Федоренко К. П., аспирант
г. Москва

Анализ воздействия тарифных и нетарифных методов регулирования внешней торговли на конкурентоспособность российских участников ВЭД по импорту

В статье приведен анализ воздействия тарифных методов регулирования внешней торговли на конкурентоспособность участников ВЭД по импорту с точки зрения теории спроса и предложения. Показано, как может повести себя участник ВЭД, преследуя цель усиления своей конкурентоспособности, в связи с повышением импортной пошлины. А также дается оценка нетарифным методам регулирования с точки зрения их обоснованности и того, как они применяются в Российской Федерации.

*****

Прежде чем приступить к анализу воздействия тарифных и нетарифных методов регулирования внешней торговли на конкурентоспособность участников ВЭД по импорту, отметим следующее.

Во-первых, конкуренция по своей сути означает только одно – борьба за деньги. Конкуренция – явление рыночное, а в рыночных отношениях главным событием является событие обмена, в основном товара на деньги. Кто больше обменял своих товаров на деньги, тот и победил в конкуренции. Основным мерилом конкурентоспособности фактически является объем вырученных денежных средств. Понятно, что для фирмы этот показатель определяет ее долю на рынке, где она ведет свою коммерческую деятельность. По доле рынка фирмы судят о ее конкурентоспособности: чем она выше, тем выше конкурентоспособность фирмы.

Во-вторых, конкурируют между собой все-таки не товары, объекты конкуренции, а те, кто их производит, субъекты конкуренции. Сами по себе товары обезличены: они не продают сами себя, их продают. Конкуренция между товарами возникает только тогда, когда те, кто их производит, стараются продать данные товары одним и тем же покупателям либо непосредственно через свои службы сбыта, либо опосредованно через свои сбытовые сети, представленные авторизованными дистрибьюторами или реселлерами. Да, в процессе претворения в жизнь коммерческих усилий можно говорить о конкурентоспособности товара, как о наборе его характеристик, способных удовлетворить потребительские ожидания лучше, чем это может сделать товар конкурента. Однако товар наделяется характеристиками, которые разрабатываются его производителем, т.е. субъектом конкуренции. Значит изначально и, в конечном счете, конкуренция между товарами – это конкуренция между их производителями, а конкурентоспособность товаров – это конкурентоспособность тех, кто их производит и продает.

В-третьих, в основе конкурентоспособности как объекта, так и субъекта конкуренции, лежит способность последнего управлять своими конкурент-

ными преимуществами, в основе которых в свою очередь лежат его стержневые компетенции, т.е. «ноу-хау» как в отношении производимого им товара, так и в отношении методов ведения коммерческой деятельности.

Проблема конкурентоспособности участника ВЭД по импорту, коммерческая деятельность которого заключается в том, что он реализует на внутреннем рынке товары иностранных производителей, является комплексной. Во-первых, он может конкурировать с отечественными производителями аналогичного товара, если на рынке такие производители присутствуют. Во-вторых, он может конкурировать с импортерами подобных товаров от других иностранных производителей. И, в-третьих, он может конкурировать с участниками сбытовой сети одного и того же иностранного производителя.

В первом случае основными факторами, влияющими на конкурентоспособность, в конечном счете, становятся государственные тарифные и нетарифные методы регулирования внешней торговли принимающей страны. Как отражается государственное регулирование на рыночном равновесии между спросом и предложением, складывающимся из предложения отечественного производителя и поставщика импортного товара, рассмотрим на диаграммах, представленных ниже. Для построения диаграмм мы исходим из того, что причин для импорта при растущем рынке сбыта может быть три. Первая причина: в стране импорта отрасль по выпуску товара есть, ее рыночное ценовое предложение ниже цены импортного аналога, но отрасль начинает не справляться с удовлетворением спроса на данный товар в виду ограниченных производственных возможностей, появляется дефицит. Вторая причина импорта: отрасль по выпуску товара есть, но развита слабо в том плане, что представлена небольшим количеством предприятий, которые пусть даже и выпускают качественный товар, но их производственные мощности далеки от того, чтобы обеспечить покрытие всей емкости рынка. Как следствие значительного рыночного дефицита товара, цена на него выше, чем цена импортного аналога. Третья причина: в принимающей стране отрасль по выпуску товара отсутствует.

