_i = \sum_{j=1}^m \bar{S}_{ij}, \quad (4)$$

где M_i - интегральный показатель, рассчитываемый по i -й стране;

j - число направлений, по которым оценивается экспорт фирмы в той или иной стране;

\bar{S}_{ij} - средняя балльная оценка j -го направления по i -й стране.

Эти данные лучше оформить в матрицу, по которой будет наглядно видна данная оценка экспорта фирмы. Макет этой матрицы представлен на рисунке 9.

Страны	А		В		...	N		
	S	a	S	a		S	a	
Направления деятельности	S	a	S	a	...	S	a	K_j
Управление экспортом (1)	S_{a1}	A_a	S_{b1}	A_b		S_{n1}	A_n	K_1
Экспортное производство (2)	S_{a2}	A_a	S_{b2}	A_b		S_{n2}	A_n	K_2
Экспортный маркетинг (3)	S_{a3}	A_a	S_{b3}	A_b		S_{n3}	A_n	K_3
Валютно-финансовые вопросы (4)	S_{a4}	A_a	S_{b4}	A_b		S_{n4}	A_n	K_4

M_i	M_a	A_a	M_b	A_b		M_n	A_n	K_m
-------	-------	-------	-------	-------	--	-------	-------	-------

Рис. 9. Матрица интегральной оценки экспорта фирмы по i -м странам по j -м направлениям

Балльная оценка направлений деятельности фирмы в области экспорта по странам производится на основе анализа экспорта фирмы, схема методики проведения которого представлена на рисунке 10.

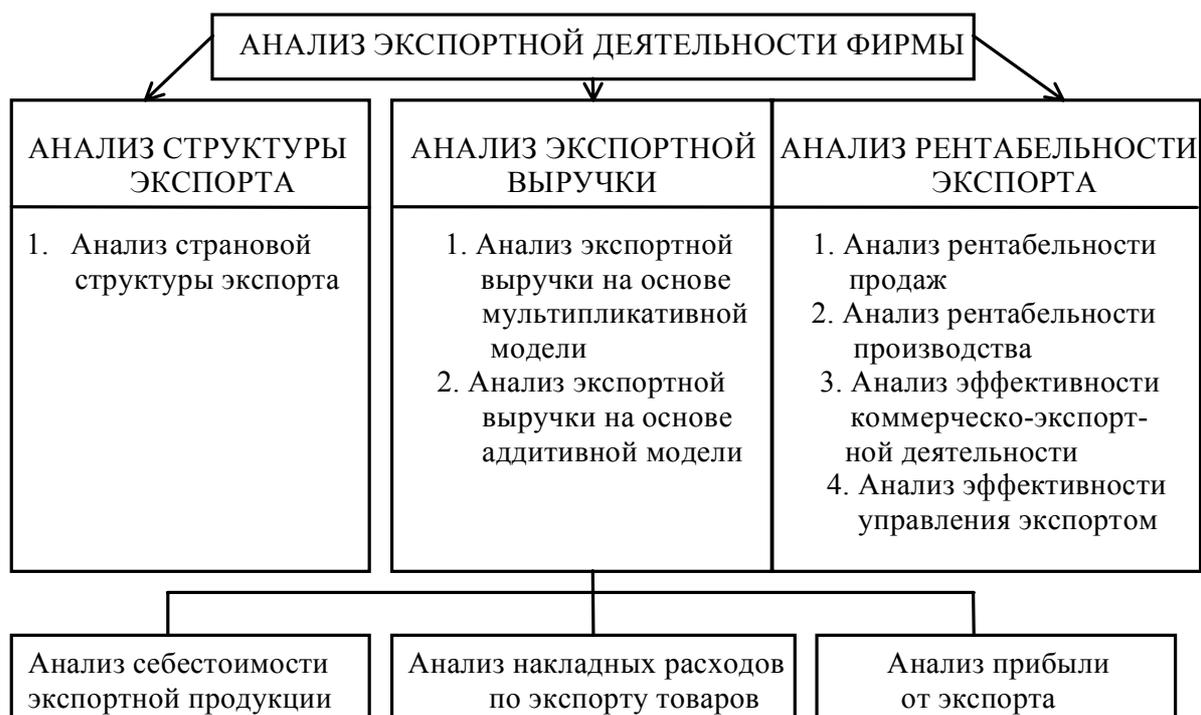


Рис. 10. Методики проведения анализа экспортной деятельности предприятия

На основании цифровых данных представляется возможным оценить 4 направления в деятельности предприятия (см. рис. 9) как наиболее общие. В свою очередь каждое направление позволяет уже оценить конкретные функции: *управление экспортом* - эффективность менеджмента на предприятии в области экспорта; *экспортное производство* - деятельность производственных и проектно-конструкторских подразделений в области создания и производства экспортной продукции; *экспортный маркетинг* - деятельность отдела маркетинга в области исследования рынка, поиска партнеров, установления продуктово-ассортиментной, ценовой, коммуникационной и сбытовой стратегий, таможенного оформления, работы с бан-

ками; *валютно-финансовое направление* - деятельность финансового отдела предприятия в области управления прибылью от экспортных сделок и управления валютой. Все остальные функции (юридическая подготовка документов юридическим отделом, бухгалтерское оформление экспортных операций, работа с кадрами, анализ экспортных операций) можно оценить только на основе знакомства с работой предприятия путем устного опроса и анализа внутренней и внешней документации.

1) Анализ структуры экспорта

Для определения изменения стоимостной структуры экспорта по странам составляют таблицы, где по каждой строке (страна) показывают для каждого года сумму экспорта и ее удельный вес в процентах к общему итогу. Удельный вес страны (d_i) рассчитывается по следующей формуле:

$$d_i = \frac{\mathcal{E}_{pni}}{\sum_{i=1}^n \mathcal{E}_{pni}}, \quad (5)$$

где \mathcal{E}_{pni} - сумма экспорта в i -ю страну за определенный период;

$\sum_{i=1}^n \mathcal{E}_{pni}$ - общая сумма экспорта за данный период;

n - общее количество i -х стран.

Анализ страновой структуры экспорта необходим для определения доли той или иной страны в экспортных поставках фирмы (A_i) в матрице на рисунке 9.

2) Анализ экспортной выручки

Данный анализ проводится на основе двух моделей: мультипликативной и аддитивной. Первая представлена следующей формулой:

$$\mathcal{E}_{pn} = \sum_{i=1}^n e_i p_i q_i, \quad (6)$$

где q_i - количество экспортируемого товара по i -й сделке;

p_i - цена экспортируемого товара i -й сделки;

e_i - валютный курс i -й сделки.

Факторный анализ:

$$\Delta \text{Эрп} = \Delta \text{Эрп}(q_i) + \Delta \text{Эрп}(p_i) + \Delta \text{Эрп}(e_i) \quad (7)$$

а) влияние изменения количества экспортируемых товаров:

$$\Delta \text{Эрп}(q_i) = \sum_{i=1}^n e_{i0} p_{i0} q_{i1} - \sum_{i=1}^n e_{i0} p_{i0} q_{i0} \quad (8)$$

б) влияние изменения цены экспортных товаров:

$$\Delta \text{Эрп}(p_i) = \sum_{i=1}^n e_{i0} p_{i1} q_{i1} - \sum_{i=1}^n e_{i0} p_{i0} q_{i1} \quad (9)$$

в) влияние изменения валютного курса:

$$\Delta \text{Эрп}(e_i) = \sum_{i=1}^n e_{i1} p_{i0} q_{i1} - \sum_{i=1}^n e_{i0} p_{i0} q_{i0} \quad (10)$$

Интерпретация полученных значений для направлений деятельности фирмы в области экспорта представлена в таблице 7.

Таблица 7

Оценка направлений деятельности фирмы на основе мультипликативной модели анализа экспортной выручки

Изменение	Факторы изменения	Экспортное производство	Экспортный маркетинг	Валютно-финансовое направление
1. Увеличение эксп. выручки	1.1. За счет изменения количества экспортной продукции	$\frac{\Delta \text{Эрп}(q_i), \%}{100} \times 3$		
	1.2. За счет изменения цен на экспортную продукцию		$\frac{\Delta \text{Эрп}(p_i), \%}{100} \times 3$	
	1.3. За счет изменения валютного курса			$\frac{\Delta \text{Эрп}(e_i), \%}{100} \times 3$
2. Снижение эксп. выручки	2.1. За счет изменения количества экспортной продукции	$\frac{\Delta \text{Эрп}(q_i), \%}{100} \times (-3)$		
	2.2. За счет изменения цен на экспортную продукцию		$\frac{\Delta \text{Эрп}(p_i), \%}{100} \times (-3)$	
	2.3. За счет изменения валютного курса			$\frac{\Delta \text{Эрп}(e_i), \%}{100} \times (-3)$

Поясним таблицу 7 и балльные оценки в ней. Разделение на положительные и отрицательные оценки соответствует увеличению или снижению экспортной выручки в отчетном году по сравнению с предыдущим. Данное влияние вполне логично. Количественное значение баллов присваивается следующим образом. В таблице анализируются три фактора: количество товара, его цена и валютный курс сделки. Соответственно и оцениваются три направления: производство, маркетинг и финансы. Эту связь можно объяснить так: если рост (снижение) экспортной выручки произошел, например, под преимущественным влиянием изменения цен на экспортную продукцию, то это влияние ценовой политики предприятия, которой оно придерживается в рамках маркетинговой политики. Соответственно все 3 (или -3) балла (так как 3 фактора) взвешиваются на долю влияния того или иного фактора на результат - экспортную выручку.

Аддитивная факторная модель экспортной выручки выражается формулой:

$$\text{Эрп} = S + \text{НР} + \text{УР} + \text{Пр}, \quad (11)$$

где S - себестоимость экспортной продукции

НР - накладные расходы по экспортной продукции

УР - управленческие расходы, связанные с деятельностью внешнеэкономического отдела

Пр - прибыль экспортной продукции

Факторный анализ:

$$\Delta \text{Эрп} = \Delta \text{Эрп}(S) + \Delta \text{Эрп}(\text{НР}) + \Delta \text{Эрп}(\text{УР}) + \Delta \text{Эрп}(\text{Пр}) \quad (12)$$

а) влияние изменения себестоимости экспортных товаров:

$$\Delta \text{Эрп}(S) = \Delta S \quad (13)$$

б) влияние изменения накладных расходов по экспортным товарам:

$$\Delta \text{Эрп}(\text{НР}) = \Delta \text{НР} \quad (14)$$

в) влияние изменения управленческих расходов по экспортным товарам:

$$\Delta \text{Эрп}(\text{УР}) = \Delta \text{УР} \quad (15)$$

г) влияние изменения прибыли экспортных товаров:

$$\Delta \text{Эрп}(\text{Пр}) = \Delta \text{Пр} \quad (16)$$

Балльная оценка направлений деятельности фирмы по этой модели приводится в таблице 8.

При этом следует учитывать, что по первому, второму и третьему факторам в дополнение к обычным затратам, связанным с производством и реализацией продукции, у экспортеров могут возникнуть затраты, связанные с осуществлением внешнеэкономической деятельности. Поэтому существует письмо МВЭС РФ от 6.07.95, в соответствии с которым в себестоимость продукции (работ, услуг) при осуществлении экспортно-импортных операций включается ряд особенных затрат.

Таблица 8

Оценка направлений деятельности фирмы на основе аддитивной модели анализа экспортной выручки

Изменение экспортной выручки	Факторы изменения	Управление экспортом	Экспортное производство	Экспортный маркетинг	Валютно-финансовое направление
1. Увеличение экспортной выручки	1.1. Увеличение доли S		0		
	1.2. Снижение доли S		1		
	1.3. Увеличение доли НР			0	
	1.4. Снижение доли НР			1	
	1.5. Увеличение доли УР	0			
	1.6. Снижение доли УР	1			
	1.7. Увеличение доли Пр				1
	1.8. Снижение доли Пр				0
2. Снижение экспортной выручки	2.1. Увеличение доли S		-1		
	2.2. Снижение доли S		0		
	2.3. Увеличение доли НР			-1	
	2.4. Снижение доли НР			0	
	2.5. Увеличение доли УР	-1			
	2.6. Снижение доли УР	0			
	2.7. Увеличение доли Пр				0
	2.8. Снижение доли Пр				-1

По таблице 8 каждому из 4-х факторов присваивается соответствующее направление: производственной себестоимости - экспортное производство, накладным расходам - экспортный маркетинг, управленческим расходам - управление экспортом, прибыли - валютно-финансовая функция. Соотношение баллов следующее: если положительная тенденция (рост экспортной выручки) и стимулирующее влияние фактора (снижение доли расходов, увеличение доли прибыли), то 1 балл; если положительная тенденция и дестиму-

лирующее влияние фактора (увеличение доли расходов, снижение доли прибыли), а также отрицательная тенденция (снижение экспортной выручки) и стимулирующее влияние фактора, то 0 баллов; если отрицательная тенденция и дестимулирующее влияние фактора, то -1 балл. Так, например, рост экспортной выручки при росте дестимулирующего фактора - доли производственной себестоимости оценивает экспортное производство в 0 баллов.

