



Внешняя торговля Австралии в 2006 году*

В.Я. Архипов

*Доктор экономических наук, профессор
(Институт востоковедения РАН)*

Торговля продолжает открывать новые возможности для Австралии, а именно позволяет увеличивать занятость, повышать жизненный уровень населения и обеспечивать будущее страны, как процветающего государства. 2006 г. был успешным для австралийской торговли. Экспорт товаров и услуг поднялся на 16% до 240 млрд долларов.** В 2007 г. экспорт продолжал увеличиваться. В то время как экспорт минерального сырья рос особенно быстро, вывоз промышленных товаров, услуг и сельскохозяйственной продукции также успешно развивался. Эти явления в свою очередь создавали новые рабочие места, и безработица достигла самого низкого уровня за последние более чем 30 лет.

Государственная внешнеторговая политика была исключительно активной и амбициозной. Приоритетом в ней оставались успешные результаты Раунда Доха (ВТО), на основе которого осуществлялись многосторонние торговые переговоры. Австралия является одной из наиболее активных стран в возрождении этих переговоров после их приостановления в 2005 г. Австралия признается другими участниками переговоров в качестве одной из наиболее влиятельных сил, особенно благодаря ее лидерству в Кэрнской группе*** и эффективной роли на других международных форумах.

В сентябре 2007 г. именно в Австралии состоялась очередная встреча руководителей стран АТЭС (Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество). На этом и других совещаниях этой организации присутствовало около 15 тыс. участников. В течение 2007 г. внешняя торговля Австралии была как бы вит-

риной состояния ее экономики и социального прогресса на 21 страну АТЭС, на которые приходится 70% австралийской торговли, 47% мировой торговли и более половины глобального ВВП. В качестве принимающей стороны Австралия стремилась сконцентрировать внимание участников на вопросах, важных для ее торговли и экономических интересов и регионального преуспеяния и безопасности. Эти вопросы включали необходимость изменения климата, борьбы с терроризмом и проблемы здравоохранения.

Австралия продолжает следовать курсу заключения высокоэффективных для нее соглашений о свободной торговле, которые более продуктивны, чем те, которые достигаются благодаря деятельности всемирной торговой организации. В апреле 2007 г. начались переговоры с Японией, наряду с уже ведущимися переговорами относительно свободной торговли с Китаем, АСЕАН (совместно с Новой Зеландией) и Малайзией. Япония за последние 40 лет является крупнейшим партнером для Австралии. Заключение с нею соглашения о свободной торговле явится важным шагом на пути экономического сотрудничества между двумя странами со времени австралийско-японского соглашения о торговле, заключенного 50 лет назад. Переговоры о свободной торговле также начнутся с Советом сотрудничества стран Персидского залива, и предварительные шаги в этом направлении предпринимаются в отношении Чили.

Успеху экспорта Австралии способствуют проводимые в стране более обширные экономические реформы. Ключевые меры в сфере

* Данные о торговле Австралии за 2007 г. будут опубликованы в середине 2008 г.

**Все данные в статье приводятся в австралийских долларах. 1 австр. долл. = 0,76 долл. США.

***Группа сельскохозяйственных стран.



экспортной инфраструктуры, особенно совершенствование дорожной сети и портов расширяют возможности Австралии по вывозу продукции за границу. Возрастание конкуренции и более открытая гибкая экономика обеспечивают австралийским компаниям доступ к более дешевым средствам производства и поощряют их быстрее и позитивнее реагировать на изменяющиеся условия торговли.

Помощь экспортерам в использовании новых рыночных возможностей, включая соглашения о свободной торговле, являются для австралийского правительства главным средством. Недавно была объявлена программа продолжения финансирования через государственную торговую компанию «Аустрэйд» австралийских экспортеров в США. Предприняты меры по значительному расширению торговли с Китаем и Индией.

Правительство Австралии помогает добиться успеха бизнесу, особенно мелким и средним предприятиям, которые составляют более 80% всех экспортеров. Ежемесячно «Аустрэйд» оказывает помощь одной тысяче клиентов. Корпорация финансирования и страхования, которая предоставляет специализированную финансовую поддержку австралийским экспортерам и инвесторам, особенно на трудных рынках, разрабатывает новые средства оказания помощи мелким и средним экспортерам. Правительство недавно объявило о создании центров повышения производительности в промышленности и глобальной программы возможностей в целях повышения конкурентоспособности мелких и средних предприятий на мировом рынке и интеграции их в глобальную систему поставки продукции.