При построении диаграмм мы также полагаем:

- спрос эластичный;
- из возможных детерминантов спроса будем иметь в виду два – число покупателей и их доходы, т.к. рост рынка связан, прежде всего, как с ростом их числа, так и с ростом их доходов;
- при жесткой конкуренции покупатели очень чувствительны к изменению цен, поэтому в условиях роста потребности в товаре кривые спроса будем не просто сдвигать вправо, а будем менять их наклон в соответствии с изменением эластичности растущего спроса на участке более высоких цен;
- кривые спроса будем строить исходящими из одной гипотетической точки P_n, как стремящейся к бесконечности по оси цен;
- предложения поставщиков будем рассматривать в краткосрочном периоде, когда их производственные мощности остаются неизменными, но фирмы имеют достаточно времени, чтобы использовать свои мощности более или менее интенсивно;

- поставщик с большей ценовой конкурентоспособностью обладает большей эластичностью предложения;

- эластичность предложения, определяющая наклон кривой предложения, зависит от способности фирмы контролировать свои переменные издержки

- наклон кривых предложения конкурентов не может быть одинаков в силу того, что они обладают различной эффективностью коммерческой деятельности;

- для акцентирования эластичности предложения, как одного из основных факторов конкурентоспособности, кривые предложения будем строить исходящими практически из одной точки выше нуля;

- для удобства анализа кривые спроса и предложения изображаем в виде прямых линий, имея в виду, что они, тем не менее, нелинейные.

Как могут вести себя спрос и предложение, когда имеет место первая причина импорта, представлено на Рис. 1.

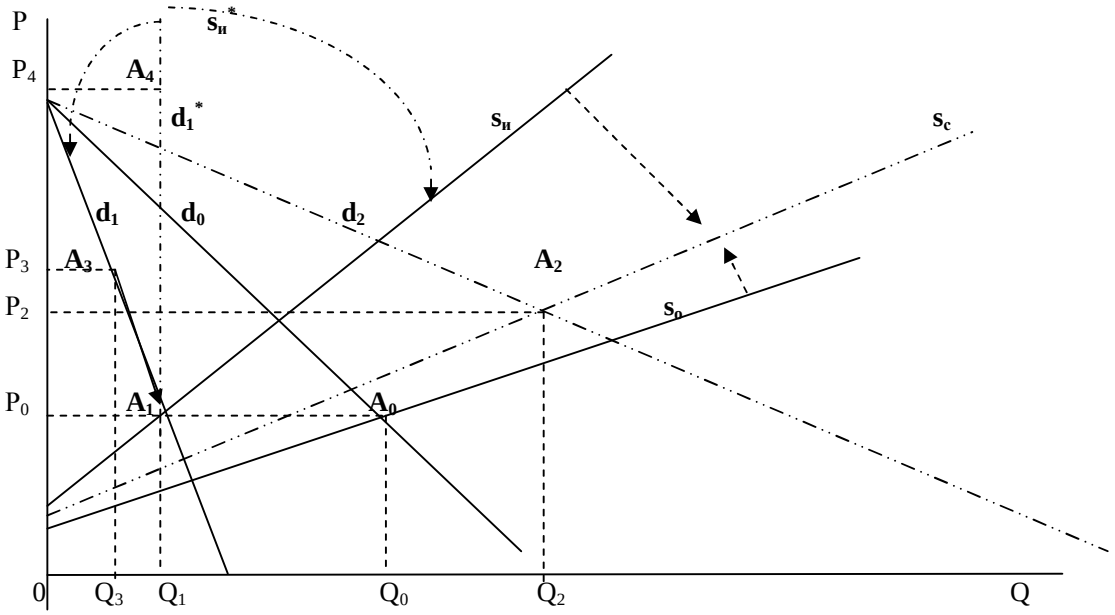

Рис. 1. Изменение конкурентоспособности поставщика импортного товара в условиях развитой отечественной отрасли.

