

УДК 630*674.8

Г.А. ШМУЛЕВ

Брянская государственная инженерно-технологическая академия



Шмулев Геннадий Александрович родился в 1938 г., окончил в 1960 г. Ленинградскую лесотехническую академию, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой экономики и организации производства Брянской государственной инженерно-технологической академии, академик Международной академии информатизации. Имеет более 100 научных трудов в области экономики лесного комплекса и внешних экономических связей.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛЕСНОГО ЭКСПОРТА

Изложены разработки автора по проблеме повышения эффективности российского лесного экспорта на этапе перехода экономики страны к рынку.

The main approaches to the problem of increasing the timber export efficiency in Russia at the stage of transition to the market economy are given.

Анализ мировой теории и практики позволил выделить следующие принципы эффективности международного товарообмена в целом: импортозамещение, экономия абсолютных и сравнительных издержек, накопление валютных резервов в результате экспортной специализации страны, рост масштабов производства; принцип сравнительной доходности, предельных полезности и издержек; эффект потребителя и др. Названные принципы эффективности международного товарообмена расширяют традиционные подходы к этой проблеме, базировавшиеся преимущественно на теории трудовой стоимости, в частности на соизмерении национальной и интернациональной стоимости товара. Они применимы и к лесному экспорту страны как составной части внешнеэкономической деятельности (ВЭД) России.

Рынок, в том числе международный, представляет ту сферу общественных отношений, в которой происходит сравнение разных товаров между собой, проверка на соответствие требованиям потребителей и где выявляются отклонения от этих требований. Наибольшее признание получает тот товар, который больше других соответствует общественной потребности. Такое сравнение достигается на основе системы оценочных показателей, характеризующих в целом уровень конкурентоспособности товара. Основой для построения такой системы показателей служит анализ взаимодействия товара и общественной потребности в нем.

Характеристика каждой потребности складывается из ряда показателей, выражающих тот потребительский эффект, к которому стремится потребитель. Они образуют группу технических параметров. Каждый такой параметр изделия свидетельствует о наличии свойства, обеспечивающего удовлетворение части совокупной потребности, связанной с данным изделием. По значению параметра потребитель оценивает, насколько свойство изделия удовлетворяет той или иной его потребности. Количественно это выражается как отношение к тому значению параметра, при котором данный элемент потребности удовлетворяется полностью (на практике соответствующий параметр образца). Рассчитанный таким образом показатель является единичным показателем конкурентоспособности товара. Общій же показатель, объединяющий частные с учетом их значимости (весомости) и характеризующий степень удовлетворения потребности в целом, называется итоговым техническим показателем конкурентоспособности. В нем находят отражение и экологические параметры товара.

Приобретая товар, покупатель стремится оптимизировать свои расходы. Показатели, которые влияют на уровень расходов покупателя, составляют группу экономических параметров. Оценки уровня конкурентоспособности товара по социально-экономическим и техническим параметрам во многом схожи. Особенность первой связана лишь с тем, что соизмерение всех параметров осуществляется в денежной форме.

На основе итоговых показателей уровня конкурентоспособности по техническим и экономическим параметрам (путем деления первого на второй) определяется интегральный показатель конкурентоспособности товара. Он является обобщающей численной характеристикой конкурентоспособности и одновременно эффективности экспорта товара. Если он меньше единицы, то анализируемое изделие уступает образцу, выше – превосходит. При равной конкурентоспособности показатель равен единице.

Каждое предприятие, участвующее во внешнеторговых операциях, самостоятельно разрабатывает свою маркетинговую политику, включающую постановку и решение стратегических и тактических задач достижения поставленной цели с учетом своих возможностей. Применительно к лесному экспорту можно выделить следующие четыре варианта маркетинговой политики, используя элементы маржинального анализа.

1. Наличие у предприятия только одного конкурентоспособного товара, экспорт которого оправдан даже по минимальной валютной выручке B^{\min} с максимальными затратами на производство и поставку Z^{\max} . Отношение B^{\min} к Z^{\max} i -го товара выражает его предельно допустимую эффективность для конкретного предприятия.

2. Возможность поставлять на экспорт несколько видов конкурентоспособных товаров. Наиболее эффективный выбирается по условию $B/Z \rightarrow \max$. Такой вариант возможен, когда на рынок поставляется товар с более высокими потребительскими свойствами в условиях благоприятной рыночной конъюнктуры, при одновременном сокращении суммарных затрат на производство, доставку и реализацию товара за счет нововведений.

3. Возможность поставлять на внешний рынок товары сырьевые и с более высокой степенью обработки древесины. Выбор приоритетного товара осуществляется по условию $\Delta B/\Delta Z \geq 1$, т. е. повышение валютной выручки ΔB , вызванное поставкой на экспорт товара более высокой степени обработки, сопровождается опережающим ростом по сравнению с ростом дополнительных затрат ΔZ по переработке древесины.