3) Анализ себестоимости экспортной продукции

Данный анализ имеет исключительно важное значение, т.к. позволяет выяснить тенденции изменения данного показателя, определить влияние факторов на его прирост и на этой основе дать оценку работы предприятия по использованию возможностей и установить резервы снижения себестоимости продукции.

Наиболее простым и распространенным является анализ себестоимости по элементам затрат: материальные затраты, заработная плата, отчисления в фонды социального страхования, амортизационные отчисления и прочие затраты. Поэтому не будем отступать от этой традиции. При этом данный анализ поможет сделать довольно важные выводы: если доля заработной платы уменьшается, а доля амортизации увеличивается, то это свидетельствует о повышении технического уровня предприятия, о росте производительности труда; снижение удельного веса заработной платы наблюдается и при увеличении доли крупных комплектующих изделий, полуфабрикатов, что свидетельствует о повышении уровня специализации предприятия.

Факторный анализ себестоимости строится на основе факторной модели по элементам затрат:

$$S = MЗ + ЗП + OCC + A + ПЗ, \quad (17)$$

где МЗ - материальные затраты по экспортной продукции;

ЗП - расходы на заработную плату по экспортной продукции;

OCC - отчисления на социальное нужды;

A - амортизационные отчисления по экспорту;

ПЗ - прочие затраты.

Факторный анализ:

$$\Delta S = \Delta S(MЗ) + \Delta S(ЗП) + \Delta S(OCC) + \Delta S(A) + \Delta S(ПЗ) \quad (18)$$

а) влияние изменения материальных затрат:

$$\Delta S(MЗ) = \Delta MЗ \quad (19)$$

б) влияние изменения заработной платы:

$$\Delta S(ЗП) = \Delta ЗП \quad (20)$$

в) влияние изменения отчислений на социальные нужды:

$$\Delta S(ОСС) = \Delta ОСС \quad (21)$$

г) влияние изменения амортизации:

$$\Delta S(A) = \Delta A \quad (22)$$

д) влияние изменения прочих затрат:

$$\Delta S(ПЗ) = \Delta ПЗ \quad (23)$$

Балльная оценка результатов этого анализа представлена в таблице 9.

Таблица 9

Оценка направлений деятельности фирмы на основе анализа себестоимости экспортной продукции

Изменение	Факторы изменения	Экспортное производство
1. Увеличение доли производственной себестоимости экспортной продукции	1.1. Увеличение доли МЗ	-1/3
	1.2. Снижение доли МЗ	0
	1.3. Увеличение доли ЗП и ОСС	-1/3
	1.4. Снижение доли ЗП и ОСС	0
	1.5. Увеличение доли А и Пр	-1/3
	1.6. Снижение доли А и Пр	0
2. Снижение доли производственной себестоимости экспортной продукции	2.1. Увеличение доли МЗ	0
	2.2. Снижение доли МЗ	1/3
	2.3. Увеличение доли ЗП и ОСС	0
	2.4. Снижение доли ЗП и ОСС	1/3
	2.5. Увеличение доли А и Пр	0
	2.6. Снижение доли А и Пр	1/3

Данный анализ позволяет оценить производство экспортной продукции. Поэтому количественный показатель балла равен 1/3 (или -1/3), так как оценивается эта функция по 3-м основным критериям: доля материальных затрат, доля расходов на заработную плату и социальные нужды, доля амортизационных и прочих затрат в производственной себестоимости экспортной продукции. Знак того или иного балла присваивается по следующим критериям: при снижении доли производственной себестоимости экспортной продукции в выручке снижение доли элементов затрат в производственной себестоимости - это 1/3 балла; при снижении доли производствен-

ной себестоимости в выручке от реализации экспортной продукции увеличение доли элементов затрат и при увеличении доли производственной себестоимости экспортной продукции в выручке снижение доли элемента затрат - это 0 баллов; при увеличении доли производственной себестоимости в выручке от реализации экспортной продукции увеличение доли элемента затрат - это -1/3 балла.

Результаты, полученные в ходе данного анализа, при экспорте однородной продукции не следует делить по разным странам, так как стоимость ее производства в стране-экспортере одна и та же и не зависит от страны-импортера.

4) Анализ накладных расходов по экспорту

В данном случае следует принять основу методики анализа накладных расходов, предложенную Ю.А. Григорьевым, но при этом добавить некоторые статьи накладных расходов по экспорту, возникающие в реальной деятельности на предприятии на основе письма МВЭС РФ от 6.07.95. Для построения факторной модели определим основные факторы, повлиявшие на уровень накладных расходов. Они представлены в таблице 10.

Факторы изменения накладных расходов¹³

Статьи расходов	Факторы
1. Перевозка товаров (ПзТ)	1.1. Количество (вес) груза (q_i) 1.2. Радиус (дальность) перевозок ($ДР_i$) 1.3. Ставка по перевозке (тариф, фрахт) ($СП_i$) 1.4. Способ и условия перевозки
2. Перевалка товаров (ПлТ)	2.1. Количество (вес) груза (q_i) 2.2. Ставка по перевалке за 1 т ($СПл_i$) 2.3. Надбавка по нестандартным грузам и грузам-тяжеловесам
3. Хранение товаров (ХТ)	3.1. Количество (вес) груза (q_i) 3.2. Способ хранения 3.3. Время хранения (t_i) 3.4. Ставка за хранение ($СХ_i$)
4. Расходы на рекламу (РР)	
5. Таможенные расходы (ТР)	
6. Банковские расходы (БР)	
7. Посреднические расходы (ПР)	
8. Другие расходы (ДР)	

Изучение накладных расходов следует проводить по отдельным товарам и странам (из внешнеторговых контрактов).

Таким образом, можно построить следующую факторную модель:

$$НР = ПзТ + ПлТ + ХТ + РР + ТР + БР + ПР + ДР \quad (24)$$

Факторный анализ:

$$\Delta НР = \Delta НР(ПзТ) + \Delta НР(ПлТ) + \Delta НР(ХТ) + \Delta НР(РР) + \Delta НР(ТР) + \Delta НР(БР) + \Delta НР(ПР) + \Delta(ДР) \quad (25)$$

а) влияние изменения расходов на перевозку товаров:

$$\Delta НР(ПзТ) = \Delta ПзТ \quad (26)$$

б) влияние изменения расходов на перевалку товаров:

$$\Delta НР(ПлТ) = \Delta ПлТ \quad (27)$$

в) влияние изменения расходов на хранение товаров:

$$\Delta НР(ХТ) = \Delta ХТ \quad (28)$$

г) влияние изменения расходов на рекламу:

$$\Delta НР(РР) = \Delta РР \quad (29)$$

¹³ Составлена по: Григорьев Ю.А. Бухгалтерский учет валютных операций и анализ внешнеэкономической деятельности предприятий и посреднических организаций / Под ред. Ю.Г. Ермолаева. М.: "ПАИМС", 1993. 112 с.

д) влияние изменения таможенных расходов:

$$\Delta \text{НР(ТР)} = \Delta \text{ТР} \quad (30)$$

е) влияние изменения банковских расходов:

$$\Delta \text{НР(БР)} = \Delta \text{БР} \quad (31)$$

ж) влияние изменения посреднических расходов:

$$\Delta \text{НР(ПР)} = \Delta \text{ПР} \quad (32)$$

з) влияние изменения других расходов:

$$\Delta \text{НР(ДР)} = \Delta \text{ДР} \quad (33)$$

Таблица 11

Оценка направлений деятельности фирмы на основе анализа накладных расходов по экспорту товаров

Изменение	Факторы изменения	Экспортный маркетинг
1	2	3
1. Увеличение доли накладных расходов по экспорту	1.1. Увеличение доли ПзТ	-1/N
	1.2. Снижение доли ПзТ	0
	1.3. Увеличение доли ПлТ	-1/N
	Снижение доли ПлТ	0
	1.5. Увеличение доли ХТ	-1/N
	1.6. Снижение доли ХТ	0

	1.Х. Увеличение доли N	-1/N
	1.У. Снижение доли N	0
2. Снижение доли накладных расходов по экспорту	2.1. Увеличение доли ПзТ	0
	2.2. Снижение доли ПзТ	1/N
	2.3. Увеличение доли ПлТ	0
	2.4. Снижение доли ПлТ	1/N
	2.5. Увеличение доли ХТ	0
	2.6. Снижение доли ХТ	1/N

	2.Х. Увеличение доли N	0
	2.У. Снижение доли N	1/N

Балльная оценка накладных расходов по экспорту представлена в таблице 11. При этом количество статей накладных расходов строго не регламентируется, поэтому для каждого предприятия оно разное. Отсюда и неопределенность в точной количественной оценке (N).

Данный анализ позволяет оценить экспортный маркетинг, то есть дать оценку работе маркетингового и внешнеторгового отделов предприятия. Сущность количественной и качественной оценки данного направления аналогична оценке производственной себе-

стоимости экспортной продукции, но данная оценка проводится по каждой стране-контрагенту.

5) Анализ прибыли от реализации экспортной продукции

Прибыль - это часть чистого дохода, созданного в процессе производства и реализованного в сфере обращения, который непосредственно получают предприятия. Количественно она представляет собой разность между выручкой (после уплаты, акцизов, экспортных пошлин и других отчислений из выручки в бюджетные и внебюджетные фонды) и полной себестоимостью реализованной продукции.

На прибыль от реализации экспортной продукции оказывают влияние несколько факторов. К факторам 1-го порядка относятся: цена продажи, полная себестоимость реализованной продукции, физический объем реализации, структура реализованной продукции. В соответствии с этим факторная модель изменения прибыли от реализации продукции имеет вид:

$$\Delta\Pi p = \Delta\Pi p(P) + \Delta\Pi p(S) + \Delta\Pi p(Q) + \Delta\Pi p(Cmp) \quad (34)$$

в том числе:

а) за счет изменения цен продажи:

$$\Delta\Pi p(P) = \sum_{i=1}^n q_i p_1 - \sum_{i=1}^n q_i p_0, \quad (35)$$

где q - количество отправленных товаров на экспорт в отчетном периоде (1);

p - цены на товары, отправленные на экспорт в отчетном (1) и базовом (0) периодах;

б) за счет изменения полной себестоимости реализации продукции:

$$\Delta\Pi p(S) = -(dS_1 - dS_0) \times \frac{\mathcal{E}p n_1}{I_p} / 100, \quad (36)$$

где dS_1 и dS_0 - удельный вес полной себестоимости реализованной продукции в составе выручки от реализации продукции, соответственно в отчетном и базисном периоде;

I_p - индекс цен, средний по предприятию, который рассчитывается как:

$$I_p = \frac{\sum p_1}{\sum p_0} \quad (37)$$

в) за счет изменения физического объема:

$$\Delta \text{Пр}(Q) = (I_q - 1) \times \text{Пр}_0, \quad (38)$$

где I_q - индекс роста физического объема реализации и рассчитывается:

$$I_q = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{Q_1}{Q_0}}{n} \quad (39)$$

г) за счет изменения структуры реализации:

$$\Delta \text{Пр}(Стр) = \Delta \text{Пр} - \Delta \text{Пр}(P) - \Delta \text{Пр}(S) - \Delta \text{Пр}(Q) \quad (40)$$

Однако данная модель будет отражать реальную картину по экспортной прибыли в условиях стабильной экономики. В периоды же кризисов в данную модель следует включить еще один фактор - валютный курс национальной денежной единицы к иностранной. Поэтому изменение прибыли от реализации продукции за счет изменения валютного курса будет иметь вид:

$$\Delta \text{Пр}(e) = \text{Пр}_{e1} \times e_1 - \text{Пр}_{e1} \times e_0 = \text{Пр}_{e1} \times e_1 - \frac{\text{Пр}_{e1} \times e_1}{I_e} = \text{Пр}_1 \left(1 - \frac{1}{I_e}\right), \quad (41)$$

а общее изменение прибыли:

$$\Delta \text{Пр} = \Delta \text{Пр}(P) + \Delta \text{Пр}(S) + \Delta \text{Пр}(Q) + \Delta \text{Пр}(e) + \Delta \text{Пр}(Стр), \quad (42)$$

где $\text{Пр}_в$ - прибыль от реализации, выраженная в иностранной валюте,

e_1 и e_0 - валютные курсы национальной денежной единицы к иностранной соответственно в отчетном и базисном годах,

I_e - индекс валютного курса, средневзвешенный по предприятию, который рассчитывается как:

$$I_e = \frac{\sum_{i=1}^n e_1(cp)_1 \times d_{i1}}{\sum_{i=1}^n e_i(cp)_0 \times d_{i0}}, \quad (43)$$

где d_i - доля соответствующих иностранных валют в экспортных операциях предприятия в отчетном (1) и базовом (0) годах.