На диаграмме приняты следующие обозначения:

P - условная цена за единицу товара;

Q – условное количество товара;

d_0 – кривая эластичного спроса в отсутствии дефицита товара;

d_1 – кривая неэластичного спроса при незначительном рыночном дефиците, равном Q_1;

$s_о$ – кривая предложения отечественного производителя;

$s_и$ – кривая предложения поставщика импортного товара;

До того момента, когда из-за роста рынка сбыта на нем появится дефицит товара, рыночное равновесие будет в точке пересечения кривой спроса d_0 и

кривой предложения s_0. Т.е. в точке A_0. С момента же появления на рынке некоторого дефицита товара, равным Q_1, у иностранных производителей и фирм, занимающихся импортными поставками, появляется интерес к этому рынку. Но выходить на рынок с высокий ценой они не могут, так как на рынке присутствует установленная им цена, и покупатели, пока не готовы переключаться на дорогостоящее альтернативное предложение, но готовы ожидать своей очереди в приобретении товара, чем тратить больше денег на его покупку. Если же все-таки предположить, что дефицит порождает абсолютно неэластичный спрос (кривая d_1^*), то гипотетически кривая предложения поставщика импортного товара может принять вид $s_и^*$, если в условиях дефицита он будет рассчитывать на применение ценовой политики «снятия сливок». Однако по максимально высокой цене P_4 (в точке пересечения A_4 между кривыми $s_и^*$ и d_1^*) весь объем дефицита Q_1 вряд ли будет покупаться, поскольку на рынке есть альтернативное предложение с низкой ценой P_0. Возможно будут иметь место редкие закупки по более высоким ценам, чем цена P_0 , но скорее всего они будут иметь экстренный характер со стороны тех покупателей, кто не может в силу определенных обстоятельств дожидаться своей очереди в приобретении товара, предлагаемого отечественным производителем. Если так, то кривая абсолютно неэластичного спроса d_1^* примет вид кривой неэластичного спроса d_1. При этом, если импортер все еще рассчитывает на ценовую политику «снятия сливок», то объем его продаж от экстренных закупок, предположим Q_3, будет меньше размера дефицита Q_1. Это означает, что поставщик импортного товара, устанавливая цены, выше цены P_0, рискует, первое, занизить свою возможную долю рынка, второе, приобрести репутацию дорогого поставщика, и тем самым осложнить свои перспективы в конкурентной борьбе. Именно поэтому, в условиях дефицита Q_1 скорее всего он наоборот снизит свою цену до уровня равновесной P_0 (показано вектором A_3A_1), только бы продать товар и занять свое «место под солнцем». Эта цена будет его стартовой ценой при выходе на рынок и кривая его предложения из состояния $s_и^*$ переходит в состояние $s_и$. Прецедент дефицита при устойчивой тенденции роста рынка сбыта порождает тенденцию роста цен, что позволяет поставщику импортного товара постепенно повышать свое ценовое предложение (кривая $s_и$ лежит выше кривой $s_о$). Однако этим будет пользоваться поначалу только он один: отечественный производитель, имея пока более внушительную долю рынка, будет держать цену начального рыночного равновесия и основным инструментом его конкурентной борьбы будет только низкая цена. В противном случае он будет втянут в неценовую конкуренцию. Рисковать в данной ситуации нет смысла. Тем не менее, если рынок выказывает устойчивый рост, то объем дефицита также растет, оснований к повышению цен в ответ на возросший спрос становится все больше и больше. В этом случае поставщик импортного товара выступит в роли застрельщика повышения рыночной цены, пользуясь тем, что рынку нужно все больше и больше товара в условиях, когда отечественный производитель не может быстро отреагировать на рост рынка увеличением своего объема производства. В этой ситуации рост цены на импортный товар будет подкрепляться такими

аргументами как более высокий уровень качества и предложение более широкого пакета сопроводительных услуг. Однако, с того момента, когда величина покрываемого импортером дефицита начнет неуклонно расти, то и отечественный производитель на примере конкурента будет вынужден корректировать свое ценовое предложение в сторону увеличения и улучшать качество предлагаемого товара и услуг. В итоге с уменьшением ценовой разницы между конкурентами сформируется совокупное предложение товара s_c с равновесной точкой (допустим точкой A_2), лежащей на новой кривой спроса d_2.

