Ксайявонг Майбуа. Экономико-статистический анализ состояния и развития внешней торговли и туризма Лаоса : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.11 : Москва, 1999 123 c. РГБ ОД, 61:99-8/1155-2

**Содержание к диссертации**

Введение

**Глава 1. Методологические основы статистического анализа внешней торговли и туризма 8**

1.1. Основные направления и методы исследования внешней...8

1.2. Характеристика некоторых задач анализа внешнеторговой /деятельности 16

1.3. Основные направления и методы исследования туризма 25

1.4. Предварительное маркетинговое исследование рынка туров 32

**Глава 2. Анализ значения и условии развития внешнеэкономических связен лаоса 38**

2.1. Характеристика внешнеэкономических связен 38

2.2. Характеристика факторов развития внешней торговли и туризма ..47

2.3. Организация торговли 56

2.4. Анализ экспортного потенциала Лаоса 62

2.5. Характеристика внешнеторговых отношений с Россией 66

2.6. Характеристика состояния и развития туризма в Лаосе 73

**Глава 3. Жономнко-с татпстпческпн анализ внешней торговли и въездного туризма лаоса 81**

3.1. Диализ неравномерности экспорта и импорта по странам 81

3.2. Анализ товарной структуры экспорта и импорта 86

3.3. Характеристика экспортных товаров по объемам и странам-импортерам с позиций риска 94

3.4. Индексный анализ доходов от туризма 102

3.5. Статистический анализ сезонности туризма 106

3.6. Статистический анализ и прогноз развития туризма 110

Заключение 116

* [Характеристика некоторых задач анализа внешнеторговой /деятельности](http://www.dslib.net/statistika/jekonomiko-statisticheskij-analiz-sostojanija-i-razvitija-vneshnej-torgovli-i-turizma.html#780181)
* [Предварительное маркетинговое исследование рынка туров](http://www.dslib.net/statistika/jekonomiko-statisticheskij-analiz-sostojanija-i-razvitija-vneshnej-torgovli-i-turizma.html#780182)
* [Характеристика факторов развития внешней торговли и туризма](http://www.dslib.net/statistika/jekonomiko-statisticheskij-analiz-sostojanija-i-razvitija-vneshnej-torgovli-i-turizma.html#780183)
* [Анализ товарной структуры экспорта и импорта](http://www.dslib.net/statistika/jekonomiko-statisticheskij-analiz-sostojanija-i-razvitija-vneshnej-torgovli-i-turizma.html#780184)

**Введение к работе**

Лктуальность темы. Внешняя торговля и туризм составляют основу внешнеэкономической деятельности Лаоса. Статистический анализ внешней торговли представляет собой традиционное направление статистических исследований рынка товаров. Статистический анализ туризма представляет собой более новое, современное направление исследований.

Туризм занимает все более и более значительное месі о во внешнеэкономической деятельности, поэтому требуется і проведение исследование туризма как самостоятельно, так и в сравнении с торговлей товарами. Выездной туризм учитывается в импорте, а въездной - в экспорте. На долю въездного туризма приходится 8% мирового экспорта, что проявляется в предоставлении гостям страны услуг по проживанию, питанню, передаиженпю, экскурсионному обслуживанию. Въездной ччрпзм в Лаосе стремительно развивается. Объем экспорта туристических усл\і стремительно возрастает и становится соизмеримым с объемом -жепорча товаров, что требует проведение сравнительного анализа значения и развития внешней торговли и туризма.

Экономика Лаоса в значительной степени ориентирована па международное разделение груда. Преимущественно сельскохозяйственная экономическая ориентация, какой она была длительное время в стропе. означает высокую потребность в импортных промышленных товарах потребительского и производственного назначения для развития собственной промышленности и обеспечения занятости населения.

Внешняя торговля страны нуждается в быстром развитии. Длительное время основная доля импорта в Лаосскую народно-демократическую республику осуществлялись как безвозмездная помощь

пли на основе долгосрочных крстптов в основном со стороны ора гскич стран еоциа.1 п їси іческой op! тента і и н'

Жизненная необходимость импорта делает чрезвычайно актуальной для экономики страны задачу совершенствования внешней торт овлн па основе развития экспорта, причем не только относительно дешевого экспорта сырья, но и экспорта обработанной продукции. Развитие экспорта сдерживается слабым развитием -экспортных производств и исключительно слабієм развитием инфраструктур!,».