Балльная оценка полученных результатов производится на основе таблицы 12.

Оценка направлений деятельности фирмы на основе анализа прибыли от реализации экспортной продукции

Изменение	Факторы изменения	Экспортное производство	Экспортный маркетинг	Валютно-финансовое направление
1. Увеличение доли прибыли	1.1. При изменении цен на экспортную продукцию		$\frac{\Delta Pr(P),\%}{100} \times \frac{3}{5}$	
	1.2. При изменении полной себестоимости	$\frac{\Delta Pr(S),\%}{100} \times \frac{3}{10}$	$\frac{\Delta Pr(S),\%}{100} \times \frac{3}{10}$	
	1.3. При изменении количества экспортной продукции	$\frac{\Delta Pr(Q),\%}{100} \times \frac{3}{5}$		
	1.4. При изменении валютного курса			$\frac{\Delta Pr(e),\%}{100} \times \frac{3}{5}$
	1.5. При изменении структуры экспортной продукции		$\frac{\Delta Pr(Стр),\%}{100} \times \frac{3}{5}$	
2. Снижение доли прибыли.	2.1. При изменении цен на экспортную продукцию		$\frac{\Delta Pr(P),\%}{100} \times (-\frac{3}{5})$	
	2.2. При изменении полной себестоимости	$\frac{\Delta Pr(S),\%}{100} \times (-\frac{3}{10})$	$\frac{\Delta Pr(S),\%}{100} \times (-\frac{3}{10})$	
	2.3. При изменении количества экспортной продукции	$\frac{\Delta Pr(Q),\%}{100} \times (-\frac{3}{5})$		
	2.4. При изменении валютного курса			$\frac{\Delta Pr(e),\%}{100} \times (-\frac{3}{5})$
	2.5. При изменении структуры экспортной продукции		$\frac{\Delta Pr(Стр),\%}{100} \times (-\frac{3}{5})$	

Данная балльная оценка требует объяснения. Качественная оценка проста: если изменение фактора привело к увеличению доли

прибыли, то это заслуживает положительной оценки, обратное положение дел - отрицательной оценки. Она исходит из того, какие факторы с какими направлениями связаны: фактор цены связан с ценовой, а следовательно, с маркетинговой политикой; фактор полной себестоимости экспортной продукции с производственным и маркетинговым направлениями; фактор количества экспортной продукции с производством; фактор валютного курса с валютно-финансовым направлением; фактор структуры экспортной продукции с ассортиментной, а следовательно, с маркетинговой политикой. Следовательно, так как оцениваются 3 направления по 5 параметрам, то берется балльная оценка 3/5 (или -3/5) (или 3/10 и -3/10 в случае с полной себестоимостью, так как задействованы 2 фактора). Соответственно количественный балл взвешивается на степень влияния того или иного фактора.

б) Анализ показателей рентабельности экспорта

В качестве итоговых показателей анализа экспорта, мы считаем, нужно использовать показатели рентабельности. Ю.А. Григорьев в своей методике приводит показатели эффективности как итоговые показатели анализа экспорта. Различие показателей эффективности и рентабельности состоит в том, что в числителе показателей эффективности стоит выручка, а в числителе показателей рентабельности - прибыль.

Показатели рентабельности относятся к показателям эффективности ресурсного либо затратного типа. Поэтому положительная тенденция их изменения является тенденцией к росту. В качестве эффекта предлагаем использовать прибыль от реализации экспортной продукции. В данном случае целесообразно использовать показатели рентабельности продукции. В их числе:

1) Рентабельность продаж:

$$R_{np} = \frac{Pr}{Эрп} \times 100, \quad (44)$$

где Пр - прибыль от реализации экспортной продукции;

Эрп - выручка от реализации экспортной продукции.

Является показателем эффективности затратного типа и показывает, сколько в каждой единице дохода от реализации занимает прибыль.

2) Рентабельность производства:

$$R_{затр} = \frac{Pr}{S} \times 100, \quad (45)$$

где S - производственная себестоимость реализованной экспортной продукции.

Является показателем эффективности затратного типа и отражает, сколько на каждую единицу затрат приходится прибыли. Оба данных показателя отражают эффективность реализации экспортной продукции. Однако рассчитываются по разным методикам. Кроме данных показателей рентабельности экспортной продукции, на основе модели (11) можно рассчитать показатели эффективности коммерческих (накладных) расходов и эффективности деятельности отдела ВЭД предприятия. Так, показателем, отражающим эффективность коммерческо-экспортной деятельности предприятия может стать, по нашему мнению:

3) Эффективность коммерческо-экспортной деятельности предприятия:

$$R_{нр} = \frac{Pr}{НР}, \quad (46)$$

где НР - накладные расходы предприятия по экспортной деятельности.

Является показателем эффективности затратного типа и отражает, сколько на каждую единицу накладных расходов приходится прибыли.

Показателем, отражающим эффективность управления экспортной деятельностью предприятия, может стать, по нашему мнению:

4) Эффективность управленческой деятельности предприятия в сфере экспорта:

$$R_{уп} = \frac{Pr}{УР}, \quad (47)$$

где УР - управленческие расходы предприятия по экспортной деятельности.

Является показателем эффективности затратного типа и отражает, сколько на каждую единицу управленческих расходов приходится прибыли.

Интерпретация полученных данных в балльных оценках представлена в таблице 13.

Таблица 13

Оценка направлений деятельности фирмы на основе анализа показателей рентабельности экспорта

Показатели рентабельности экспорта	Изменение	Управление экспортом	Экспортное производство	Экспортный маркетинг	Валютно-финансовое направление
Rпр	увеличение				1
	снижение				-1
Rзатр	увеличение		1		
	снижение		-1		
Rнр	увеличение			1	
	снижение			-1	
Rур	увеличение	1			
	снижение	-1			

К данной таблице нет необходимости давать подробные объяснения. Увеличение показателей эффективности заслуживает положительной оценки, уменьшение - отрицательной.

Обобщение результатов АМОЭФ

Таким образом, были получены балльные оценки по направлениям деятельности фирмы в области экспорта. Теперь необходимо их подставить в матрицу на рисунке 9. Но балльная оценка в матрице является средней исходя из всех балльных оценок по i-й стране. Отсюда S_{ij} рассчитывается по формуле:

$$S_{ij} = \frac{\sum_{b=1}^c S_{ij}}{c}, \quad (48)$$

где c - количество оценок j-го направления по i-й стране.

После получения матрицы следует оценить полученные значения. Введем 5-балльную оценку, а именно: отлично (5), хорошо (4), удовлетворительно (3), неудовлетворительно (2), плохо (1). Для этого необходимо определить максимальное и минимальное значения баллов по каждому направлению и в целом по экспорту. Это представлено в таблице 14.

Таблица 14

**Расчетная таблица сумм баллов направлений
деятельности фирмы в области экспорта**

Направления деятельности фирмы	Максимальный балл	Минимальный балл	Сумма баллов	Балльный шаг
Управление экспортом	1	-1	2	0,4
Экспортный маркетинг	1,32	-1,32	2,64	0,528
Экспортное производство	1,32	-1,32	2,64	0,528
Валютно-финансовое направление	1,4	-1,4	2,8	0,56
Экспорт в целом	5,04	-5,04	10,08	2,016

Соответствующие баллы с учетом этого представлены в таблице 15.

Таблица 15

**Интерпретация оценки экспортной деятельности
фирмы по пятибалльной системе**

Направления деятельности фирмы	“5”	“4”	“3”	“2”	“1”
Управление экспортом	(1,00; 0,60)	(0,59; 0,20)	(0,190; -0,19)	(-0,19; -0,59)	(-0,59; -1,00)
Экспортный маркетинг	(1,320; 0,792)	(0,791; 0,264)	(0,263; -0,263)	(-0,264; -0,791)	(-0,792; -1,320)
Экспортное производство	(1,320; 0,792)	(0,791; 0,264)	(0,263; -0,263)	(-0,264; -0,791)	(-0,792; -1,320)
Валютно-финансовое направление	(1,40; 0,84)	(0,83; 0,28)	(0,27; -0,27)	(-0,28; -0,83)	(-0,84; -1,40)
Экспорт в целом	(5,040; 3,024)	(3,023; 1,008)	(1,007; -1,007)	(-1,008; -3,023)	(-3,024; -5,040)

На основании этих данных заполняется матрица, представленная на рисунке 9. Данная градация справедлива как для отдельной страны, так и в целом по экспорту для исследуемого предприятия.

Преимущества АМОЭФ следующие:

- 1) он оценивает отдельную фирму, а не отрасль в целом;
- 2) оценивается лишь экспортная деятельность фирмы, не смешивая ее с внутренними операциями;
- 3) происходит оценка как в целом экспорта, так и отдельных функций фирмы в этой области;
- 4) оценка экспорта идет по разным странам-контрагентам, что учитывает страновые различия;

5) методика позволяет сравнивать предприятия-экспортеры, не смотря на их различный производственный профиль, и проводить рейтинговые оценки по отдельным регионам, как в целом по экспорту, так и по отдельным его функциям;

б) метод актуален для РФ на сегодняшний момент, потому что лучшим в итоге признается то предприятие, которое получило больше прибыли по экспортным поставкам и показало это в официальной отчетности.

Однако у данного метода есть недостатки:

1) не учитываются внешние факторы воздействия на предприятие;

2) не оценивается конкурентоспособность отдельных товаров фирмы и отношение к ним покупателей;

3) недостаток данного метода еще в том, что если на предприятии осуществляется несопоставимый экспорт (то есть были налажены поставки в новую страну, или были прекращены продажи в ту или иную страну), то получаются искаженные результаты (завышенные при новых поставках и заниженные при прекращении поставок). Поэтому следует принять небольшую условность: на 1 балл понизить результаты по новым поставкам (так как неизвестно, будут ли они осуществляться в следующем году или нет) и завысить на 1 балл результаты по прекращенным поставкам (так как, возможно, это лишь временное прекращение).

Тем не менее метод был апробирован на конкретных предприятиях в г. Ярославле и отмечен специальной премией Международного фонда экономических исследований им. акад. Федоренко в 2000 году.

2.5. Оценка привлекательности стран для осуществления экспорта

Следующий этап в формировании экспортной стратегии - **оценка и выбор стран для осуществления экспорта**. Оценка стран происходит не только по объектам деятельности рассматриваемой фирмы, но и по всему мировому рынку товаров, которые выпускает данное предприятие. Суть данной оценки состоит в изучении (сканировании) альтернатив, с тем, чтобы лица, ответственные за принятие решений, могли более подробно проанализировать предвари-

тельно отобранные возможные варианты странового экспорта. Это полезный подход - в противном случае компании пришлось бы изучать или слишком мало, или слишком много возможностей экспорта. При этом у компании существует два вида рисков: 1) риск упустить интересные возможности; 2) риск чрезмерности альтернатив. Возможность избежать эти риски - проведение сканирования страновых альтернатив.