Австралийский экспорт достиг в 2006 г. рекордного уровня. Под влиянием возросших цен на минералы и энергетические ресурсы условия торговли (соотношение экспортных и импортных цен) достигли наиболее высокого уровня со времен Корейской войны 1950-1951 гг. В то время как экспорт природных ресурсов возрастал наиболее высокими темпами, вывоз промышленных товаров, услуг и сельскохозяйственной продукции также значительно увеличился. Такие результаты объяснялись главным образом ростом мировой экономики на 5% наряду с продолжавшейся и быстрой индустриализацией Азии, особенно Китая и Индии. За последние 10 лет их доля в мировой

торговле товарами и услугами более чем удвоилась.¹ В особенности экономический рост Китая привел к увеличению спроса на минеральные ресурсы, который не только помог поддержать мировые цены, но и способствовал их повсеместному росту.

В быстро развивающемся мире поддержание и стимулирование успехов Австралии как торговой державы зависит от содействия и поддержания конкурентоспособности ее экономики. О большой значимости экспорта в жизни Австралии свидетельствует тот факт, что один из пятерых занятых в стране так или иначе участвует в экспорте. Что же касается провинции, то там это соотношение один к четырем. В сфере импорта также занято большое количество людей, так как закупленные за рубежом потребительские товары поступают в магазины, а производственная продукция – на промышленные предприятия. Один из пяти человек в промышленности работает на предприятиях с преобладающим иностранным участием, а в горнодобывающей отрасли – один из четырех. Распространено мнение, что импорт ведет к сокращению занятости. Опыт Австралии свидетельствует об обратном. С 80-х гг. прошлого столетия средняя ввозная пошлина там снизилась с более чем 15% до 3,5%, а между тем занятость сейчас, как отмечалось, снизилась в стране до самого низкого уровня за последние 30 лет.²

Если бы Австралия не открыла свой рынок для иностранных товаров и услуг, их выбор и покупательная способность была бы значительно ниже. Так, при сохранении тарифов конца 80-х годов цены на одежду и обувь были бы примерно на 18% выше. За счет повысившегося импорта средств производства австралийская промышленность стала более инновационной; она повысила свою производительность и интегрировалась в мировую торговую сеть.

Опять же бытует мнение, что более низкие тарифы позволяют наводнить австралийский рынок иностранной продукцией, ведя к банкротству местных производителей. В действительности же за последние 25 лет промышленное производство повысилось на 40%, а экспорт протомаров вырос в 5 раз.

Экспорт составляет ныне примерно 20% ВВП против 15% в 80-е годы. Большая часть продукции промышленности и услуг, которые ранее потреблялись внутри страны, теперь ус-



пешно сбываются на мировом рынке. В 2006 г. почти 40% производимых в Австралии легковых автомобилей было реализовано за границей, тогда как в конце 80-х гг. сбывалось только 5%. В обучении иностранцев в Австралии задействовано более 50 тыс. человек. Австралия пожинает плоды двадцатилетних широких структурных реформ, которые улучшили состояние австралийских рынков товаров, услуг, труда и капитала и обеспечили пятнадцатилетие непрерывного экономического роста. С 1996 г. было создано около 2 млн рабочих мест и резко сократилась безработица.

Реформы наряду с тщательным макроэкономическим управлением привели к тому, что реальный подушевой рост ВВП австралийцев увеличивался за последние 15 лет на 2,5% в год. Это существенно выше среднего показателя стран Организации экономического сотрудничества и развития, который вырос за это время менее, чем на 2%. Реформы сделали австралийскую экономику более легко противостоящей внешнему воздействию, что было наглядно продемонстрировано ее продолжавшимся ростом во время азиатского финансового кризиса конца 90-х годов, спадом глобальной экономики в 2001 и 2002 годах и нынешней засухой в стране. Создание более продуктивной экономики обеспечило Австралии возросшие экспортные возможности. Правительство поддерживает австралийский бизнес, помогая реализовать его экспортный потенциал, главным образом благодаря компании «Аустрэйд». В 2005/2006 г.* «Аустрэйд» оказала поддержку примерно 5,1 тыс. австралийских фирм, что обеспечило им валютные доходы в 18,4 млрд долл.