Переход Лаоса и его . основных внешнеторговых партнеров к рыночной экономике означает необходимость переосмысления содержания внешнеторговой деятельности, выработки новой стратегии и гактикн. Информационной, основой для принятия решении являю гея рсзу;п«тач!>| статистических исследовании.

Развитие въездного туризма, как и развитие экспорта товаров, также является важным направлением укрепления национальной экономики. Въездной туризм представляет собой новый сушественпый источник получения иностранной валюты и состоит в предоставлении і'осіям стран»,! услуг по проживанию, питанию, передвижению, экскурпв.митму обслужнвапию.

Лаос имеет серьезные предпосылки для развития туризма. В настоящее время в связи с изменениями в политической обстановке в стране участились поездки граждан Лаоса за границу и иное!ранцев п Лаос. У граждан Лаоса достаточно тесные связи с жителями иршрапнчных государств. Через границу осуществляется торговля собственной продукцией сельского хозяйства частными лицами. Участились взаимные поездки коммерсантов, причем контакты осуществляются не только с соседними странами, но и с крупными экономически развитыми странами. Лаос имеет древнюю культуру it традиции, разнообразный и экзотический

животный іі растительный *мир.*Проносе развитии гурп зма набирает силу и требует серьезного статистического исследования.

Цель п задачи исследования. Цель исследования заключается в проведении жономпко-стамистического анализа состояния и развития міеншсп торговли и туризма в Лаосе. В работе поставлены п решены следующие 'задачи:

характерне гика островных направлений исследования внешней тер! ов.тп и туризма методами статистического анализа рілика и маркетинга;

аналіп значения и условий развития внешнсжопомичсстснх связей:

анализ торговых связен Лаоса:

статистическое исследование товарной структуры женорта и пмпорла:

характеристика состояния внешнеторговых отношении с Россией:

индексный анализ доходов от туризма;

статистический анализ сезонности туризма:

статистический прогноз развития туризма.

*(0*Предметом исследования являются состояние и развито внешней

торі овлн и туризма Лаоса.

Объектами исследования являются предприятия и организации Лаоса, осуществляющие внешнеторговую деятельность и прелое іавленпс услуг тушістам.

\_ &'

Информационное обеспечение. В качестве информационной баз?,' использовались официальные данные состояния п. развития внешней торговли и туризма Лаоса. В качестве источников ста і'п<лпческ<ч\*і информации использованы: данные, содержащиеся в мопо» рафиях: статистические данные ООП и других международных орі анпзаннп-. данные лаосской статистической службы; данные, содержащиеся *^*

периодической печати Лаоса: рабочие материалы п данные Посольства

ЛПДР в России.

Методологическая п теоретическая опита р а Г? от; *л.*Методологической основой работы являются положения '.жопп.мпческоп  
теории рыночной экономики, жопомикн внешней торговли и призма,  
общей теории статистик!! и математической статне гики, статистики рынка  
топоров и услуг, статистик!! внешней торювлп, маркетинга, менеджмента.  
; В ходе исследования были применены различные ста пил плоские

методы. При решении поставленных задач были использованы - паке? прикладных статистических программ "АРМ статистика" и возможности статистического анализа данных программы Microsoft l.-lxce! 5.0.

Научная новизна работы состоит в следующем: -разработана и применена методика комплексного анализа внешней

торговли н туризма, основанная па методах статистическою ан.-гвыа

рынка и маркетинговых исследовании; -разработаны методические рекомендации *но*проведенню и

интерпретации результатов анализа рисков при експорте: - усовершенствована методика анализа неравномерное!!! ^кснорта и

импорта по етранам-внешпегорювым партнерам; -предложена методика проведения факторного ппдекспої о *:ии>*зн за

динамики средних доходов от туризма *но*категориям "«.урпечов: -предложена и применена методика прогнозирования чпгленностп

туристов в течение года, основанная на учете сезонное і и по метду

относительных чисел и регрессионном анализе.

- выявлены факторы, сдерживающие развитие внешней тор> он >ч ц  
туризма:

- выявлено, что экспорт обработанной продукции связан с наиболее  
-.высокими рисками. Предлагаются моры для стабилизации сні еацип:

- сформулированы рекомендации по совершенствованию организационной  
структуры Ведомства по турпчму:

» ОИСПеИО ВЛНЯНПС ПЗМепеННП В СреДНПХ Доходах И В С!'руКТ\рс !\ рис !'!> на

доходы; -выявлено и оценено влияние сезонности на посещаемое'!!, Лаоса пуристами;

- выявлено ускоренное развитие туризма и дай прогноз; .