Одним из инструментов для подобного сканирования может выступать сетка параметров. Сетка параметров используется для сравнения стран по любым важным факторам. На рисунке 11 представлен макет этой сетки.

Факторы сравнения	Статистический вес	СТРАНЫ						
		1	2	3	4	5	..	К
1								
2								
...								
N								
Итого								

Рис. 11. Макет сетки параметров для сканирования страновых альтернатив¹⁴

Страны, перечисленные в сетке параметров, которые являются основными рынками продукции данного предприятия, оцениваются в баллах по каждому фактору. В итоге страны можно ранжировать на основе признаков, которые руководителями оценены как важные. И параметры, и их балльная оценка меняются от одного вида продукции к другому и от компании к компании.

Далее встает другой вопрос: по каким переменным ранжировать страны? Разные авторы отвечают на это по-разному. Для компаний, занимающихся экспортом, рекомендуется оценивать страны по модели, представленной на рисунке 12.

Каждую страну по каждому фактору следует оценить по 5-балльной системе. При этом чем больше факторов будет использовано для оценки страны, тем точнее будет проведенное сканирование альтернатив. Однако следует помнить, что для каждого предприятия руководство может выбрать наиболее важные факторы, поэтому в сетку параметров на рисунке 11 добавлен статистический

¹⁴ См.: Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Указ. соч.

вес каждого фактора, которые оцениваются экспертными оценками руководителей предприятия. Ниже приведена примерная краткая балльная градация стран.

Мировой возможный рынок стран-потребителей продукции предприятия
<p><i>Градация стран по внешнерыночным факторам:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономические факторы 2. Политические факторы 3. Правовые факторы 4. Географические факторы 5. Валютные риски 6. Культурная среда 7. Иностранная торговая политика
<p><i>Градация стран по внутрирыночным факторам:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Текущий потенциал рынка 2. Текущий спрос на рынке 3. Перспектива потенциала рынка 4. Перспектива спроса рынка
Мировой рынок экспорта продукции предприятия

Рис. 12. Модель оценки стран-потребителей продукции фирмы¹⁵

1) Экономические факторы градации стран

В данном пункте исследуется экономическая среда стран, выделенных для изучения. Существует целый набор показателей, отражающих состояние экономики той или иной страны. Поэтому важно среди них выбрать нужные показатели для проведения градации стран по этой группе факторов. Предлагаем ниже ряд показателей, которые можно привести для проведения данной работы, с соответствующей балльной оценкой, которые представлены в таблице 16.

¹⁵ См.: Моисеева Н.К. *Международный маркетинг: Учебное пособие*. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. 320 с.

Этот список показателей экономического развития стран не исчерпан. В каждом конкретном случае могут быть использованы другие важные для конкретного предприятия показатели.

Таблица 16

Экономические факторы градации стран и их балльная оценка¹⁶

Экономические факторы градации стран	Балльная оценка экономических факторов градации стран				
	“5”	“4”	“3”	“2”	“1”
1. Структура хозяйства	промышленно - развитые страны (США, Германия, Япония и т.д.)	промышленно - развивающиеся страны (10% ВВП - обрабатывающая промышленность)	страны-экспортеры сырья (Чили, Заир и т.д.)	-	страны с экономикой типа натурального хозяйства (Эфиопия, Бангладеш и т.д.)
2. Величина ВВП, приходящаяся на душу населения	6 тыс. \$ и выше	от 2,2 тыс. до 6 тыс. \$	от 545 до 2,2 тыс. \$		менее 545 \$
3. Темпы экономического роста	свыше 5% в год	от 0 до 5% в год	0% в год	от -5 до 0% в год	менее -5% в год
4. Степень экономического риска	высоконадежные	надежные	нерисковые	рисковые	высокорисковые
5. Темпы инфляции	ползучая (до 10% в год)		галопирующая (от 10 до 100% в год)		гиперинфляция (свыше 100% в год)

2) Политический климат

В данном пункте можно исследовать 2 основных фактора: политическая среда в странах и уровень политического риска. Политических идеологий много, и они настолько разнообразны, что им трудно найти место в упорядоченном перечне систем правления в зависимости от степени участия граждан в принятии государственных решений. На рисунке 13 дано приблизительное, схематичное

¹⁶ См.: Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Указ. соч.

отображение форм правления по данной классификации и соответствующие балльные оценки.

↑ Демократия: консерватизм, либерализм	5 баллов
Реакция, радикализм	3 балла
Авторитаризм	2 балла
Тоталитаризм: фашизм, коммунизм	1 балл

**(возрастание степени участия граждан
в принятии государственных решений)**

*Рис. 13. Классификация политических форм правления
в зависимости от степени участия граждан
в принятии государственных решений¹⁷*

Две экстремальные в теоретическом смысле точки представляют демократия и тоталитаризм. У других систем различная степень участия граждан в управлении страной. Однако следует учитывать, что сегодня изменения в мире происходят очень быстро и многие из авторитарных режимов заменяются различными формами демократии.

Также, одним из основных объектов внимания предприятия в рамках политических факторов является возможность политических изменений в исследуемой стране, ухудшающих условия его деятельности. К политическим действиям, отрицательно влияющим на деятельность компании, относятся экспроприация иностранной собственности государством с компенсацией ее стоимости или без таковой; введение ограничений, сужающих возможность фирмы осуществлять меры, которые она предприняла бы, не будь этих ограничений; причинение вреда собственности или персоналу компании. Таким образом, все страны, с точки зрения политического риска, можно примерно оценить по следующим показателям:

- 1) высоконадежные - 5 баллов;
- 2) надежные - 4 балла;

¹⁷ См.: Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Указ. соч.

- 3) нерисковые - 3 балла;
- 4) рисковые - 2 балла;
- 5) высокорисковые - 1 балл.

3) Правовые факторы

Одним из факторов, оказывающих влияние на деятельность компании, является правовая система. Руководители должны иметь представление об определенных правовых системах в странах, где они действуют, а также о правовых взаимоотношениях стран мира. Правовые системы обычно бывают трех типов: система обычного права, система гражданского права и система теократического права. Их сравнение представлено в таблице 17.

Таблица 17

Сравнительная таблица правовых систем¹⁸

Параметры сравнения правовых систем	Система обычного права	Система гражданского права	Система теократического права
1. На чем базируется.	На традиции, прецеденте, нравах и обычаях	На детально разработанном комплексе законов, которые сведены в кодекс	На религиозных заповедях
2. Кто (что) играет главную роль в истолковании закона.	Суды. Все события истолковываются судами. Исключение: Единый коммерческий кодекс в США, который регулирует предпринимательство и обладает свойствами гражданского права	Гражданский кодекс - основа ведения бизнеса. Опирается на факты и их соотношение с законом.	Смесь религиозного права и систем обычного и гражданского права.
3. Как это отражается на договорном праве.	Договоры (контракты) имеют тенденцию к большей детализации с упоминанием всех возможных ситуаций.	Договоры (контракты) обычно короче и менее конкретизированы, поскольку многие вопросы, упомянутые в договорах по системе обычного права, фактически включены в гражданский кодекс.	--/--
4. Где распространена	США, Великобритания и бывшие колонии Британии.	Германия, Франция, Япония, Россия и др. (более 70 стран)	В мусульманских государствах (27 стран).

¹⁸ См.: Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Указ. соч.

Таким образом, если правовая система страны-импортера совпадает с правовой системой страны-экспортера, то это оценивается высоко (“5”), если не совпадает - удовлетворительно (“3”). Например, для российского предприятия-экспортера страны с гражданской правовой системой будут оценены на 5 баллов, а страны с обычной или теократической правовыми системами - на 3 балла, так как это будет затруднять юридическую сторону взаимоотношений.

4) Географические факторы градации стран

Очень часто компании не замечают важность такого фактора, как географическая удаленность стран-потребителей их продукции. Тем не менее с данным фактором на прямую связаны транспортные расходы компании по экспорту. Когда транспортные расходы добавляются к производственным затратам, то перевозка некоторых товаров на большие расстояния становится невыгодной. Поэтому и возникает необходимость градации стран по данному признаку. Соответственно, по 5-балльной системе оценки, страны которые находятся ближе всего получают более высокую оценку, те которые находятся дальше - более низкую. При необходимости (в зависимости от видов выпускаемой продукции) в оценку географических факторов могут быть включены также условия местности и климата стран. Данные факторы оцениваются по 5-балльной системе экспортным путем.

5) Валютные риски

Данные факторы также имеют огромное значение, так как в зависимости от валютных условий страны-импортера ставятся будущие денежные расчеты предприятия. При оценке валютного риска со стороны возможной страны-потребителя продукции предприятия следует учесть два основных фактора: конвертируемость и стабильность национальной валюты. Схематично балльную оценку данных факторов можно представить на рисунке 14.

В странах со свободно-конвертируемой валютой правительство позволяет как резидентам, так и нерезидентам приобретать неограниченные суммы любой иностранной валюты за внутреннюю валюту. В соответствии с определением Международного валютного фонда (МВФ) валюта считается свободно-конвертируемой, если она отвечает 3-м критериям:

- 1) она может использоваться без ограничений для любых операций;
- 2) она может обмениваться без ограничений на любую другую валюту;
- 3) она может быть использована или обменена по своей номинальной стоимости или по какому-либо другому официальному курсу.



Рис. 14. Балльная оценка факторов валютного риска стран¹⁹

Частично-конвертируемой валютой является валюта стран, где сохраняются валютные ограничения, к которым относятся:

- 1) лицензирование - требование правительства, чтобы все операции с иностранной валютой регулировались и контролировались им в зависимости от поданных заявок на приобретение валюты;
- 2) множественность валютных курсов - введение правительством разных обменных курсов для различных операций;
- 3) положение о внесении импортного депозита - требование правительства внесения депозита до принятия решений об использовании иностранной валюты;

¹⁹ Перар Ж. Управление международными денежными потоками. М.: Финансы и статистика, 1998. 208 с.

4) количественный контроль - ограничение правительством суммы иностранной валюты, которая может быть использована в конкретных сделках и др.

Неконвертируемые валюты распространены в странах, где введен запрет для резидентов и нерезидентов на обмен валют.

Еще один фактор, касающийся валюты, - это ее стабильность, то есть изменение валютного курса в зависимости от ряда факторов. Оценку данного фактора специалист производит на основе личных суждений об изменении валютного курса в будущем. Сдвиги валютных курсов вызываются разнообразными факторами. Менеджеры должны иметь возможность анализировать эти факторы, чтобы получить представление о времени, масштабе и направлении изменений курсов валют. Прогнозирование, однако, не является точной наукой, и множество причин может привести к тому, что самый лучший из прогнозов будет значительно отличаться от действительного развития событий. Факторы, изложенные ниже, были выделены аналитиками в качестве инструментов прогнозирования изменений валютных курсов в условиях свободного рынка:

- 1) статистика платежного баланса;
- 2) различия процентных ставок;
- 3) различия темпов инфляции;
- 4) правительственная финансовая (расходы) и монетарная политика (рост предложения денег) как важный показатель инфляции;
- 5) тенденции сдвигов валютных курсов;
- 6) увеличение спреда (разрыва) между официальным и рыночным курсами;
- 7) стратегия изменения валютных курсов;
- 8) цикличность деловых операций;
- 9) изменения денежных резервов в мире;
- 10) правительственная политика в отношении устранения симптомов, а не причин финансовых проблем.

По данным факторам специалист может определить с достаточной степенью точности будущее изменение валютных курсов, что и будет определять оценку стабильности валюты той или иной страны.

6) Культурная среда

Данный фактор также имеет важное значение для ряда производителей, особенно для производителей товаров потребительского

назначения. Понятие “культурная среда страны” довольно сложное, которое включает в себя знания, веру, искусство, мораль, законы, обычаи и любые другие способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества. Оценку культурной среды страны можно произвести на основе различных классификационных схем.

