

компонентов — из Северной Америки. Из пятидесяти штатов после тщательного анализа был отобран 21 штат с шестидесятью четырьмя потенциальными предпринимательскими местами. После дальнейшего анализа был составлен расширенный список, состоящий из одиннадцати штатов с одним — тремя хорошими предпринимательскими местами. Затем был проведен детальный анализ каждого предпринимательского места, в основу которого был положен принцип его полезности. Дополнительно были проанализированы производственные расходы и затраты на инвестиции для каждого предпринимательского места. Результатом анализов стал ограниченный список из шести штатов с одним предпринимательским местом. Впоследствии отобранные предпринимательские места осмотрели руководители проекта, независимые эксперты оценили их, прошли финальные переговоры и было принято окончательное решение в пользу г. Тускалуза, штат Алабама. Участники проекта особо отметили, что привлечение как внутренних специалистов, так и внешних экспертов и консультантов, хорошо знакомых с местными условиями, явилось одним из важнейших факторов успеха.

Итак, выбор предпринимательского места — сложный процесс поиска оптимального географического местоположения для создания за рубежом институциональной единицы с учетом имеющихся требований и представлений. Этому этапу предшествует инициативная фаза осознания необходимости предпринимательского места. Если данная идея находит поддержку у руководства компании, создается рабочая группа, задача которой — сформировать требования к будущему предпринимательскому месту. На втором этапе происходит предварительный отбор стран, макро- и микроанализ, на третьем — собственно принятие решения путем выбора предпринимательского места из отобранных на втором этапе.

Реальный процесс принятия решений протекает не столь структурировано, как описано. Часто перечисленные этапы пересекаются, а если разработкой проекта занимается несколько подразделений, то внутри компании встречаются параллельные и даже конкурирующие проекты. Задача руководства компании — выбрать оптимальный вариант предпринимательского места.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Herberz F.* Einflussfaktoren bei den internationalen Standortentscheidungsprozessen. Frankfurt am Main, 2002.
2. *Goette T.* Standortpolitik internationaler Unternehmen. Wiesbaden, 1994.
3. *Autschbach J.* Internationale Standortwahl: Direktinvestitionen der deutschen Automobilindustrie in Osteuropa. Wiesbaden, 1997.
4. *Truijens T.* Standortentscheidungen japanischer Produktionsunternehmen. Konstanz, 1993.
5. CIA — The World Factbook [Electronic resource]. 2003. Mode of access: <http://www.cia.gov>
6. Fischer Weltalmanach [Electronic resource]. 2002. Mode of access: <http://www.cia.gov>
7. *Gassert H.* (Hrsg.) Den Standort richtig wählen. Stuttgart, 1995.

Е.Е. МАКАРЕВИЧ

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРУКТУРЫ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Оценка сложившегося распределения экспорта по товарам и странам в комплексе с оценкой уровня его эффективности необходима, чтобы выявить круг наи-

более перспективных для экспорта товаров и регионов. Такая оценка осуществляется в несколько этапов по определенной методике.

1. Оценивается уровень эффективности экспортных операций по отдельным товарным группам на основе статистических показателей.

2. Оценивается, соответствует ли фактически сложившаяся товарная структура экспорта имеющимся сравнительным преимуществам в производстве и экспорте тех или иных товаров.

3. Анализируется сбалансированность торговли по товарным группам с различной степенью эффективности экспорта.

4. На основе статистических показателей определяются наиболее прибыльные внешние рынки для реализации продукции.

5. Оценивается, соответствуют ли фактическая географическая структура экспорта и сбалансированность внешней торговли имеющимся преимуществам на различных рынках.

Первая задача может быть решена на основе группировки товарных позиций экспорта по степени его эффективности. В качестве группировочного признака выступают значения четырех показателей, характеризующих оправданность специализации страны на производстве и экспорте продукции:

1. Средняя по всем рынкам отдача затрат (R) — отношение стоимости отгруженной продукции к затратам на ее производство и реализацию. Ее значение, превышающее 1, свидетельствует о прибыльности продаж данного товара для предприятия, т.е. оправданности его производства, но не исключает убыточности его реализации на различных рынках.

2. Отдача затрат на производство и реализацию экспортируемой продукции (R_e).