Апробация и реализация работы. Основные положення дпссоріацпн доложены и одобрены иа заседаниях кафедрі,! Маркеїнн1 а и статистических иеледоваппн рынка МГУ'К'Н. Ряд положении п результатов диссертации применяются в практике рабо ил с!р\мур жономнчеекого анализа *І*Іосольства ЛПДР в России.

Публикации. 1 !о теме диссертации опубликовано три рабо ты.

Структура работы. Работа состоит из введения, чрех і лав. заключения и списка днтературы. В работе содержится !б рисунков и 22 таблицы.

**Глина !. Методологнчсск-не**основы **статистического**анализа внешней

**торгонли и туризма**

**І.!.. Основные направлення *»*методы исследовании нмсннк'Ї!**!Чфг\*м;ні

!.!.!. Характеристика научных направлений В настоящее время наряду со статистическим анализом рынка и

конъюнктурным ана.чіпом проводятся маркетинговые исследования. !Сак

показывает обзор отечественной и -зарубежном литературы по марке!низ \

основным инструментом маркеТитовых исследований также являются

статистические методы, В основу дальнейшего изложения сравнения

маркетинга и статистического анализа рынка в традиционно сложившемся

виде моложена работа [19].

Каждое из широко известных научных направлений исследования

рынка - маркетинговые исследования, апаліп рынка, конъюнктурный

анализ - целесообразно охарактеризовать мере"? сравнение со следующих

трех сторон.

Первая характерце гика - конкретизация субъекта.

заинтересованного в результатах анализа. Таким образом, речь пдеї *об*1 адресности исследования. Заинтересованным субъектом может быть млн

конкретная фирма, осуществляющая торговую деятельность, или

организация, неработающая ма рынке и проводящая исследования і к- для ; осуществления торговой деятельности, а для осуществления контрольных

функции, '-то- может быть пли независимая пли і осударствеппая

ops аипзация. Именно государство в условиях рьгцочн<>(і л.оиомпкн 'обязано осуществлять регулирование рынка, чтобы *on*принимал

цивилизованные, а не стихийные формы. Особенно велика роль

государства в регулировании в непі неп торговли.

» Вторая характеристика - масштаб охвата рынка, но не в географическом, а в товарном смысле. '>го может быть пли рынок конкретного товара иди потребительским рынок в целом. Так. например.

**о.**

товарооборот Hjiii цены могут анализироваться на одном пли па чруг ом уровне.

\* Третья характеристика - факт исследования собственной фирмы или. другими словами, микросреды маркетинга.

Для наглядности результаты сравнения сведены в таблицу. Таблица. ! Л. Сравнительная характеристика видов исследования рычг-а

Нчд исследования

Маркетинговые

нселедованн я

Анализ рынка

і Конъюнктурный І анализ

'. Исследователь или получатель ;рсз)'Л1>татов\_\_\_ Конкретная фирма і участник рь» пса

*і*Масштабы і охвата рьііиса

j Рынок конкретного

[товара

і Независимый участник, j Как правило весь  
государство ! потребительский

1 рынок-

Фирма

І Рынок конкретного І топара

Факт *\*

исследования і

МЇІКрОСреДІ.ї "Л"

І Іст

І Іст

**! і\***

Таким образом, маркетинговые исследования н маркетпні і? н.елом проводятся в интересах конкретного пре/і.приятня. осуществляющего торговую деятельность па рынке товара конкретного иазнаиепня п наименования. При зтом необходимо знание произволе! вепно-технпчееких, финансовых, кадровых возможностеі"і предприятия. В та б лине отражено, что микросреда исследуется лишь при проведении маркетинговых исследовании.

Анализ рынка преимущественно ориентирован на сферу товарного обращения всего государства, некоторого региона, города или района в. .целях регулирования зтого рынка.

Следует отметить, что существующее направление наследовании рынка - конъюнктурный анализ, который широко используется именно по внешней торговле, практически сочетает в себе маркетинг и традиционный статистический анализ рынка. .Причина в том, что еще до появления маркетинга на внутреннем рынке в странах, переходящих к рынку.