Первая классификационная схема разделяет страны на “культуры высокого и низкого контекста”. “Высокий контекст” означает, что в межличностных отношениях большую роль играют интуиция и ситуация, а также традиции. Значение четких формулировок в словесном обмене невелико, однако результат словесного общения четко выполняется и нет необходимости в письменном контракте. “Низкий контекст” прямо противоположен: межличностные контакты должны быть четко сформулированы и формализованы, поэтому смысловое значение не зависит от ситуаций и традиций. Деловые отношения регулируются контрактами, которые должны быть четко сформулированы во всех деталях, чтобы их мог понять сторонний юрист. Типичные культуры “высокого контекста” можно найти в некоторых арабских и азиатских странах, в то время как культуры “низкого контекста” характерны для индустриально развитых стран Запада. Между этими двумя крайностями находится большинство остальных стран, проявляя различную степень характеристик “высокого” и “низкого” контекста. Оценку стран по этой схеме следует проводить на основе того, к какой культуре можно отнести страну-экспортера. Если культуры совпадают, то это заслуживает высокой оценки (“5”), если нет - низкой (“1”).

Другая классификационная схема делит культурную среду стран на основе их языка, религии, географического положения, этнической принадлежности и уровня экономического развития. На рисунке 15 страны распределены по группам на основе отношений и ценностей, выявленных большим числом культурологических исследований.

При переходе от одной страны к другой внутри одной группы стран следует ожидать меньшего числа изменений, чем при переходе от одной группы к другой. Поэтому в первом случае это заслуживает высокой оценки (“5”), во втором - низкой (“1”). Однако такими страновыми группами необходимо пользоваться с осторожностью, поскольку они учитывают только общие факторы, сходства и различия, используя их, можно легко ошибиться при выборе тех или иных стран.



Рис. 15. Синтез стран по атрибутам культуры²⁰

Исследования специалистами культурной среды стран могут не ограничиваться только вышеперечисленными факторами. В каждой конкретной ситуации в зависимости от потребности в информации количество исследуемых факторов может быть дополнено.

7) Иностранная торговая политика

В данном случае рассматривается состав и жесткость торговых барьеров, устанавливаемых государственными органами в других странах. Под входными барьерами на рынок понимаются любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового и другого характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок. Основные виды иностранных торговых барьеров представлены на рисунке 16.

²⁰ См.: Моисеева Н.К. Указ. соч.

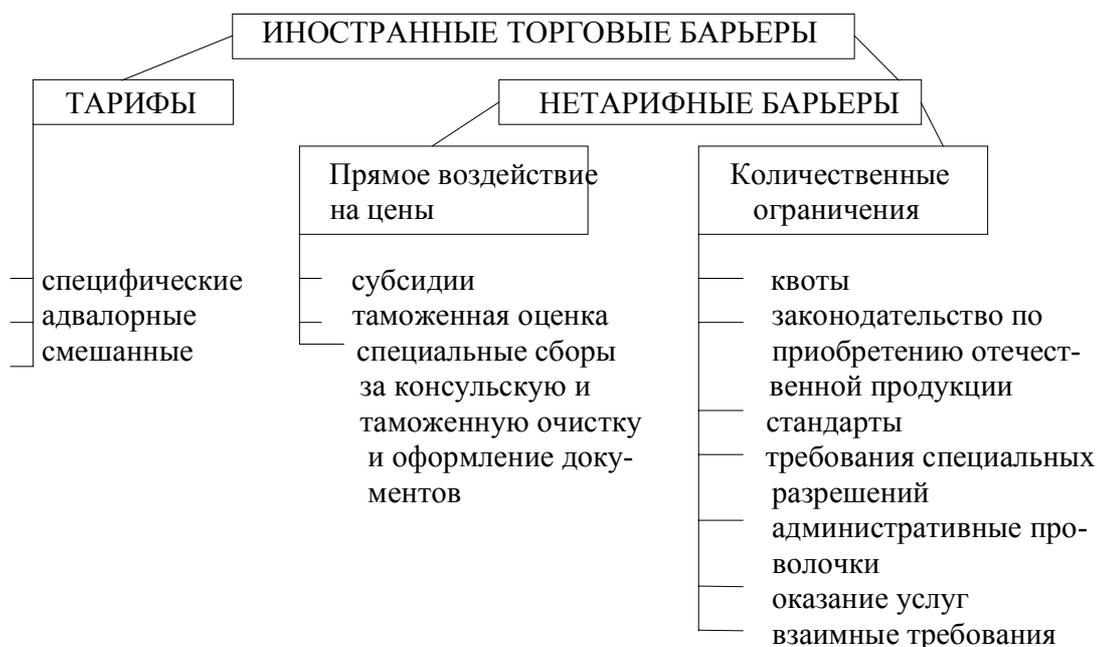


Рис. 16. Виды иностранных торговых барьеров²¹

Таможенный тариф (пошлина) - государственный налог на товары, пересекающие границы стран. Если он взимается вывозящей страной, то называется экспортной (вывозной) пошлиной; если собирается страной, через которую товары провозятся, то транзитной пошлиной; если же налог собирается ввозящей страной, то это будет ввозная (импортная) пошлина. Соответственно для экспортера чем ниже уровень импортной пошлины в стране, тем более высокую оценку она получает, и наоборот. Пошлины могут устанавливаться в расчете на единицу товара (специфические), в виде процента от стоимости продукции (адвалорные), смешанные (специфические и адвалорные одновременно).

В ряде стран местным производителям государство предоставляет субсидии для достижения ими конкурентоспособности, в том числе и экспортные кредиты. Соответственно для экспортера, если субсидии выделяются, то это заслуживает низкой оценки, и наоборот.

Существуют и другие таможенные формы влияния на цену ввозимой продукции. Чем их больше, тем более низкую оценку заслуживает данная страна.

²¹ См.: Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н. Международные экономические отношения: Учеб. пособие / Под ред. Н.Н. Ливенцева. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 1999. 160 с.

Еще одним наиболее распространенным типом ограничения импорта в страну в количественном выражении служит установление квоты, которая чаще всего ограничивает количество продукции, разрешенной для ввоза в определенном году. Для экспортера это означает, что чем больше данная квота, тем более высокую оценку заслуживает данная страна. Соответственно чем больше ограничений, представленных на рисунке 16, тем более низкую оценку получает исследуемая страна, и наоборот.

8) Градация стран по внутрирыночным факторам

Данная градация стран способна показать, что некоторые из страновых рынков непригодны для компании по ряду причин, а именно, рынок недостаточно велик, динамика роста рынка низка либо отрицательна. При выполнении градации необходимо учитывать: потенциал рынка и спрос рынка. **Потенциал рынка** определяется как всеобщий рынок, включающий существующие рынки (используемые) и возможные рынки (не используемые) для конкретного товара. **Спрос на рынке** характеризуется объемом продаж всех конкурирующих компаний на рынке по конкретному товару. В понятие “потенциал рынка” и “спрос на рынке” включены временные категории, такие как **текущий момент** и **перспектива**. Таким образом, по каждому страновому рынку рассматриваются 4 показателя:

- 1) текущий потенциал рынка;
- 2) текущий спрос на рынке;
- 3) перспектива потенциала рынка;
- 4) перспектива спроса рынка.

Текущий потенциал и текущий спрос на рынке страны данного товара может быть измерен на основе анализа различных типов торговых статистик. Для определения перспективного потенциала и перспективы спроса на рынке компании могут использовать различные методы прогнозирования.

Таким образом, получив внутрирыночные оценки стран-потребителей продукции рассматриваемой фирмы, следует по этим 4-м факторам провести их градацию в соответствии с сеткой параметров по 5-балльной системе. Это делается следующим образом. По каждому фактору находится максимальное и минимальное значение из исследуемых стран. На основе этих значений определяется объем показателя для каждого балла по формуле:

$$Vб = \frac{i_{\max} - i_{\min}}{5}; \quad (49)$$

где $Vб$ - объем балла по каждому значению;

i_{\max} - максимальное значение показателя;

i_{\min} - минимальное значение показателя.

В соответствии с этим устанавливаются значения данных показателей для каждого балла: 5, 4, 3, 2, 1. Оценку “5” получают страны с показателями в промежутке $(i_{\max} - Vб; i_{\max})$. Оценку “1” получают страны с показателями в промежутке $(i_{\min}; i_{\min} + Vб)$.

Обобщение результатов сканирования страновых альтернатив

Итоговая оценка стран по сетке параметров вычисляется на основе средневзвешенной по формуле:

$$M_j = \sum_{i=1}^n a_i m_{ij}; \quad (50)$$

где M_j - интегральная оценка j -й страны;

a_i - весовая важность i -й переменной при оценке стран по сетке параметров;

m_{ij} - балльная оценка i -й переменной по j -й стране.

Таким образом, каждая страна получит свой балл - M . Для более легкой оценки и приведения полученных данных в соответствие с данными по предприятию следует получить по каждой стране округленные показатели балльных оценок (5, 4, 3, 2, 1), которые получают по правилам арифметического округления.

2.6. Принципы построения страновой экспортной стратегии

Третий этап в формировании стратегии экспорта предприятия - совмещение данных, полученных на двух предыдущих этапах. Напомним, что на 1 этапе с помощью АМОЭФ (аналитического метода оценки экспорта фирмы) по 5-балльной системе было отражено экспортное положение фирмы в различных странах. На 2-м этапе с помощью сетки параметров было проведено сканирование альтернативных страновых рынков по ряду параметров, также по 5-балльной системе.

Сущность третьего этапа заключается в построении матрицы “привлекательность страны - экспортное положение компании”. Мы вводим данную матрицу для построения экспортной стратегии компании. По вертикальной оси данной матрицы, отражающей привлекательность, страны ранжированы сверху вниз по 5-балльной системе, что было проведено на 2-м этапе; по горизонтальной оси ранжированы экспортные позиции компании от страны к стране. Рисунок 17 иллюстрирует матрицу этого типа. Таким образом, каждая страна попадает в тот или иной сектор матрицы, в зависимости от оценок, полученных на предыдущих этапах.

Привлекательность страны ↑	“5”	21	22	23	24	25
	“4”	16	17	18	19	20
	“3”	11	12	13	14	15
	“2”	6	7	8	9	10
	“1”	1	2	3	4	5
→		“1”	“2”	“3”	“4”	“5”
		Экспортное положение компании				

Рис. 17. Матрица “привлекательность страны - экспортное положение компании”

Рекомендации, которые можно дать компании по данной матрице, в общем виде можно представить так:

1) компании сосредоточить усилия в странах, которые окажутся в правом верхнем углу матрицы, и постараться увеличить в них экспорт (секторы 25, 24, 20, 19). Здесь привлекательность стран является наивысшей, а компания располагает наибольшими экспортными возможностями;

2) компании следует предпринять усиленные попытки наращивания своего экспортного положения в странах, которые окажутся в левом верхнем углу (секторы 21, 22, 23, 16, 17, 18). В данном случае привлекательность стран наивысшая, а вот экспортное положение компании в этих странах оставляет желать лучшего. Следует более тщательно рассмотреть вопросы усовершенствования тех функций фирмы, которые были рассмотрены и оценены в этих странах на 1-м этапе. Возможно, это будет способствовать исправлению такой ситуации. Однако всегда следует учитывать реальные ресурсные возможности компании для этого;

3) все остальные секторы в каждом конкретном случае следует рассматривать отдельно, то есть использовать селективный подход, чтобы принять правильное решение о направлении дальнейших действий. Так, например, в секторах 15, 14, 10, 9, 5, 4 экспортное положение компании является достаточно хорошим, однако привлекательность данных стран достаточно низкая. Поэтому в будущем, возможно, руководству компании придется перебросить ресурсы на развитие экспорта в секторы 21, 22, 23, 16, 17, 18. Однако, повторяем, все данные решения следует принимать с большой осторожностью, анализируя каждую ситуацию отдельно.

Таким образом, на основе матрицы “привлекательность страны - экспортное положение компании” можно построить общую страновую экспортную стратегию компании. Действия же по исправлению и пути усовершенствования отдельных функций компании, с точки зрения мирового опыта, приведены в следующей главе.

На основе сформированной стратегии экспорта по странам и поставленных целей, согласно программно-целевому подходу выработки стратегии, разрабатывается программа экспорта, что в данном случае означает перечень мероприятий по усовершенствованию функций фирмы в области экспорта.