4. Вариант $\Delta B/\Delta Z < 1$, при котором в качестве стратегической задачи остается переход к экспорту обработанных лесных товаров (вариант 3), но на данном этапе в качестве тактической задачи целесообразен экспорт сырьевого товара с целью создать экономические условия по переходу к решению названной задачи.

Маркетинг как коммерческая деятельность предприятия на рынке, приносящая доходы, является составной частью совокупного лесоэкспортного процесса, поэтому расходы по маркетингу надо учитывать в составе суммарных затрат по лесному экспорту. Анализ передового зарубежного и небольшого отечественного опыта лесоторговых фирм позволил выделить следующие основные элементы издержек по маркетингу: затраты по выбору рынка сбыта и определению объема спроса; расходы на поддержание покупательского спроса и курса валюты, проценты по кредитам, комиссионные и пр. В зависимости от специфики лесного товара доля таких расходов в общих затратах на производство, транспортировку и реализацию конечной продукции на внешнем рынке колеблется от 5...7 % по круглому лесу до 14...16 % по мебели.

Основной задачей хозяйственного механизма лесного экспорта является совершенствование внутреннего ценообразования на лесопroduкцию, управления и стимулирования развития российского лесоэкспорта.

Приоритетным среди названных направлений является совершенствование внутренних цен на лесоэкспортную продукцию. Существующие цены внутреннего рынка на лесопroduкцию, которая идет и на экспорт, обуславливают занижение оценки древесного сырья на корню (лесных податей) относительно мирового уровня, хотя за последние годы их доля в цене конечной продукции существенно возросла. Низкие лесные таксы создают иллюзию более высокой эффективности экспорта необработанной древесины и пиломатериалов (как полуфабриката) по сравнению с изделиями более высокой степени обработки. Необходимо повышение лесных такс до мирового уровня в ценах на лесоэкспортную продукцию.

Уровень рыночных (контрактных) цен на отгружаемую отечественными предприятиями лесоэкспортную продукцию должен быть увязан с уровнем конкурентоспособности такой продукции у каждого конкретного поставщика относительно среднемирового. Кроме того, ценовая политика должна отвечать решению изложенных выше тактических и стратегических задач каждого предприятия по выбору оптимальных вариантов лесного экспорта. Как показал опыт, использование предложенных рекомендаций позволяет отечественным лесоэкспортерам избежать валютных потерь в условиях недостаточного опыта ВЭД и отсутствия необходимой информации.

Совершенствование управления лесным экспортом целесообразно осуществлять исходя из посылки, что в основании управленческой структуры должен стоять российский лесозэкспортер как самостоятельный хозяйствующий субъект страны. Предприятие вправе само решать, поставлять ли свою продукцию на внутренний или внешний рынок, создавать собственный сбытовой аппарат или работать через посредников. Такой выбор во всех случаях найдет отражение в конечном результате – уровне конкурентоспособности и эффективности лесозэкспортных операций. Международный опыт показывает, что далеко не всегда оправдан выход на внешний рынок напрямую. При прямых внешнеэкономических связях, как правило, возрастают накладные расходы, отсутствует защищенность от конкуренции со стороны крупных фирм, а в отдельных случаях лесозэкспортерам просто не пробиться на внешний рынок, особенно по отработанным товарам. В таких условиях целесообразно создавать различного рода объединения предприятий. Применительно к лесному комплексу наиболее перспективными формами объединений предприятий являются: акционерные общества, ассоциации лесозэкпортеров, концерны, совместные предприятия.

Экономическое стимулирование развития лесного экспорта на интенсивной основе рекомендуется осуществлять на следующих методических подходах.

1. Исходной базой развития и стимулирования лесного экспорта являются возможности конкретного предприятия и большая эффективность экспорта по сравнению с внутренними поставками с учетом интересов как самого предприятия, так и региона и страны в целом. Последние учитываются через систему налогов.

2. Непосредственными владельцами валюты как конечного результата лесного экспорта являются сами предприятия-собственники экспортируемой продукции. В условиях объединений предприятий распределение валютной выручки между сторонами осуществляется пропорционально трудоемкости выполняемых работ или (по договоренности сторон) приобретенным акциям.

3. Государственная политика стимулирования лесного экспорта включает: поощрение через систему налогов экспорта лесопроductии более высокой степени обработки и наукоемкой продукции, социальную защиту малых совместных предприятий, льготную систему кредитования лесозэкспорта, государственное страхование экспортных поставок, организацию международных выставок, системы подготовки и переподготовки кадров, системы внешнеторговой информации, таможенного контроля и т. п.

4. В переходный к рыночным отношениям период целесообразно создание у всех российских лесозэкпортеров собственных страховых и резервных фондов в валюте, к которым должно быть применено льготное налогообложение.

Поступила 10 ноября 1995 г.