За последние 5 лет Корпорация финансирования и страхования выплатила 4,4 млрд долл. австралийским экспортерам и инвесторам. В мае 2007 г. правительство объявило о решении расширить эту программу в целях оказания поддержки мелким и средним предприятиям для повсеместного распространения их деятельности. Австралийская программа выдачи премиальных экспортерам отмечает их значительные достижения. Эта программа охватывает федеральные, штатные и территориальные власти и деловые круги. Премии вручаются совместно компанией «Аустрэйд» и Австралийской торговой и промышленной палатой. Так, компания «Редмед» получила премию

за 2006 г. Она – ведущий разработчик, производитель и экспортер медицинской продукции. «Редмед» в 2006 г. заработала 607 млн долл., осуществляя свои поставки прежде всего в Южную Корею, Швецию, Японию, Индию, Испанию, США и Малайзию.

В 2006 г. 19 из 25 основных экспортных товаров Австралии дали рекордный прирост (см. таблицу). Экспорт минерального сырья быстро увеличивался благодаря высоким ценам и растущему спросу, особенно со стороны Северо-Восточной Азии. Рост экспорта промышленной продукции отражал преимущественно зарубежные поставки минералов. Процветал экспорт услуг, в котором особенно выделялись образовательные, профессиональные и деловые услуги. Несмотря на засуху, возрастал экспорт сельскохозяйственной продукции благодаря резкому повышению экспорта говядины и остатков урожая пшеницы из запасов 2005/06 г. Австралийский торговый дефицит уменьшился, несмотря на резкий рост импорта за счет повышения нефтяных цен и возросшего внутреннего спроса.

Экспорт товаров и услуг в 2006 г. составил 210 млрд долл., увеличившись на 16% и достигнув таким образом максимального уровня с 2000 г., когда он был выше благодаря громадному наплыву туристов, посетивших Олимпийские игры в Сиднее.³ Экспорт увеличился вследствие роста закупок ведущими партнерами. Большой спрос стимулировало увеличение цен, особенно на минералы (железную руду, никель, золото) и энергоносители. В физических показателях экспорт в 2006 г. повысился на 3%. Наибольший рост показали услуги и сельскохозяйственные товары, тогда как обрабатывающая промышленность и минералы дали меньший прирост.

Цены в австралийских долларах на товарный экспорт увеличились в 2006 г. на 24%. Цены на несельскохозяйственные товары (минералы, энергоносители и металлы) достигли в истории Австралии максимальной величины в результате растущего спроса со стороны Китая. Цены на сельскохозяйственную продукцию увеличились на 27% против 2005 г.

Стоимость экспорта минерального сырья в 2006 г. резко возросла – на 21% до 71,3 млрд долл. Уголь сохранил свои лидирующие позиции в экспорте, повысившись до 23,3 млрд долл.

*Финансовый год в Австралии начинается 1 июля.



(увеличившись на 7% по сравнению с 2005 г.). Железная руда (второй по значимости экспортный товар) – поднялась в еще большей степени – до 14,4 млрд долл., или на 30%. Вывоз другой минеральной продукции, а именно сырой нефти, алюминиевой, медной и других руд также увеличился.

Физический объем экспорта минеральной продукции в 2006 г. повысился на 1,4%, а алюминиевой и железной руды соответственно на 4,1% и 3,8%. В энергетическом секторе благодаря введению в строй завода по сжижению

природного газа в г. Дарвин экспорт газа вырос на 21%. Поставки угля увеличились только на 1,5% в связи с транспортными трудностями в стране и нехваткой погрузочных средств в портах. Экспорт нефти понизился с 2002 г. в связи с истощением ее залежей на старых месторождениях, а новые залежи разрабатываются недостаточными темпами. Инвестиции в горнодобывающую промышленность возросли в 2005 г. на 46% и еще на 55% в 2006 г., составив 21 млрд долл. Ожидается, что увеличение мощностей приведет к росту экспорта в течение ближайших лет.