Таким образом, конкурентоспособность поставщика импортного товара зависит в первую очередь от настоящей емкости рынка, от того, как этот рынок развивается, и каковы возможности отрасли и смежных отраслей принимающей страны удовлетворять потребности данного рынка.

Конкуренция между отечественным производителем и поставщиком импортного товара формированием совокупного предложения товара одного уровня качества и по одной цене не заканчивается. Она продолжается в борьбе за большую долю в количестве Q_2, продаваемого рынку товара по равновесной цене P_2. Победит тот, у кого лучше организован сбыт.

Сопротивление со стороны отечественного производителя, вынуждающее поставщика импортного товара снижать свою цену, заставляет его обратить серьезное внимание на контроль издержек. Более эффективная деятельность, приводящая к получению необходимого результата при наименьших затратах, может сделать кривую предложения $s_и$ более пологой чем кривые s_c и s_o. Т.е. ситуация может стать близкой к той, которая имеет место в случае наличия второй причины импорта.: отрасль по выпуску товара есть, но развита слабо в том плане, что представлена небольшим количеством предприятий, которые пусть даже и выпускают качественный товар, но их производственные мощности весьма далеки от того, чтобы обеспечить покрытие всей емкости рынка. Как следствие значительного рыночного дефицита товара, цена на него выше, чем цена импортного аналога.

Предполагаемое поведение спроса и предложения, когда имеет место вторая причина импорта, представлено на Рис. 2.

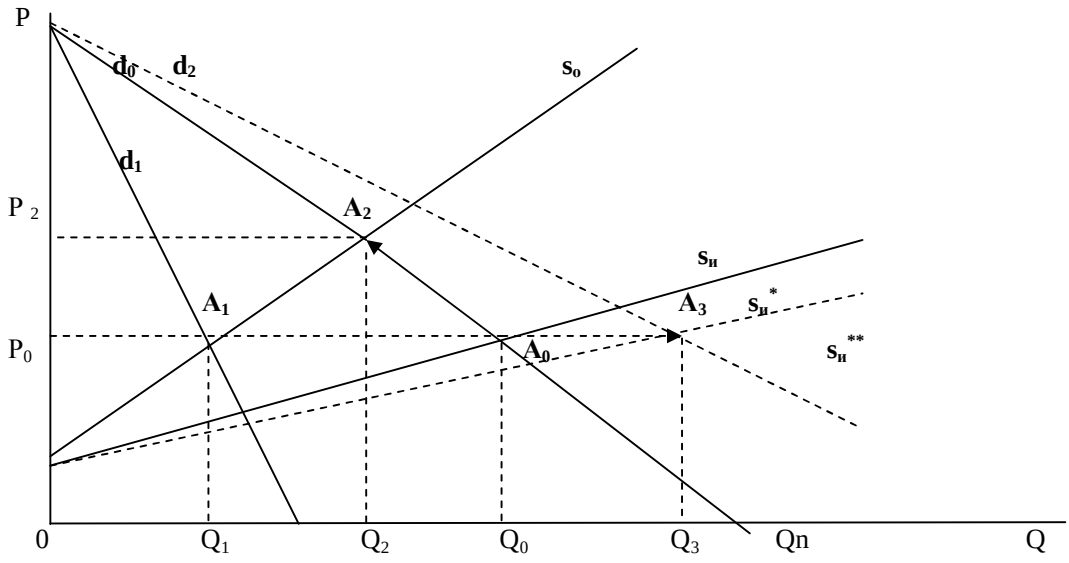

Рис. 2. Изменение конкурентоспособности поставщика импортного товара в условиях слабо развитой отечественной отрасли.