3

Программа реализации экспортной стратегии предприятия

3.1. Управление экспортом предприятия

Совершенствование данного направления деятельности следует проводить в том случае, если оно получило низкую оценку на исследуемом предприятии. Определим, что следует понимать под «управлением экспортом». В английском языке русскому термину «управление» соответствуют следующие термины: “management” - управление как деятельность управляющих или менеджеров; “administration” - комплекс деятельности управленческого аппарата; “control” - ведение операций в определенных рамках, сохранение над ними контроля. Поэтому в данной главе будут рассмотрены именно эти понятия “управления”.

В рамках “управления” как “management” и “control” следует определить место принятия управленческих решений в организации в области экспорта. Любая фирма должна определить, где следует принимать решения по таким разнообразным вопросам, как товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика, приобретение фондов и т.д. Чем выше уровень принятия решений в организации, тем в большей мере их можно считать централизованными; чем ниже этот уровень, тем ближе они к децентрализации. На централизацию и децентрализацию действуют взаимоисключающие факторы, поэтому политику в отношении принятия управленческих решений в фирме следует адаптировать к уникальным обстоятельствам ее функционирования. Полную централизацию и децентрализацию можно считать крайностями. По существу, ни одна компания не принимает только централизованные или только децентрализованные решения; напротив, любая компания изменяет политику в соответствии с типом проблемы и конкретными обстоятельствами. Место, где принимаются решения, может зависеть от вида продукции, функции, страны. Кроме того, в жизни принятие решений ред-

ко протекает так асимметрично, как это может показаться. Иначе говоря, менеджер может иметь полномочия для принятия решений, но он вправе проконсультироваться и достичь согласия с другими менеджерами, прежде чем воспользуется своими полномочиями. Таким образом, этот вопрос должен быть изучен на конкретном предприятии в конкретной ситуации и должны быть даны рекомендации по совершенствованию этого процесса.

В рамках “управления” как “administration” и “control” следует рассмотреть организационную структуру управления экспортом предприятия. Этот вопрос, пожалуй, является одним из самых важных не только в сфере управления экспортом, но и в целом для организации внешнеэкономических операций. С расширением зарубежных операций перед фирмой встает задача адаптации ее организационной структуры к изменяющейся среде. Возникающая при этом организационная структура будет результатом взаимодействия ряда факторов. Фирмам следует создавать организационные структуры в соответствии с общими целями. На одном полюсе всего набора организационных возможностей находится фирма, которая экспортирует периодически возникающие у нее излишки продукции с привлечением посредников, получающих право собственности на продукцию и производящих все связанные с экспортом операции. В этом случае немногие работники предприятия заняты экспортными операциями. Так как предприятие не располагает своими людьми за границей или работниками, специально занимающимися экспортом, то отсутствует необходимость в разработке соответствующей кадровой политики или программ подготовки и обучения. Поскольку право собственности на товары фирмы переходит в другие руки уже в стране базирования, ей ненужно рассматривать правовые и налоговые вопросы применительно к стране-импортеру. Кроме того, платежи осуществляются в валюте своей страны, и поэтому не возникает проблем с переводом финансовых средств или оценкой эффективности работы подразделений в разных странах. Наконец, у фирмы нет потребности в новых маркетинговых программах, так как она не предпринимает попыток наращивания объема экспортных продаж. В этом случае заниматься зарубежными операциями может специалист, находящийся на невысоком уровне в иерархии корпорации. На другом полюсе находятся фирмы, которые прошли через промежуточные стадии и теперь располагают заграничными филиалами и благоприятными условиями для торговли за рубежом. Каж-

дая функциональная или консультативная группа внутри такой фирмы, несомненно, вовлечена в эту деятельность. Так как в этих фирмах экспортные операции составляют значительную часть суммарных показателей работы, то в деятельности за рубежом участвуют работники, занимающие высокие посты в управленческой иерархии. Таким образом, изменение организационной структуры фирмы непосредственно связано с фазами экспорта (которые были рассмотрены во 2 главе), что представлено в таблице 18.

Таблица 18

Эволюция организационной структуры фирмы при прохождении различных фаз экспорта²²

Фазы экспорта	Организационные изменения
1. Пробный экспорт	Изменений в организационной структуре предприятия нет. Всю работу по клиентам может выполнять коммерческий директор. Существующая организационная структура позволяет проделать незначительную дополнительную работу по выполнению заказов и выписке счетов.
2. Экстенсивная продажа	—//—
3. Интенсивная продажа	Происходит внутренний толчок к специализации. Работа по выполнению заказов и выписыванию счетов для зарубежных клиентов требует специальных знаний и особой компетенции. Для этого подбираются технические исполнители, имеющие опыт работы в экспортных операциях.
4. Экспортный маркетинг	Необходимо улучшение координации работы многих отделов, которые вовлечены в экспортные операции. Ответная мера в организационной структуре - создание экспортного отдела во главе с управляющим, знающим зарубежные рынки, который является хорошим плановиком, координатором и дипломатом во всех сферах жизни.
5. Международный маркетинг	Более широкие операции за рубежом требуют создания мини-копии отечественной фирмы. Можно создать некий иностранный отдел с широкими полномочиями, предположительно в виде временной проектной группы, в виде расширенного отдела экспорта, в виде группы из числа высшего руководящего состава и т.п.
6. Глобальный маркетинг	Фирма превращается в многонациональную корпорацию, часто с множеством штаб-квартир и обширным штатом советников и контролеров, размещаемых в едином центральном месте.

Схема распределения функций экспорта на первых трех фазах представлена на рисунке 18.

²² См.: Моисеева Н.К. Указ. соч.



Рис. 18. Функционально-организационная схема экспортной деятельности на фазах “Пробный экспорт”, “Экстенсивная продажа”, “Интенсивная продажа”

Кроме “количественной” характеристики организационной структуры фирмы на 3-х последних фазах экспорта по таблице 18 следует рассмотреть и “качественную” характеристику. В этом случае существуют следующие виды организационных структур предприятия по экспортным операциям: продуктовая, региональная, функциональная, матричная. Схемы таковых представлены на рисунках 19, 20, 21, 22.



Рис. 19. Продуктовая организационная структура зарубежных операций фирмы

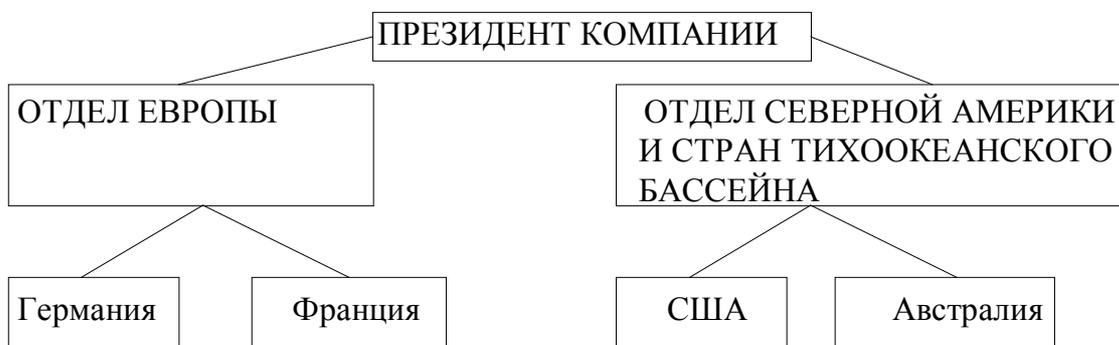


Рис. 20. Региональная организационная структура зарубежных операций фирмы

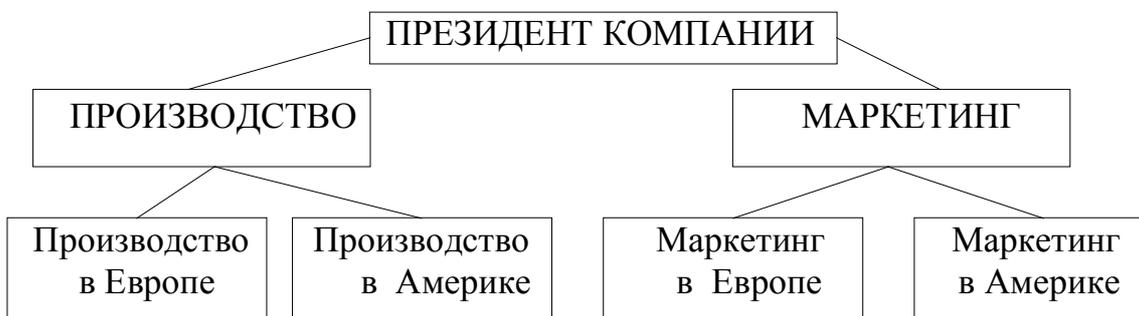


Рис. 21. Функциональная организационная структура зарубежных операций фирмы



Рис. 22. Матричная организационная структура зарубежных операций фирмы

Показания к организации таковых структур приведены в таблице 19.

Таблица 19

Показания к применению различных организационных структур зарубежных операций фирмы²³

Тип организационной структуры	Показания к применению
1. Продуктовая.	1. Для фирм, работающих с диверсифицированными группами продукции.
2. Региональная.	1. При международных операциях компании, в которых нет доминирования какой-то одной страны или региона. 2. Компания работает на ряде взаимосвязанных рынков. 3. Страны, составляющие рынок компании, находятся вблизи, но далеко от главного управления. 4. Товары однородны и мало отличаются друг от друга.
3. Функциональная.	1. Компания предлагает небольшой ассортимент или товары с небольшими модификациями, необходимыми для международного рынка. 2. Различия между странами несущественны с точки зрения осуществления маркетинга.
4. Матричная.	1. Первоначально берется за основу децентрализация по различным группам товаров с соответственной региональной группировкой. 2. Первоначально используется региональная децентрализация с соответственной группировкой по товарам.

²³ См.: Попов С.В. Указ. соч.

Вот основные вопросы, которые нужно проанализировать при формировании эффективной организационной структуры для управления зарубежными (экспортными) операциями.

В рамках управления экспортом следует изучить также систему планирования экспортных операций, что является частью формирования экспортной стратегии и программы. В планах должна быть конкретизирована экспортная стратегия и программа с выделением ответственных лиц, сроков реализации данной программы, уточнением ее материального и финансового обеспечения.

Следует добавить, что пункт программы экспортной стратегии, в части управления этой деятельностью, разрабатывается не отдельно по странам, а в целом для всего предприятия.

3.2. Экспортный маркетинг на предприятии

Данное направление деятельности является одной из самых важных в сфере экспорта. Сегодня мало “уметь производить”, нужно еще и “уметь продавать”. Причем на международном рынке к маркетингу предъявляются более жесткие требования, чем на внутреннем рынке. Общие принципы маркетинга не имеют специфики на международной арене, однако разница во внешней среде часто приводит к тому, что руководители фирм либо недооценивают важные переменные, либо неверно трактуют поступающую информацию. Поэтому, если на исследуемом предприятии данное направление получило достаточно низкую оценку, то следует проанализировать маркетинг в сфере экспорта для построения маркетинговой стратегии. Стратегическое маркетинговое планирование охватывает преимущественно открытие новых возможностей и новых областей деятельности для предприятия в целом. Поэтому в стратегическом маркетинговом плане описывается исходная ситуация, цели, стратегии в отношении продуктов, рынков и потенциала предприятия, важнейшие страновые рынки и продуктовые группы, методы внедрения на выбранные рынки, сроки реализации важнейших этапов и ключевые задания для разработки маркетинг-миксов по каждой из сформулированных в стратегическом плане продуктово-рыночных комбинаций. Ключевые маркетинговые стратегии в отношении продуктов и рынков, создающие базу для разработки маркетинг-миксов, представлены в таблице 20.

Базисные маркетинговые стратегии²⁴

Стратегические направления	На имеющихся рынках	На новых рынках
С имеющимися продуктами	Расширение рынка. Защита и расширение имеющихся рыночных позиций путем усиления обработки рынков имеющимися продуктами.	Открытие новых рынков. Поиск и освоение новых рынков имеющимися продуктами.
С новыми продуктами	Разработка продукта. Разработка новых продуктов и их внедрение на имеющиеся (освоенные старыми продуктами) у предприятия страны-рынки.	Диверсификация. Поиск и освоение новых рынков новыми продуктами.