3. Отдача затрат по продукции, реализованной на внутреннем рынке (R_d).

4. Коэффициент соотношения отдачи затрат по продукции, реализованной на внешнем и внутреннем рынке (K_R). Данный показатель характеризует сравнительную привлекательность внешнего и внутреннего рынков. При его значении больше 1 экспорт данной продукции является более прибыльным, чем реализация на внутреннем рынке.

В соответствии с возможными значениями приведенных выше показателей выделены 8 групп по убыванию степени эффективности внешней торговли.

1. Оправданность специализации на производстве и в преимущественном экспорте товара ($R > 1$; $R_e > 1$; $R_d > 1$; $K_R > 1$). Данная группа является наиболее благополучной и отражает самую высокую эффективность внешней торговли. В нее попадают объекты, по которым торговые операции являются прибыльными как на внутреннем, так и на внешних рынках, причем экспортные продажи являются более прибыльными, чем внутренние. Это значит, что объекты данной группы успешно конкурируют с импортными аналогами на внутреннем рынке и с продукцией иностранных производителей на внешних рынках, но наиболее предпочтительной является ориентация на экспорт данной продукции.

2. Оправданность специализации на производстве и в преимущественной внутренней продаже товара ($R > 1$; $R_e > 1$; $R_d > 1$; $K_R < 1$). В данную группу включаются товары с высокой эффективностью импортозамещения, внутренняя реализация которых является более прибыльной, чем экспорт. Экспорт таких товаров тем не менее оправдан, так как он рентабелен и позволяет увеличить размер прибыли предприятия за счет роста объемов реализации.

3. Оправданность специализации на производстве только для последующего экспорта товара ($R > 1$; $R_e > 1$; $R_d < 1$; $K_R > 1$). В данную группу включаются товары, внутренняя реализация которых убыточна, а экспорт рентабелен. Причем за счет преимущественной направленности реализации данных товаров на экспорт, а не на внутренний рынок, специализация на их производстве является в целом оправданной.

4. **Оправданность специализации на производстве для последующей продажи товара только на внутреннем рынке ($R > 1$; $R_e < 1$; $R_d > 1$; $K_R < 1$).** В данную группу включаются товары, внутренняя реализация которых рентабельна, а экспорт убыточен. Причем за счет преимущественной направленности реализации данных товаров на внутренний рынок, а не на экспорт, специализация на их производстве является в целом оправданной.

5. **Отсутствие преимуществ в специализации на производстве товара вследствие реализации его на убыточном внутреннем рынке ($R < 1$; $R_e > 1$; $R_d < 1$; $K_R > 1$).** В данную группу включаются товары, внутренняя реализация которых убыточна, а экспорт рентабелен. Однако в отличие от группы 3, фактическая географическая структура продаж здесь не соответствует имеющимся преимуществам, т.е. за счет большей значимости в объеме продаж внутреннего рынка с убыточными операциями, чем прибыльного экспорта, в целом реализация данного товара убыточна, а его производство неоправданно.

6. **Отсутствие преимуществ в специализации на производстве товара вследствие реализации его на убыточном внешнем рынке ($R < 1$; $R_e < 1$; $R_d > 1$; $K_R < 1$).** В данную группу включаются товары, экспорт которых убыточен, а внутренняя реализация рентабельна. Однако в отличие от группы 4, фактическая географическая структура продаж здесь не соответствует имеющимся преимуществам, т.е. за счет большей значимости в объеме убыточного экспорта, чем в прибыльных внутренних продажах, в целом реализация данного товара убыточна, а его производство неоправданно.

7. **Отсутствие преимуществ в специализации на производстве товара вследствие убыточности его продаж как на внутреннем, так и, в меньшей степени, на внешнем рынке ($R < 1$; $R_e < 1$; $R_d < 1$; $K_R > 1$).** В данную группу включаются товары, и экспорт, и внутренняя продажа которых убыточны. Некоторый условный эффект от экспорта товаров данной группы заключается в том, что экспортные продажи здесь менее убыточны, чем внутренние.

8. **Отсутствие преимуществ в специализации на производстве товара вследствие убыточности его продаж как на внутреннем, так и, в большей степени, на внешнем рынке ($R < 1$; $R_e < 1$; $R_d < 1$; $K_R < 1$).** В данную группу включаются наиболее неблагоприятные товары, по которым в сложившихся технологических и экономических условиях страна преимуществ не имеет.