Где:
d_0 – кривая эластичного спроса на импортный товар при наличии на рынке значительного дефицита;
d_1 – кривая неэластичного спроса на товар отечественного производителя;
s_o – кривая предложения отечественного производителя;
$s_и$ – кривая предложения поставщика импортного товара;

В данном случае уже отечественный производитель будет допоставлять товар растущему рынку в количестве, равном Q_1 (точкаA_1) по равновесной цене P_0. Но может возникнуть угроза наращивания импортером объема поставок по этой установившейся цене с целью покрытия дополнительного количества Q_1, равному значению разности ($Q_3 – Q_0$). Новая точка равновесия A_3 приведет к смещению кривой спроса к виду d_2, которая будет пересекаться с новой кривой предложения импортера $s_{и*}$. Такого рода ситуация может вызвать угрозу банкротства отечественной отрасли и практической ликвидации ее предложения[1]. В этой связи государство принимающей страны может повысить ставку импортной пошлины с тем, чтобы рыночная цена осталась равной цене предложения отечественного производителя. Рыночное равновесие между спросом и предложением смещается в точку A_2, что изображено вектором, исходящим из точки A_0. Ценовая конкурентоспособность импортера падает. На рынке формируется кривая совокупного предложения, совпадающая с кривой предложения s_o. В новой ситуации конкуренция из ценовой

[1] - На самом деле так и произошло в 90-х годах с российской промышленностью по выпуску бытовой электронной техники.

переходит в конкуренцию неценовую, основными факторами которой становятся такие как качество товара и управление сбытом. Чтобы не допустить рост продаж отечественного производителя, поставщик импортного товара обязан уделить названным факторам максимум внимания. Рынок же начинает терять как в количестве потребляемого товара, так и в деньгах, которые покупатель может сэкономить на закупках товара по более низким ценам. Как это может происходить, рассмотрим на диаграмме, представленной на Рис. 3.

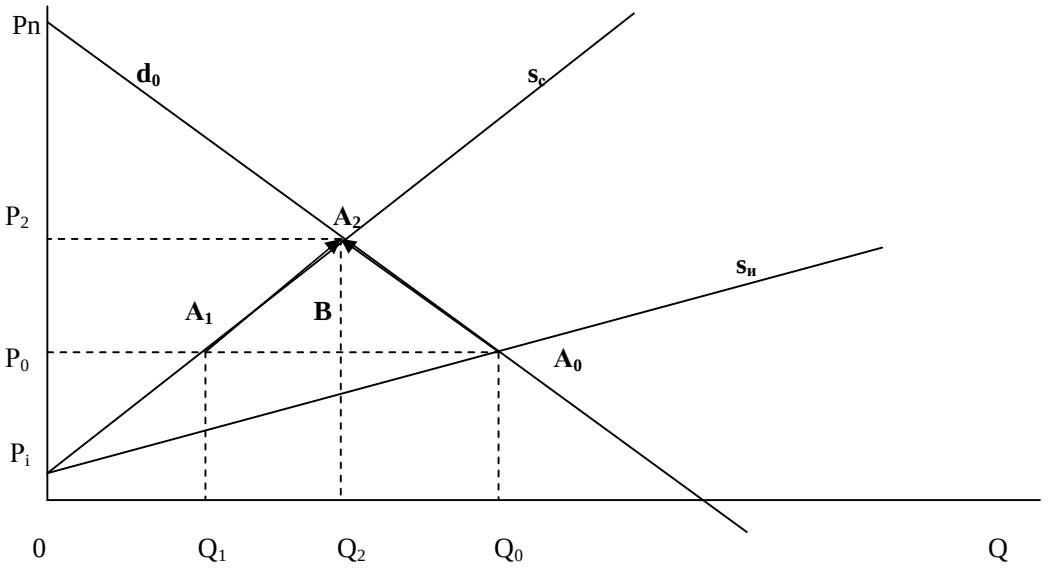

Рис. 3. Потери рынка и поставщика импортного товара в условиях применения тарифных методов регулирования внешней торговли принимающей страной.

Итак, до повышения государством принимающей страны ставки импортной пошлины, рынок потреблял импортный товар в количестве Q_0 по цене P_0. Возросшую потребность из-за своего роста рынок добирал в размере Q_1 за счет допоставок отечественного производителя по той же цене. С повышением пошлины, к равновесной рыночной цене P_0 добавляется наценка, равная отрезку [P_2 P_0]. Объем продаж импортера до повышения таможенного тарифа был равен значению площади трапеции $0P_iA_0Q_0$. После повышения тарифа и перемещения точки рыночного равновесия из точки A_0 в точку A_2 предполагаем, что из-за лучшего качества импортного товара и лучшей системы управления сбытом у импортера его объем реализации в условных единицах количества товара станет равным значению разности (Q_2 - Q_1), а количество реализуемого на рынке отечественного товара останется неизменно равным Q_1. Объем же совокупной выручки поставщиков будет равен значению площади трапеции $0P_iA_2Q_2$. Однако из этой выручки следует вычесть сумму, равную значению площади треугольника A_1BA_2, представляющую собой сумму таможенного платежа с количества товара (Q_2 – Q_1). После уплаты возросшей таможенной пошлины, реальная выручка поставщика импортного