В принципе, помощь в построении подобных маркетинговых стратегий может оказать уже выполненное ранее исследование страновых рынков. Поэтому определенные ранее общие страновые экспортные стратегии должны быть исходным материалом для разработки маркетинговых стратегий в рамках определения рыночных возможностей предприятия. Продуктовые же возможности предприятия описываются в рамках маркетинг-микса на основе продуктово-ассортиментной политики.

Так, на основе маркетинговой стратегии разрабатывается **план маркетинг-микса на международном рынке**, в состав которого входят:

- 1) продуктово-ассортиментная политика;
- 2) ценовая политика;
- 3) политика распределения и сбыта;
- 4) политика коммуникаций.

По каждой из частей маркетинг-микса на международном рынке можно провести отдельное полное исследование, поэтому в рамках данной работы они не будут рассматриваться подробно, а лишь кратко описаны.

Продуктово-ассортиментная политика состоит в проведении систематического поиска путей повышения конкурентоспособности производимых товаров за счет улучшения качества, оптимизации ассортимента, создания новых товаров.

²⁴ См.: Моисеева Н.К. Указ. соч.

В рамках этой политики можно выделить следующие виды продуктово-ассортиментной политики, характеристика которых представлена в таблице 21.

Таблица 21

Виды продуктово-ассортиментной политики и их характеристика²⁵

Виды продуктово-ассортиментной политики	Характеристика
1. Товарная дифференциация.	Фирма-производитель выделяет свои товары в качестве особых, отличающихся от товаров конкурентов, чтобы обеспечить себе тем самым отдельные рыночные ниши. Это удается за счет высокого качества товаров, надежности их в эксплуатации, преимуществ в организации производства и сбыта товаров, предоставления потребителям набора услуг.
2. Узкая товарная специализация.	Фирма работает на узком сегменте рынка и связана с ограничением сферы сбыта продукции. Причина такой политики - недостаточный экономический потенциал фирмы и специфика самого товара, требующая глубокой сегментации рынка.
3. Товарная вертикальная интеграция.	Такая политика преследует цель производить товары по одной технологической цепочке: сырье - полуфабрикаты - узлы и детали - готовая продукция. При этом значительна экономия на издержках производства и обращения в связи с использованием сырья и базовых компонентов основной продукции. Однако такая политика неприменима в случае резких конъюнктурных колебаний.
4. Товарная диверсификация.	Такая политика подразумевает широкую сферу деятельности фирмы и производство не связанных друг с другом товаров. Она обеспечивает значительную экономическую устойчивость и стабильность работы фирмы, так как позволяет перераспределять мощности в соответствии со спросом.

Ценовая политика - одна из форм реализации стратегии маркетинга, характеризующая управление ценой продукции с целью обеспечения сформулированных стратегией задач. Ценообразование не является самостоятельным направлением управления фирмой: всякое решение об изменении цены существующей продукции и установлении цены на новую продукцию подчиняется стратегическим задачам маркетинга в целом. При проведении ценового маркетинга фирма учитывает действие многих факторов, влияющих на цену продукции, основными из которых являются: издержки производства, степень полезности продукта для потребителя, существующая

²⁵ См.: Попов С.В. Указ. соч.

конкуренция и возможная реакция конкурентов на цену, юридическая обоснованность цены, цели ценообразования. Хотя каждая конкретная цена определяется в каждом конкретном случае, тем не менее, существуют общие принципы политики ценообразования, которые представлены в таблице 22.

Таблица 22

Виды ценовой политики и их характеристика²⁶

Виды ценовой политики	Их характеристика
1. Политика уровня цен.	Она разрабатывается для принципиально новых товаров в период, когда они еще не запущены в производство. Существует в 2-х видах: повышение цен (“снятие сливок”) и понижение цен (“внедрение на рынок”). В первом случае обеспечивается высокая норма прибыли, привлекая потребителей повышенной ценой (как свидетельства исключительных качеств товара) и работая на узком сегменте рынка. При расширении спроса цена снижается до нормальной, а норма прибыли остается высокой за счет экономии на масштабе производства. Эта политика для крупных фирм, не имеющих крупных конкурентов. Во втором случае низкие цены (часто не перекрывающие издержек) позволяют успешно преодолевать конкуренцию других фирм и способствуют быстрому расширению спроса и продаж. Не подходит для финансово слабых фирм.
2. Политика целевой нормы прибыли.	Для массовой продукции, выпускаемой в течение многих лет, но время от времени модернизируемой. Цены устанавливаются на основе нормы прибыли, которая определяется исходя из издержек производства, цен и объема продаж за ряд последних лет, а также учета конкурентных позиций фирмы.
3. Политика рыночной сегментации.	Эта политика используется, когда рынок состоит из нескольких сегментов с разной ценовой эластичностью при невозможности перехода покупателей из одного сегмента в другой. В тех сегментах, где спрос не реагирует на понижение цен, устанавливаются высокие цены, а там, где понижение цен ведет к увеличению числа продаж, они понижаются.
4. Политика психологического ценообразования.	Она используется на рынках товаров потребительского назначения, где психологический фактор играет доминирующую роль. Создается иллюзия низкой цены, если товар продается не за 10 \$, а за 9,97\$.
5. Политика следования за лидером.	Заключается в ориентации на уровень цен крупнейшей в данной отрасли компании. Но при этом предполагается и следование за лидером в области технических решений. Для фирм, не обладающих достаточной производственной и научно-исследовательской базой, а также мощными финансовыми средствами.
6. Политика дифференциро-	Состоит в том, что фирмы-производители устанавливают определенную шкалу различных надбавок и скидок к среднему уровню цен.

²⁶ См.: Попов С.В. Указ. соч.

ванных цен.	
7. Политика дискриминационных цен.	Применяется по отношению к неориентирующимся, некомпетентным покупателям или к тем, кто проявляет крайнюю заинтересованность в приобретении данного товара.

При осуществлении сбытовой политики ставятся следующие цели:

- 1) сформировать эффективную систему сбыта;
- 2) выбрать методы товародвижения по различным группам товаров и сегментам рынка;
- 3) определить количество звеньев в каналах сбыта;
- 4) установить уровень интенсивности продвижения товаров по каналам сбыта.

Для достижения этих целей фирма создает сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, открывает сервисные предприятия и др.

Коммуникационная политика, основными средствами которой являются реклама, средства стимулирования спроса, прямые продажи и публицити, направлена на формирование спроса, его стимулирование с целью увеличения объема продаж, повышения эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

3.3. Учет экспортных операций на предприятии

Данное направление деятельности не оценивалось в ходе анализа экспортных операций. Однако проблема отражения экспортных операций отдельно от общей хозяйственной деятельности существует. И она присуща отечественным предприятиям. Так, в ходе исследований функции бухгалтерского учета на ряде ярославских предприятий, мы пришли к выводу, что экспортные операции отражаются следующим образом:

- 1) вообще не выделяются при разноске по счетам;
- 2) выделяются по собственной внутренней методике.

Тем не менее в нашей стране есть методическая разработка ведения бухгалтерского учета операций по внешнеэкономической деятельности, которая изложена в книге Григорьева Ю.А. «Бухгалтерский учет валютных операций и анализ внешнеэкономической деятельности предприятий и посреднических организаций». Кроме того, существует План счетов бухгалтерского учета коммер-

ческой и финансово-хозяйственной деятельности внешнеэкономической организации, утвержденный приказом МВЭС СССР от 17.12.90 за номером 849. На основе данных документов можно вести учет экспортных операций для внутреннего пользования отдельно с учетом их важности для предприятия. Кроме того, на основе данных этого учета существует возможность создать “Отчет по экспортным операциям” на основе “Отчета о прибылях и убытках”, который необходим при проведении анализа экспортной деятельности (в частности для АМОЭФ). Схема этого отчета представлена на рисунке 23.

Наименование показателя	Расшифровка по проводкам	Код строки	За отчетный период	За предыдущий период
1. Выручка (нетто) от реализации экспортной продукции, товаров, работ, услуг.	Оборот по Кт 461	010		
2. Себестоимость реализованных экспортных товаров, продукции, работ, услуг	Дт 461 Кт 401	020		
3. Накладные расходы по экспортным операциям	Дт 461 Кт 431, 432, 435	030		
4. Управленческие расходы по экспортным операциям.	Дт 461 Кт 441, 442, 443	040		
5. Прибыль (убыток) от реализации экспортных товаров, продукции, работ, услуг (строки 010 - 020 - 030 - 040)	Дт 461 Кт 801 или Дт 801 Кт 461	050		

Рис. 23. Проект “Отчета по экспортным операциям”.

Кроме того, должен быть налажен аналитический учет по каждой расходной статье данного отчета и соответствующих субсчетов по экспортным операциям в специальных формах для внутреннего пользования.

3.4. Валютно-финансовое направление деятельности на предприятии

При экспортных операциях важное значение имеют валютно-финансовые функции, так как чаще всего при организации экспорта

(на стадии интенсивного экспорта) фирме приходится иметь дело с иностранной валютой, а следовательно, возникает вероятность колебания валютных курсов. Были бы курсы любой валюты относительно всех других фиксированными, не существовало бы валютных рисков. Причем вместо того чтобы время от времени изменяться в одном направлении, валютные курсы могут прыгать вверх и вниз. С колебаниями валютных курсов сопряжено выявление рисков двух типов: риск, связанный с валютными пересчетами; риск, связанный с валютными сделками.

1. Риск, связанный с валютными пересчетами. Предприятие имеет право открывать валютные счета и держать на них денежные средства в иностранной валюте. Однако в отчетности они должны отражаться в национальной валюте (в РФ - в рублях). Затрагиваемые конверсионным риском статьи (т.е. пересчитанные для нужд баланса по текущему курсу ЦБ) приобретают дополнительные средства или теряют часть имеющихся. Так, если курс национальной валюты по отношению к иностранной снизился, то денежные средства на валютном счете увеличатся, правда, без потоков наличности, вследствие чего предприятие оказывается в выигрыше, и наоборот.

2. Риск, связанный с валютными сделками. Затруднения бухгалтера, связанные со сделкой, деноминированной в иностранной валюте, обусловлены тем, что компания имеет счета дебиторов в иностранной валюте, а в конечном счете указанные статьи должны быть пересчитаны. Так, риск в данном случае зависит от того, что является валютой цены и валютой платежа. Выигрыш (+) или проигрыш (-) предприятия от этого представлен в таблице 23.

Таблица 23

**Влияние валютных условий контракта
на эффективность внешнеторговой сделки²⁷**

Валюта цены	Валюта платежа	Снижение курса национальной валюты	Повышение курса национальной валюты
иностранная	иностранная	+	-
иностранная	национальная	-	+
национальная	иностранная	+	-
национальная	национальная	-	+

²⁷ См.: Перар Ж. Указ. соч.

Для адекватной защиты активов от рисков, связанных с колебаниями валютных курсов, руководству следует:

- 1) определить и измерить риски;
- 2) создать и внедрить систему отчетности, позволяющую отслеживать риски и колебания валютных курсов;
- 3) утвердить политику распределения ответственности за управление валютными рисками;
- 4) сформулировать стратегию защиты от валютных рисков путем хеджирования.

Особый интерес представляет исследование системы защиты активов предприятия от валютных рисков. В мировой практике используются следующие виды хеджирования, которые представлены на рисунке 24.

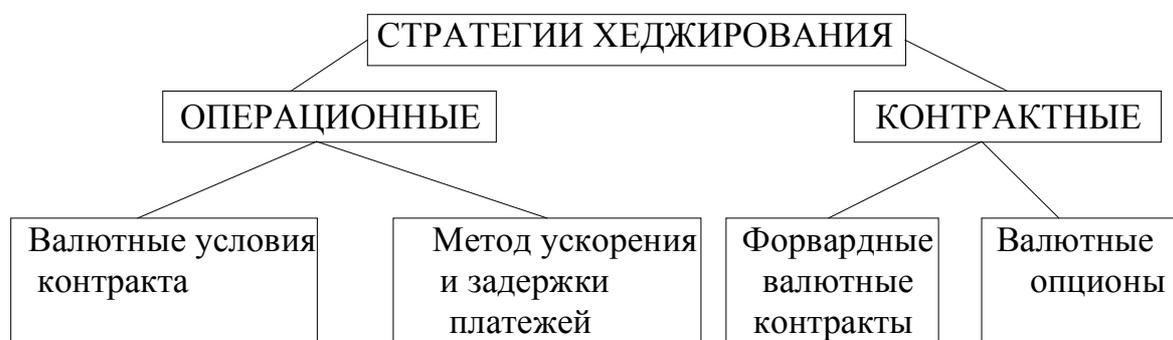


Рис. 24. Стратегии хеджирования²⁸

Самый простой способ снижения валютного риска связан с вариантами условий контракта “валюта цены - валюта платежа”. При определенной тенденции поведения национальной валюты можно, варьируя этими условиями на основе таблицы 23, свести к минимуму валютный риск.