Таблица

25 основных экспортных товаров Австралии (млн долл.)⁴

<i>Показатели</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>Рост (снижение) в 2006 г. к 2005 г. в %</i>
Уголь	21825	23272	6,6
Железная руда	11071	14381	29,9
Частные поездки, исключая образовательные	10927	11037	1,0
Образовательные услуги	9587	10737	12,0
Золото	6805	10567	55,3
Нефть	6281	6677	6,3
Алюминиевые руды, включая алюмину	4684	6071	29,6
Алюминий	4460	5934	33,0
Природный газ	3694	5119	38,6
Говядина	4670	4856	4,0
Профессиональные и деловые услуги	3827	4518	18,1
Медная руда	2556	4133	61,7
Транспортные услуги	4157	4096	-1,5
Прочие руды	2337	3828	63,8
Прочие транспортные услуги	3305	3704	12,1
Пшеница	2984	3362	12,7
Нефтепродукты	2756	3120	13,2
Лекарства	2921	3080	5,4
Медь	1903	3053	60,4
Легковые автомобили	3147	2876	-8,6
Алкобольные напитки (преимущественно вино)	2853	2855	0,1
Шерсть	2320	2367	2,0
Деловые поездки	1894	2275	20,1
Мясо (без говядины)	2062	2114	2,5
Цинк	800	1424	78,0

Источник: DFAT Database and Catalogue 5368.0, 2007



Стоимость вывоза золота возросла в 2006 г. на 55% до 10,6 млрд долл. Индия и Великобритания, ведущие центры торговли золотом, закупили 71% австралийских зарубежных поставок.

Глобальный экономический рост в 2006 г. оказывал благоприятное воздействие на экспорт австралийских услуг. Стоимость услуг повысилась на 8% до 43,8 млрд долл., и тогда в сфере услуг было занято 84% дееспособного населения. Туризм – главная отрасль этой сферы. В указанном году Австралию посетили 5,5 млн человек. Стоимость образовательных услуг повысилась на 12%. По официальным данным в 2006 г. в Австралии насчитывалось 383,8 тыс. иностранных учащихся, преимущественно студентов вузов, полностью оплачивающих свою учебу (без новозеландских учащихся, въезжающих в страну без визовой регистрации).⁵ Объем профессиональных и деловых услуг, одиннадцатой по важности отрасли экспорта, повысился на 18%. Объем услуг пассажирам в 2006 г. несколько снизился, тогда как «прочие транспортные услуги» (в австралийских морских и аэропортах) повысились на 12%.

Экспорт продукции обрабатывающей промышленности в 2006 г. повысился на 14% до 42,1 млрд долл. В физических показателях он вырос на 1,7%, и главной причиной его роста стал большой спрос азиатских стран на продукцию простой обработки, особенно на металлы. В стоимостных показателях он вырос на 14,6%. Экспорт промышленной продукции сложной обработки увеличился на 5,2%, до 27,4 млрд долл. Среди товаров простой обработки ведущим экспортным товаром был алюминий, зарубежные поставки которого возросли на 33% до 5,9 млрд долл. Экспорт сравнительно новых товаров сложной промышленной обработки, включая профессиональные, научные, контрольные аппараты и инструменты, увеличился на 12% до 1,8 млрд долл. Поставки лекарств, которые оставались важным экспортным товаром, увеличились в 2006 г. на 6%, составив 3 млрд долл.

Стоимость австралийского сельскохозяйственного экспорта в 2006 г. возросла на 6% до 26,2 млрд долл., а в физическом выражении рост составил 5%. Увеличение стоимости произошло за счет более высоких цен на продукцию сельского хозяйства, а также возросших

поставок пшеницы и говядины, несмотря на падение экспорта зерновых в четвертом квартале 2006 г. из-за засухи. Экспорт пшеницы все же повысился на 13% до 3,4 млрд долл. Вывоз говядины увеличился на 4% до 4,9 млрд долл. в результате ряда факторов, как-то: возросшие поставки в Южную Корею, рост цен и сокращение запасов поголовья скота в результате засухи. Экспорт шерсти в 2006 г. поднялся на 2% за счет увеличения объема поставок и некоторого повышения цен. Умеренный рост отмечен и по другим видам сельскохозяйственной продукции. Прочие экспортные товары, такие как вино, сахар и отдельные конфиденциальные товары, обеспечили в 2006 г. 20-процентный рост и достигли 15,6 млрд долл. Экспорт вина был устойчивым и в 2006 г. оценивался в 2,8 млрд долл. Австралия является третьим в мире по важности экспортером вина. В импорте вин США австралийские вина занимают 18%, а Великобритании – около 25%. За последние годы экспорт сахара увеличивался благодаря повышению цен, хотя ныне в результате роста мирового производства цены стабилизировались.