Оценивая эффективность товарной структуры экспорта (второй этап), необходимо сопоставить степень эффективности экспорта товарных групп и значимость группы в физическом объеме экспорта, для характеристики которой рассчитывается показатель удельного веса товарной позиции в стоимостном объеме отгруженной продукции на экспорт (d_3). Результаты группировки товарных позиций экспорта сорока предприятий концерна "Беллепром" по степени эффективности в 1998–2003 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1. Распределение товарных групп по степени прибыльности торговых операций и сравнительной привлекательности внешнего и внутреннего рынков

Степень	Значения группировочных признаков	Число товарных позиций			Удельный вес в стоимости экспорта, %		
		1998 г.	2002 г.	2003 г.	1998 г.	2002 г.	2003 г.
1	$R > 1$; $R_e > 1$; $R_d > 1$; $K_R > 1$	13	8	5	86,4	30,7	13,5
2	$R > 1$; $R_e > 1$; $R_d > 1$; $K_R < 1$	6	3	4	12,8	29,4	35,2
3	$R > 1$; $R_e > 1$; $R_d < 1$; $K_R > 1$	1	6	6	0,6	33,3	30,1
4	$R > 1$; $R_e < 1$; $R_d > 1$; $K_R < 1$	–	–	2	–	–	6,1
5	$R < 1$; $R_e > 1$; $R_d < 1$; $K_R > 1$	–	2	2	–	0,8	13,4
6	$R < 1$; $R_e < 1$; $R_d > 1$; $K_R < 1$	–	1	1	–	0,5	0,5
7	$R < 1$; $R_e < 1$; $R_d < 1$; $K_R > 1$	1	2	2	0,2	5,3	1,1
8	$R < 1$; $R_e < 1$; $R_d < 1$; $K_R < 1$	–	–	1	–	–	0,1

Данные таблицы показывают, что за исследуемый период, несмотря на рост общего числа товарных позиций экспорта с 21 до 23, произошло уменьшение числа и значимости товарных позиций, экспорт по которым был эффективным. Если в 1998 г. 13 из рассматриваемых товарных позиций имели наивысшую степень эффективности экспорта и на них приходилось 86,4 % его стоимости, то в 2003 г. число таких товарных позиций сократилось до пяти, а их значимость в стоимости экспорта — до 13,5 %. В 2003 г. первую степень эффективности экспорта имели перчатки кожаные, верхний трикотаж, юджетовые кожтовары, обувь из натуральной кожи, шерстяная пряжа. Увеличение значимости товаров второй степени эффективности с 12,8 до 35,2 % было обусловлено тем, что внутренний рынок стал более прибыльным, чем внешний, по таким важным товарным позициям, как ковры и ковровые изделия, корсетные изделия.

Таким образом, две первые группы включают товары, которые приносят стране безусловное преимущество и реализация которых рентабельна на всех рынках. В 2003 г. удельный вес данных групп в стоимости экспорта составил 48,7 %, что в два раза меньше, чем в 1998 г. (99,2 %). В интересах государства стремиться к росту производства и экспорта данных товаров и сокращению их импорта, что, в свою очередь, должно привести к увеличению и положительного сальдо внешней торговли по данным товарным группам, и сбалансированности внешней торговли за счет роста значимости в сальдо наиболее эффективных товаров.

Удельный вес в экспорте товаров третьей группы, с убыточной внутренней поставкой, увеличился за исследуемый период с 0,6 до 30,1 % за счет перехода из первой группы товаров текстильной промышленности — льняных и шелковых тканей, швейных изделий. В группу 4 в 2003 г. попали чулочно-носочные и тюлегардинные изделия.