товара будет равна значению площади прямоугольника $Q_1A_1BQ_2$, что меньше первоначального дохода. В то же время и рынок не дополучит товара в количестве равном значению разности ($Q_0 – Q_2$), что в денежном выражении будет равняться значению площади треугольника A_0BA_2. Если предположить, что в силу улучшения качества отечественного товара и совершенствования системы сбыта отечественного производителя его доля в совокупной выручке будет расти (движение точки A_1 в точку A_2), то прирост таможенных поступлений в государственный бюджет будет уменьшаться из-за уменьшения значения разности ($Q_2 – Q_1$), но потеря рынка все равно останется неизменной. Таким образом, в условиях слабо развитой отечественной отрасли, чем выше будут таможенные пошлины по импорту, тем более внушительными будут потери рынка, что может привести к дальнейшему росту цен из-за дефицита товара. Чтобы вернуть свои потери, поставщик импортного товара может предпринять следующие действия: повысить цену, держать цену неизменной при снижении издержек и совершенствовании системы сбыта, искусственно понизить цену товара при неизменных прямых затратах с целью снижения абсолютного значения таможенных платежей.

Повышение цены на импортный товар возможен при условии, что рынок сбыта имеет устойчивую тенденцию роста, что импортный товар наделен характеристиками, выгодно отличающими его от отечественного аналога, а поставщик импортного товара является либо дочерним торговым предприятием иностранного производителя, либо авторизованным эксклюзивным дистрибьютором, что и дает ему возможность почти монопольно отвечать на возросшие потребности рынка повышением цены.

Компенсацию потерь поставщика импортного товара за счет снижения издержек и совершенствования его системы сбыта можно представить диаграммой спроса и предложения на Рис. 4.

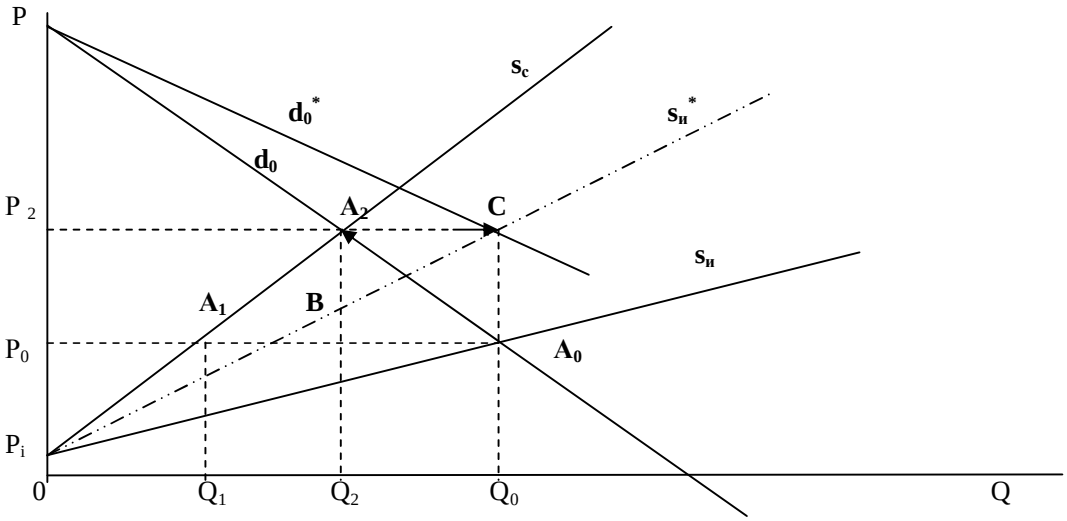

Рис.4. Возмещение потерь поставщика импортного товара за счет снижения его издержек.