Япония – крупнейший рынок Австралии с 1966/67 г. В 2005 г. Китай вытеснил США со второго места в экспорте Австралии и сохранил эти позиции и в 2006 г. США в 2006 г. являлись по значению третьим экспортным рынком Австралии и ее главным рынком в сфере услуг. Южная Корея была четвертым рынком, а Новая Зеландия – шестым. Индия за последние годы резко усилила свою роль как импортер из Австралии и заняла в ее экспорте седьмое место. Европейский Союз в целом являлся ее вторым экспортным рынком, а Великобритания в отдельности – пятым. Северо-Восточная Азия в совокупности (Япония, Китай, Южная Корея, Тайвань и Гонконг) поглотили в 2006 г. примерно 40% экспорта Австралии.

Что касается австралийского импорта, то в 2006 г. он возрос на 12% и составил 221 млрд долл. Большую роль в его увеличении сыграли высокие нефтяные цены. Импорт сырой нефти увеличился на 27% до 13,3 млрд долл., а нефтепродуктов – на 41% до 8,7 млрд долл. Импорт потребительских товаров и услуг поднялся соответственно на 8% и 7%. Резко вырос ввоз производственной продукции – на 9% до 40,4 млрд долл., отражая большие инвестиции в экономику Австралии.



Важнейшим источником импорта оставались США, на долю которых приходилось почти 15%, или примерно 32 млрд долл. Вторым по важности экспортером на австралийский рынок был Китай. Япония, Германия, Великобритания и страны АСЕАН были важными источниками импорта.

Дефицит торгового баланса Австралии в 2006 г. сократился на 5,1 млрд до 11,6 млрд долл. В то время как экспорт был весьма разнообразным и возрастающим, спрос на импорт был значительным, отражая продолжающееся укрепление экономики страны. В первом квартале 2007 г. экспорт Австралии продолжил возрастать. Объем товаров и услуг составил тогда 54,5 млрд долл., что было на 1,8% выше, чем в последнем квартале 2006 г. и на 9,6% больше, чем за соответствующий период 2006 г. Экспорт промышленной продукции и услуг возрос на 16% и 11% против первого квартала 2006 г., несмотря на дальнейшее укрепление австралийского доллара. Вывоз минералов,

отражая рост спроса на них, увеличился на 7,3%. Однако экспорт сельскохозяйственной продукции снизился на 5% из-за отрицательного воздействия засухи.

По предварительным данным состояние внешней торговли Австралии в 2007 г. оставалось благоприятным. Однако ее перспективы в 2008 г. в связи с кризисными явлениями в США и ряде других крупных стран-партнеров Австралии крайне затрудняют какой-либо прогноз на 2008 г.

Примечания:

¹2007 Trade Statement. Australian Government. Department of Foreign Affairs and Trade, Canberra, 2007, p. 2

² Ibidem, p. 8

³ Ibidem, p. 14

⁴DFAT Database and Catalogue 5368.0, 2007

⁵ International Student Enrolment in Australia. Year 2006 Market Indicator Data, 2007

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Стратегия маркетинга – это комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов предприятия и достижению долгосрочных конкурентных преимуществ на целевых рынках. Следовательно, стратегия устанавливает **направления** деятельности предприятия: в какие конкретно товары и рынки компания направляет денежные и трудовые ресурсы, а также как именно это будет сделано, т.е. каким образом будет организована работа по формированию потребительских предпочтений в данных областях.

Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе сформулированных целей деятельности и уточняется или пересматривается на базе осуществленного комплексного маркетингового исследования.

Решение вопроса о конкретной стратегии включает следующие основные этапы:

- выявление альтернатив маркетинговой стратегии;
- выбор оптимального варианта;
- реализация стратегии;
- анализ и корректировка маркетинговой стратегии.

Разработка и реализация маркетинговой стратегии фирмы являются творческим делом, основанным на возможностях конкретных личностей, т.е. по существу ноу-хау. Поэтому правомерно говорить об «авторской» маркетинговой стратегии. В этой связи на практике стратегия каждой отдельной фирмы достаточно уникальна. Однако можно выделить следующие классы маркетинговой стратегии:

- стратегия низких издержек производства (СНИ);
- стратегия дифференциации (СД);
- стратегия диверсификации (СДИВ);
- стратегия ликвидации бизнеса (СЛБ).

Соб. инф.