Третья и четвертая группы включают товары, в производстве которых страна имеет преимущество за счет правильно выбранного рынка сбыта. При этом торговля товарами этих групп может базироваться на различиях в предпочтениях потребителей различных стран или являться свидетельством недостаточно освоенного потенциала того или иного рынка. Убыточная внутренняя реализация и рентабельный экспорт товаров группы 3 может свидетельствовать об отсутствии потребности в данном товаре внутри страны или о внутреннем регулировании цен. Это значит, что положительный баланс по товарам данной группы оправдан, особенно при наличии стабильного внешнего рынка сбыта. Рентабельная внутренняя продажа и убыточный экспорт товаров группы 4 могут быть вызваны высокими импортными пошлинами на товары, эффективность внутреннего производства которых ниже, чем в других странах. Это значит, что достижение положительного баланса внешней торговли по данным товарам не будет эффективным.

Только в 2002 и 2003 гг. имелись товары (бельевой трикотаж и хлопчатобумажная пряжа в 2002 г. и хлопчатобумажные и шерстяные ткани в 2003 г.) с пятой степенью эффективности экспорта. Значимость этой группы в экспорте достигла в 2003 г. 13,4 %. Причиной, по которой товары группы 5 (в то время, как их экспорт рентабелен) реализуются, главным образом, на убыточном внутреннем рынке, является возможное наличие торговых барьеров в странах-импортерах, например импортных квот, или существование квот по поставке на внутренний рынок страны. Значимость шестой группы товаров была очень низкой (в 2002 и 2003 гг. один товар — нетканые материалы типа тканей, составившие 0,5 % стоимости экспорта). Для группы 6, объединяющей убыточно реализуемые на экспорт товары, вместо прибыльной продажи на внутреннем рынке, побудительной причиной выхода на внешний рынок может являться получение валютных поступлений, необходимость оплатить импорт сырья и материалов, в том числе с помощью бартера, недостаточный внутренний спрос.

Таким образом, группы 5 и 6 объединяют товары, производство которых является неэффективным, поскольку они не реализовывались на рынке с наиболее

благоприятными ценовыми условиями. Целесообразность положительного сальдо внешней торговли здесь определяется аналогично группам 3 и 4. Однако основной проблемой производителей данных товаров является рост значимости в физическом объеме продаж рынка с наиболее благоприятными условиями.

Степень 7 эффективности внешней торговли в 2003 г. имели два товара — бельевой трикотаж и меховые головные уборы, на которые пришлось 1,1 % стоимости экспорта. Здесь реализация товаров на экспорт приводила к убытку, хотя и позволяла уменьшить его величину по сравнению с внутренними поставками. Самую неблагоприятную восьмую степень за исследуемый период имела реализация в 2003 г. хлопчатобумажной пряжи.

Группы 7 и 8 объединяют товары, реализация которых неэффективна на любом рынке, а, значит, отказ от их производства в пользу более эффективных товаров, а следовательно, и отрицательное сальдо внешней торговли по данным группам будет наиболее рациональным.

Таким образом, на третьем этапе, при анализе сбалансированности внешних потоков по товарным группам, следует считать наилучшим наличие положительного баланса по товарам групп 1, 2, 3, 5 и отрицательного баланса по товарам групп 4, 6, 7, 8. Однако дополнительно следует выделить группу товаров, которые страна не производит или производит в небольших количествах. Отрицательное сальдо по таким товарам будет необходимым при любом уровне прибыльности их экспорта.

Проблема комплексного анализа сбалансированности и эффективности торговли по отдельным товарам заключается в различной информационной базе расчета показателей. Степень эффективности можно определить только по товарным группам, входящим в перечень товаров, по которым заполняются статистические отчеты по формам № 6 и № 1-отгрузки. Показатели сбалансированности могут быть рассчитаны только по данным таможенной статистики, причем товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности не совпадает с перечнем товаров статистической отчетности. Возможное применение ключей перехода к сопоставимости товарных классификаций затрудняется недоступностью для обычного пользователя подробных баз данных по внешней торговле Республики Беларусь. Статистические публикации по внешней торговле содержат данные по укрупненным товарным позициям и не всегда позволяют произвести точный переход.

Помимо различной степени прибыльности продаж отдельных товаров эффективность внешней торговли во многом зависит от распределения торговых потоков по регионам и странам, отличающимся экономическими и политическими условиями. Одним из важнейших условий является рентабельность продаж на отдельных рынках. Ориентация экспорта на рынки с наиболее высоким уровнем прибыльности позволяет увеличить положительный баланс внешней торговли за счет наиболее эффективного фактора — роста прибыли предприятий.