Потеря поставщика импортного товара от повышения импортной пошлины может компенсироваться дополнительным объемом продаж при неизменной новой равновесной цене P_2. В данном случае более высокая конкурентоспособность поставщика импортного товара достигается либо за счет снижения издержек, либо за счет крупных оптовых поставок, под которые можно получить серьезные скидки от иностранных производителей, что и позволяет при установившейся равновесной цене P_2 иметь лучшее предложение, выражающееся в кривой $s_и^*$, более пологой чем кривая совокупного предложения s_c.

Компенсация потери рынка от повышения пошлины, а также повышение конкурентоспособности поставщика импортного товара могут быть достигнуты и недобросовестными методами ведения бизнеса, что в настоящее время является чуть ли не самым главным инструментом в управлении конкурентоспособностью среди российских участников ВЭД по импорту. Главным приемом в этих методах является занижение таможенной стоимости товара, являющейся основой для начисления пошлины. В практике ВЭД такую операцию называют «серым таможенным оформлением». Как дальнейшее развитие этого приема, смело используется контрабандный ввоз товара: из всей партии импорта декларируется только его часть. В итоге имеем следующую диаграмму спроса и предложения, представленную на Рис. 5.

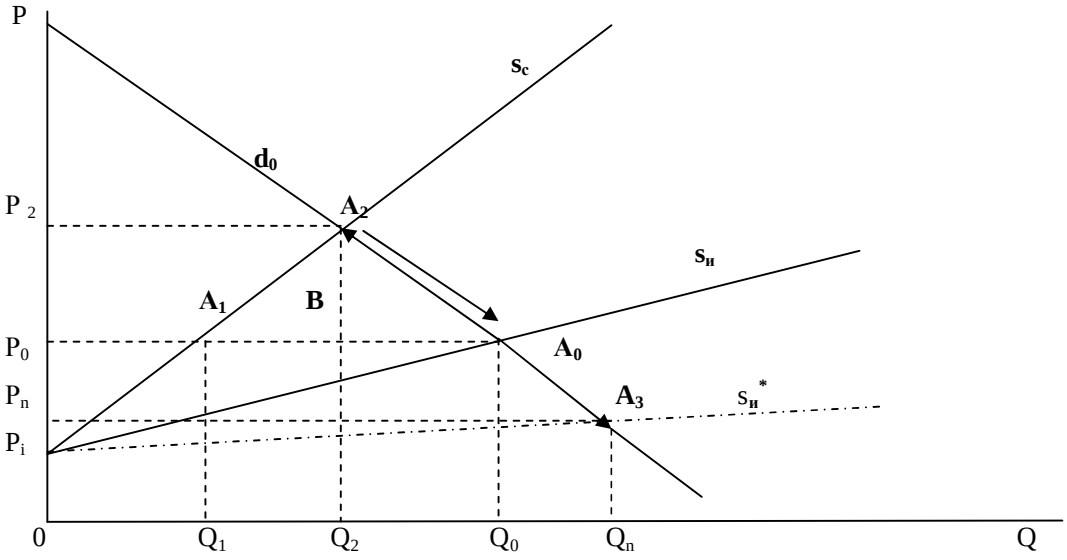

Рис. 5. Управление конкурентоспособностью недобросовестными методами ведения бизнеса.

В данном случае возможное повышение цены за счет повышения таможенной пошлины либо предотвращается «серым таможенным оформлением» (движение точки равновесия назад из точки A_2 в точку A_0), либо, игнорируя любой таможенный тариф, контрабандным ввозом (равновесие из точки A_0 смещается в точку A_3). Кривая предложения импортера приобретает еще более пологую форму, и его конкурентоспособность становится почти недосягаемой теми, кто ведет бизнес в рамках закона. Вот этот случай, приобрет-

ший массовый характер среди недобросовестных участников ВЭД по импорту, и является самой главной проблемой в управлении конкурентоспособностью тех импортеров, которых называют «белыми», т.е. не нарушающими законодательство.