Метод ускорения и задержки платежей в основном используется для защиты потоков денежной наличности между взаимосвязанными подразделениями, например, головной компанией и ее филиалами. Стратегия ускорения означает инкассацию иностранной валюты на счета дебиторов до наступления сроков, когда ожидается ослабление иностранной валюты. Стратегия задержки означает, что фирма задерживает получение платежей на счета дебиторов, когда ожидается усиление иностранной валюты.

В дополнение к операционным стратегиям, фирма может использовать некоторые возможности, заложенные в характере заклю-

²⁸ См.: Перар Ж. Указ. соч.

чаемых контрактов. Наиболее распространен форвардный контракт, который заключается между фирмой и банком на поставку иностранной валюты по установленному курсу и в строго определенные сроки. Валютный опцион более гибок, чем форвардный контракт, поскольку закрепляет за покупателем право, не налагая на него дополнительных обязательств, купить или продать иностранную валюту на определенную сумму по оговоренному обменному курсу в течение установленного периода. Фирмы предпочитают заключать форвардные контракты, когда величина и срок поступления будущего потока наличности известны. Гибкость опционов делает их привлекательными для фирм, когда в отношении величины и сроков будущих потоков наличности существует значительная неопределенность. Хотя опцион может показаться более дорогим финансовым инструментом, чем форвардный контракт, особенно когда валютные рынки очень нестабильны, в ряде случаев гибкость опциона может сделать его весьма полезным.

3.5. Другие направления деятельности предприятия в области экспорта

К другим направлениям деятельности в области экспорта относятся:

- 1) разработка новой продукции,
- 2) производство экспортной продукции,
- 3) работа с кадрами,
- 4) анализ экспортной деятельности.

Первые три направления в основном совершенствуются в рамках целого предприятия, а не только по экспорту. Поэтому здесь трудно давать рекомендации. Все мероприятия будут зависеть от конкретного рассматриваемого предприятия.

Четвертое направление должно совершенствоваться. Примеры подходов к такой работе, а также их преимущества и недостатки уже были представлены в предыдущих главах. Возможно использование методики, предложенной в данной работе, однако для этого необходимо совершенствование функции учета экспортных операций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении данной работы можно сделать следующие выводы:

1. **Экспорт** - деятельность предприятия, связанная с вывозом товаров, работ, услуг, капитала за границу без обязательства об обратном возврате. Экспортная деятельность в Российской Федерации регулируется целым рядом нормативных актов, направленных на упорядочение этой деятельности и контроль государства за ней. В деятельности предприятия экспорт может играть разные роли: от пассивной до определяющей в итоге всю деятельность компании.

2. **Экспортная стратегия предприятия** - долгосрочный план деятельности фирмы, связанный с вывозом товаров, услуг, работ, капитала за границу иностранному контрагенту, включающий набор средств и методов, которые будут использованы фирмой для достижения поставленных целей экспорта. Алгоритм построения экспортной стратегии следующий:

- определение целей экспорта,
- анализ экспортного положения компании,
- анализ привлекательности стран для осуществления экспорта,
- разработка страновой экспортной стратегии,
- выработка программы реализации экспортной стратегии.

3. **Цели экспортной деятельности** могут быть различными. В любом случае они должны соответствовать целям общей (корпоративной) стратегии предприятия. В специальной литературе выделяют следующие виды общих целей экспорта:

- расширение сбыта,
- диверсификация сбыта.

4. **Анализ экспортного положения** компании предлагается проводить на основе авторской разработки - аналитического метода оценки экспорта фирмы (АМОЭФ). Данный метод устраняет недостатки ранее применявшихся методов (позволяет оценивать экспорт предприятия в целом и в частности: по отдельным странам и по отдельным направлениям экспортной деятельности) и приемлем для

построения матрицы “привлекательность страны - экспортное положение компании” с целью выработки экспортной страновой стратегии.

5. Анализ привлекательности стран проводится на основе сканирования альтернатив с помощью “сетки параметров”. Страны тестируются по разным факторам: внешерыночным (экономические, политические и др.) и внутрирыночным (спрос и потенциал рынка). Статистический вес тех или иных факторов определяется на основе опроса работников предприятия.

6. Экспортная страновая стратегия предприятия строится на основе сформулированных целей, анализа внешней и внутренней среды предприятия. Инструментом разработки стратегии является матрица “привлекательность страны - экспортное положение компании”.

7. Программа реализации экспортной стратегии строится на основе следующих направлений: управление экспортом, экспортный маркетинг, валютно-финансовая функция, учет экспортных операций, анализ экспорта, работа с кадрами.

8. Вся методика построения экспортной стратегии предприятия была успешно апробирована на двух ярославских промышленных предприятиях-экспортерах. В дальнейшем планируется создание программного продукта для автоматизации процесса экспортного стратегического управления. Это позволит более гибко составлять программу реализации в соответствии с изменяющимися условиями.

Список литературы

1. Таможенный кодекс РФ. М.: ПРИОР, 1999. 208 с.
2. О валютном регулировании и валютном контроле: Закон РФ от 09.10.92 // Деловой мир. 1993. 16 янв.
3. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Федеральный закон РФ от 13.10.95 г. № 157-ФЗ // Экономика и жизнь. 1995. № 43.
4. О таможенном тарифе: Закон РФ от 21.05.93, № 5003-1 // Деловой мир. 1993. 8 сент.
5. Порядок определения таможенной стоимости товаров, вывозимых с таможенной территории РФ: Приказ ГТК РФ от 05.01.93 г. № 3.
6. Об утверждении Инструкции о порядке заполнения грузовой таможенной декларации: Приказ ГТК РФ от 16.12.98, № 848.
7. Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета коммерческой и финансово-хозяйственной деятельности внешнеэкономической организации: Приказ МВЭС СССР от 17.12.90, № 842.
8. Порядок регистрации контрактов на экспорт товаров из РФ: Приказ МВЭС РФ от 8.09.94, № 465.
9. Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) внешнеэкономических организаций при осуществлении экспортно-импортных операций: Письмо МВЭС РФ от 06.07.95.
10. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебник. М.: Юристъ, 2001. 368 с.
11. Буглай В.Б., Ливенцев Н.Н. Международные экономические отношения: Учеб. пособие / Под ред. Н.Н. Ливенцева. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 1999. 160 с.
12. Внешнеэкономическая деятельность предприятий: Учеб. для вузов / Л.У. Стровский, С.К. Казанцев, Е.А. Паршина и др.; Под ред проф. Л.Е.Стровского. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ, 1999. 823 с.
13. Григорьев Ю.А. Бухгалтерский учет валютных операций и анализ внешнеэкономической деятельности предприятий и посред-

нических организаций / Под ред. Ю.Г. Ермолаева. М.: ПАИМС, 1993. 112 с.

14. Дениэлс Джон Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции: Пер. с англ., 6-е изд. М.: Дело, 1998. 784 с.

15. Киреев А.П. Международная экономика: В 2 ч. Ч. 1. Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства: Учебное пособие для вузов. М.: Междунар. отношения, 1998. 416 с.

16. Клаус Зигберс. Сшивая лоскутное одеяло... // Pro et Contra. Осень 1999. Том 4, № 4. С. 68 - 69.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Ростинтер, 1996. 704 с.

18. Мировая экономика: введение во внешнеэкономическую деятельность: Учебное пособие для вузов/ М.В. Елова, Е.К. Муравьева, С.М. Панферова и др.; Под ред. А.К. Шуркалина, Н.С. Цыпиной. М.: Логос, 2000. 248 с.

19. Мировая экономика: Учебник / Под ред. проф. А.С. Булатова. М.: Юристъ, 1999. 734 с.

20. Мировая экономика. Экономика зарубежных стран: Учебник / Под ред. проф. В.П. Колесова и М.Н. Осьмовой. М: Флинта: Московский психолого-социологический институт, 2000. 480 с.

21. Международный менеджмент. Учебник для вузов / Под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля. СПб: Питер, 2000. 624 с.

22. Лоханина И.М. Финансовый анализ на основе бухгалтерской отчетности: Учеб. пособие. Ярославль, 1998. 87 с.

23. Моисеева Н.К. Международный маркетинг: Учеб. пособие. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. 320 с.

24. Наговицин А.Г. Внешняя торговля: Учеб. пособие. М.: Русская Деловая Литература, 1999. 288 с.

25. Основы внешнеэкономических знаний: Словарь-справочник / С.И. Долгов, В.В. Васильев, С.П. Гончарова и др. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Высш. шк., 1993. 383 с.

26. Перар Ж. Управление международными денежными потоками. М.: Финансы и статистика, 1998. 208 с.

27. Попов С.В. ВЭД фирмы: особенности менеджмента и маркетинга: Учеб. пособие. М.: Дело, 1998. 234 с.

28. Пузакова Е.П. Мировая экономика. Ростов н/Д: Феникс, 2001. 480 с. (Серия «Учебники и учебные пособия»).
29. Рыбалкин В.Е. Международные экономические отношения. М.: Международные отношения, 2000. 362 с.
30. Хасбулатов Р.И. Международные экономические отношения. М.: Международные отношения, 1991. 520 с.
31. Шалашов В.П. Валютные расчеты в Российской Федерации (при экспортно-импортных операциях). 5-е изд., перераб. и доп. М.: ЗАО «Бизнес-школа» Интелсинтез», 1999. 368 с.
32. Экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство БЕК, 1997. 816 с.
33. Waltz K. Man, the state, and War. N.Y.: Columbia Univ., Press, 1959.

Оглавление

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	3
1. <u>Характеристика экспортной деятельности предприятия</u>	5
1.1. <u>ЭКСПОРТ ПРЕДПРИЯТИЯ В СИСТЕМЕ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ</u>	5
1.2. <u>ЭКСПОРТ ПРЕДПРИЯТИЯ: ХАРАКТЕРИСТИКА, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА ДЛЯ ЕГО АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ</u>	26
2. <u>Экспортная стратегия в системе производственной деятельности предприятия</u>	36
2.1. <u>СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	36
2.2. <u>СУЩНОСТЬ И ВАРИАНТЫ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	39
2.3. <u>ЦЕЛИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	43
2.4. <u>ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	47
2.5. <u>ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ СТРАН ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЭКСПОРТА</u>	69
2.6. <u>ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ СТРАНОВОЙ ЭКСПОРТНОЙ СТРАТЕГИИ</u>	83
3. <u>Программа реализации экспортной стратегии предприятия</u>	85
3.1. <u>УПРАВЛЕНИЕ ЭКСПОРТОМ ПРЕДПРИЯТИЯ</u>	85
3.2. <u>ЭКСПОРТНЫЙ МАРКЕТИНГ НА ПРЕДПРИЯТИИ</u>	91
3.3. <u>УЧЕТ ЭКСПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ</u>	95
3.4. <u>ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ</u>	96
3.5. <u>ДРУГИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В ОБЛАСТИ ЭКСПОРТА</u>	99
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	100
<u>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</u>	102

Учебное издание

Лебедев Денис Сергеевич

**Методика формирования
экспортной стратегии
промышленных предприятий**

Редактор, корректор А.А. Аладьева
Компьютерная верстка И.Н. Ивановой

Подписано в печать 18.04.2002. Формат 60x84/16.
Бумага тип. Усл. печ. л. 6,04. Уч.-изд. л. 5,12.
Тираж 100 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
редакционно-издательским отделом ЯрГУ.

Ярославский государственный университет.
150000 Ярославль, ул. Советская, 14.

Отпечатано на ризографе.
ООО “Рио-Гранд”.
150000 Ярославль, ул. Свердлова, 18.
Офис 34, тел. 30-75-98.