Оценка прибыльности экспортных операций в географическом разрезе на основе статистической отчетности предприятий за исследуемый период возможна по двум регионам — странам СНГ и странам дальнего зарубежья. В табл. 2 представлены показатели эффективности экспорта по сорока предприятиям концерна «Беллепром» в 1998—2003 гг.: отдача затрат на экспорт в регион ($R_{\text{СНГ}}$, $R_{\text{вне СНГ}}$), коэффициент соотношения отдачи затрат по данному внешнему и внутреннему рынку (K_R), коэффициент соотношения цен данного рынка и цен внутреннего рынка (K_p), коэффициент соотношения себестоимости продукции, реализованной на внутреннем и соответствующем внешнем рынке (K'_z), а также коэффициент различий в товарной структуре экспортных и внутренних продаж (K_{str}), показывающий во сколько раз экспортная отдача затрат выше отдачи затрат по продукции, реализованной на внутреннем рынке, за счет преимущественной продажи на экспорт товаров с более высокой отдачей затрат.

Таблица 2. Показатели отдачи затрат на экспорт, сравнительной прибыльности и значимости рынков стран СНГ и вне СНГ

Год	Страны СНГ					Страны вне СНГ				
	$R_{\text{СНГ}}$	K_R	K_p	K'_z	K_{str}	$R_{\text{вне СНГ}}$	K_R	K_p	K'_z	K_{str}
1998	1,295	1,102	1,040	0,979	1,082	1,325	1,127	1,689	0,712	0,937
2002	1,109	1,087	1,059	1,000	1,026	1,155	1,132	1,155	1,000	0,980
2003	1,131	1,120	1,040	1,000	1,077	1,057	1,046	1,050	1,000	0,996
2003 в % к 1998	87,3	101,6	100,0	102,1	99,5	79,8	92,8	62,2	140,4	106,3
2003 в % к 2002	102,0	103,0	98,2	100,0	104,9	91,5	92,4	90,9	100,0	101,6

Три последних показателя являются факторами различий в уровне отдачи затрат на производство и реализацию продукции на внешнем и внутреннем рынках. Их взаимосвязь представлена выражениями (1) и (2).

$$K_R = K_p \cdot K'_z \cdot K_{str}, \quad (1)$$

или

$$\frac{\bar{R}_e}{\bar{R}_d} = \frac{\sum p_e q_e}{\sum p_d q_e} \frac{\sum z_d q_e}{\sum z_e q_e} \left[\frac{\sum p_d q_e}{\sum z_d q_e} \div \frac{\sum p_d q_d}{\sum z_d q_d} \right]. \quad (2)$$

Данные табл. 2 позволяют определить, что хотя отдача затрат на экспорт на протяжении всего исследуемого периода превышала аналогичный показатель по внутреннему рынку, динамика показателей эффективности по обоим регионам оказалась отрицательной. По сравнению с 1998 г. отдача затрат на экспорт по странам вне СНГ уменьшилась на 20,2 %, по странам СНГ — менее значительно — на 12,7 %.

Регион стран вне СНГ за период с 1998 по 2002 гг. отличался наиболее высокой прибыльностью операций как по сравнению с рынком стран СНГ, так и по сравнению с внутренним рынком. Причем наиболее благоприятными ценовыми условиями рынок стран вне СНГ характеризовался на протяжении всех лет, включая 2003 г. Более низкая отдача затрат по этому региону, чем по странам СНГ в 2003 г., объясняется значительным влиянием структурного фактора, т.е. более высоким удельным весом в объеме поставки на рынок стран СНГ, чем в объеме поставки на другие рынки, товаров с наиболее высокой рентабельностью.

В динамике обращает на себя внимание тенденция уменьшения различий в факторах прибыльности по регионам стран вне СНГ и Республики Беларусь, что, скорее, свидетельствует о движении к большей однородности товарной структуры поставок в эти регионы. Если в 1998 г. цены на экспортируемые товары превышали внутренние цены по странам вне СНГ на 68,9 %, по странам СНГ — на 4,0 %, то в 2003 г. аналогичные показатели превышения уже составили соответственно 5,0 и 4,0 %.