Серьезное влияние на конкурентоспособность участников ВЭД оказывают и нетарифные методы регулирования внешней торговли. Во-первых, они могут дать прибавку к цене, поскольку получение соответствующего разрешительного документа требует определенных затрат. И в случае ввоза товара по третьей причине импорта, рассмотренной выше, российский потребитель получает выгоду от использования данного товара за более высокую цену. В чем же тогда заключается государственный протекционизм? Во-вторых, если сроки поставки очень критичны для конечного потребителя, то они могут быть сорваны, так как получение разрешительного документа требует не только денег, но и времени. После такой сделки, импортер теряет своего заказчика автоматически. Предъявление разрешительного документа при таможенном оформлении часто выглядит парадоксально абсурдным: как можно произвести экспертизу для получения сертификата соответствия ГОСТ Р или скажем санитарно - эпидемиологического заключения, если до получения разрешения на выпуск товара в свободное обращение его нельзя взять с таможенного склада для проведения этой экспертизы? Как можно сертифицировать на соответствие ГОСТ Р те импортные товары, которые отечественной промышленностью не производятся, о каких ГОСТах тогда может идти речь? Эта проблема легко решается либо за деньги в ущерб конкурентоспособности импортера. Либо снимается с повестки дня теми, кто применяет недобросовестные методы провоза товара через таможенную границу.

Кроме тарифных и нетарифных методов регулирования внешней торговли мы хотели бы отметить еще один: фискальный. Мы имеем в виду такой основной налог как НДС. Суть в следующем. При расчете таможенных платежей начисляется таможенный НДС с суммы «таможенная стоимость плюс таможенная пошлина». Не уплатив все начисленные таможенные платежи, включающие таможенный НДС, импортер не получит выпуск товара в свободное обращение. Не имея выпуска, импортер не сможет реализовать товар своему покупателю, который, как правило, авансирует импортера при открытии заказа. В счете импортера на оплату поставки товара зафиксирован НДС реализации. Этот НДС, если учетная политика предприятия импортера согласно Положению по бухгалтерскому учету «Учетная политика предприятия» ПБУ 1/98, утвержденному приказом Минфина России от 09.12.1998 № 60н, предусматривает определять дату возникновения обязанности по уплате налога по мере отгрузки и предъявлению покупателю счет-фактуры. Однако согласно статье 167 Налогового кодекса РФ моментом определения налоговой базы является наиболее ранняя дата либо отгрузки, либо оплаты. Между получением денег от своего заказчика и моментом ввоза товара на таможенную территорию Российской Федерации проходит определенное время. Соответственно, импортер обязан заплатить НДС реализации с аванса полученного. Тогда, как же он произведет таможенное оформление, если у него сразу

по получении средств от заказчика будет изъята сумма, предназначающаяся для уплаты НДС при таможенном оформлении? Парадокс в том, что как с аванса полученного, так и во время таможенного оформления импортер платит НДС одному получателю – государству, так есть ли разница, когда он его уплатит? Он все равно его уплатит при таможенном оформлении. В то же время, импортеры, применяющие недобросовестные методы ведения бизнеса, платят НДС либо в меньшем размере, либо не платят его вообще, наращивая свои финансовые ресурсы для конкурентной борьбы.

Список литературы

1. И. И. Кретов, К. В.Садченко Внешнеторговое дело: учеб. пособие / Акад. внеш. торговли. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 400 с.
2. Макконел К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика / Пер. 16-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 940 с.
3. Таможенный кодекс Российской Федерации. – М.: Издательский Дом «Софт Издат», 2003. – 304 с.
4. Приложение 10 к приказу ГТК России № 176 от 10.03.2000 г. «О ТН ВЭД России и о внесении изменений и дополнений в отдельные нормативные акты ГТК России»
5. Письмо ФТС России от 8 февраля 2006 г. N 01-06/3926 «О направлении списка товаров, на которые должны быть оформлены санитарно- эпидемиологические заключения или свидетельства о государственной регистрации при таможенном оформлении»
6. Налоговый кодекс Российской Федерации: Части первая и вторая: (по сост. На 25 января 2006 г.). – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 639 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
8. М. Портер Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 496 с.
9. Д. Кэмпбел, Дж. Стоунхаус, Б. Хьюстон Стратегический менеджмент: Учебник / Пер. с англ. Н. И. Алмазовой. – М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. – 336 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Экономика», 2005. – 504 с.