Таким образом, именно максимальная значимость региона стран вне СНГ в экспорте в 1998—2002 гг. будет свидетельствовать о реализации имеющихся преимуществ по географии поставок. В абсолютном выражении показатели объемов внешней торговли и ее сбалансированности по регионам представлены в табл. 3.

Данные табл. 3 позволяют проследить снижение как общего объема экспорта, так и значимости в его объеме наиболее прибыльного рынка стран вне СНГ. Здесь стоимость экспорта уменьшилась с 1998 по 2003 гг. на 5,2 %, а доля данного региона в общем объеме экспорта сократилась на 8,2 п.п. и составила 35,9 %. За 2003 г. значимость рынка стран вне СНГ несколько выросла параллельно с перемещением преимуществ в прибыльности продаж на рынок стран СНГ. Это свидетельствует о несоответствии фактического направления поставок наиболее эффективно их распределению по регионам.

Таблица 3. Показатели объемов внешней торговли и их динамики для сорока предприятий концерна "Беллегпром" по основным рынкам

Показатель	Объем внешней торговли, млн. дол. США			2003 г. в % к	
	1998	2002	2003	1998	2002
Экспорт:					
в страны вне СНГ	102,5	83,8	98,2	95,8	117,2
в страны СНГ	130,0	160,6	175,5	135,0	109,3
в том числе в Россию	121,3	149,5	162,5	134,0	108,7
Импорт:					
из стран вне СНГ	123,6	78,7	90,0	72,8	114,4
из стран СНГ	69,4	87,4	102,9	148,3	117,7
в том числе из России	55,0	76,3	89,1	162,0	116,8
Сальдо внешней торговли:					
со странами вне СНГ	-21,1	5,1	8,2	-	160,8
со странами СНГ	60,7	73,2	72,6	119,6	99,2
в том числе с Россией	66,3	73,3	73,5	110,9	100,3
Сальдо в % к обороту					
со странами вне СНГ	-9,3	3,1	7,7	-	248,4
со странами СНГ	30,4	29,5	29,3	96,4	99,3
в том числе с Россией	37,6	32,5	31,1	82,7	95,7

За счет еще более значительного сокращения импорта (на 27,2 %) по региону стран вне СНГ в 2003 г. наблюдался рост положительного сальдо внешней торговли, а коэффициент чистой торговли (сальдо в процентах к торговому обороту) увеличился с 9,3 до 7,7 %, хотя доля этого, наиболее прибыльного, региона в формировании всей величины сальдо внешней торговли очень мала — 10,2 %.

Самый значительный вклад в величину положительного сальдо внешней торговли приходился на менее эффективный рынок России. В формировании этого показателя в 2003 г. на долю России приходился 91,0 %, а коэффициент чистой торговли был равен 31,1 %. Это меньше, чем в 1998 г., на 17,3 %. Снижение данного показателя было обусловлено более быстрыми темпами роста импорта по сравнению с экспортом в этом регионе. Тем не менее такая динамика привела к росту за весь период величины положительного сальдо на 7,2 млн дол. США.

По остальным странам СНГ (без России) значительной динамики объемов внешней торговли не наблюдалось, и доля этого рынка на протяжении всего периода оставалась очень низкой для такого географически близкого региона — не более 5 % в экспорте и около 7 % в импорте, что в 2003 г. обеспечило отрицательное сальдо в размере 0,9 млн дол. США.

Анализ товарной и географической структуры экспорта и импорта показывает, что общее снижение эффективности экспорта было обусловлено уменьшением эффективности экспорта почти по всем отдельным товарам, снижением доли в экспорте наиболее прибыльных товаров, уменьшением значимости наиболее благоприятного рынка стран дальнего зарубежья.

Литература

Киреев А.П. Международная экономика: Учеб. для вузов: В 2 ч. М., 1997—1998. Ч. 1: Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. 1997.

Макаревич Е.Е. Статистическое моделирование показателей эффективности внешней торговли // Бухгалт. учет и анализ. 2004. № 6.

Макаревич Е.Е. Система показателей и методики оценки эффективности внешней торговли // Бухгалт. учет и анализ. 2004. № 9.

Предприятие на внешних рынках: Внешнеторговое дело: Учеб. / Под ред. С.И. Долгова, И.И. Кротова. М., 1997.