маркетинг использовался непосредственно государством с нерыночной

>кономпкоп на внешнем рынке - и, в частности, анализировалась конкурентоспособность конкреї*лиц*о товара па внешнем рынке.

Конъюнктурный анализ, когда он проводится конкретной торговой фирмой и в ее интересах, может быть охарактеризован как маркетнш овые исследования макросреды на рынке конкретного товара. Он также може і проводиться и неторговыми предприятиями.

1.1.2. Статистическая методология в анализе внешней торговли

Характерней пса » грню іаді іьіх статі істі ік Статистический анализ внешней торговли основан на методологии, разработанной такими отраслевыми статистками как статистика рынка товаров и услуг, статистика внешне'.жономпмескнх связей, таможенная статистка. Теоретическая основа слалпешки содержится в курсах общей теории статистики и математической статистики.

В соответствии с положениями учебника по курсу ""( лапкшка рынка товаров и услуг" *\3]*авторского коллектива под руководством заведующего кафедрой Маркетинга и статистических исследований рынка МЭСИ. д.кн., профессора И.К. Беляевского статистика рынка из\чао! рынок, пронесе движения товаров в зкономическом и географическом пространстве, их обмен па деньги *ію*пенам, складывающимся в соответствии с действием рыночного механизма, матерпадьно-технпч-.-еким и ресурсным обеспечением >того процесса, соп.пальмо-зкономпчеекп.мп результатами его функционирования. Известной особенностью ел а шс пкп в целом и статистики рынка в частности является то. что она пзччаел массовые явления и процессы, которые могут быть г.ыражены количественно. Действие рыночного механизма ироявдяенч в вероятностных, стохастических процессах, что обеспечивает возможное і ь использования, ряда математпко-огатнетнческнх мсгодов в целях изучения

**I ]**

рынка. Статистика внешней торі овлп также рассматривается в сі а інспн-'о рынка товаров и услуг.

Статистика внешнеэкономических связей (ВЭС) как составная часи, экономической статистики . изучает результаты, формы и методы торгово-экономического, научно-технического сотрудничества в обтает, международной торговли, международных перевозок, иностранною туризма и др. областях. Одной из задач статистики внешнеэкономических связей является разработка показателей . отражающих международные экономические святи.

Статистика ВЭС изучает количественно в неразрывной свині с качественными характеристиками явления и процессы в сфере внешнеэкономической деятельности различных стран, регионов и мирового сообщества в целом.

Статистика внешне! і торговли - отрасль сипнегпкп внешнеэкономических связен, характеризующая состояние и развитие торгово-экономических связен между странами. Статистика внешней торговли исследует динамику внешнеторгового оборота, экспорта и импорта, состояния торгового баланса н товарной структуры экспорта н импорта, распределение внешней торговли по географическим районам мира, по группам стран и но отдельным государствам.

Предметом изучения в статистике внешней торговли явлчегся внешнеторговый оборот страны. В соответствии с энциклопедическим словарем, внешняя торговля - торговля одной страны с другими странами, состоящая нз ввоза и вывоза товаров. Недп прежде внечшяя тор\* овля включала в себя практически только обмен товарами, го сейчас иге большее значение приобретает торговля лицензиями и "ноу-хау", и;; д<>.-по которых приходится до 10% оборота в международной торговле.

В международной торговле выделяется четыре основных вида гтелок купли/продажи: 1) экспорт - продажа иностранному контрагент)" товара с

**\* \_**

вывозом еіч^ за пределы страны. 2) импорт - приобретение і опара \ иностранного контрагента с ввозом его из-за границы. 3) ре напор! -продажа за границу ввезенного ранее и подвергавшегося псрераб<пке товара, 4) реимпорт - приобретение с ввозом из-за границы рапсе вывезенного п не подвергавшемуся гам переработке товара.

Неотъемлемой частью статистики внешнеэкономических связей является таможенная статистика. Таможенная статистика основана па реальном наблюдении за внешнеторговыми операциями. Она реї нстрнрует даты пересечения границы экспортными и импортными товарами, их и ид и количество.

Статистические показатели в анализе внешней торговли

Далее приведены некоторые специфические показатели. используемые в анализе внешней торговли:

О. Индекс условии торговли представляет собой отношение индексов цен по экспорту п *но*импорту:

2). Сальдо внешней торговли характеризует соотношение обьемов женорта (Э) и импорта (И) в абсолютном или і? относительном выражении. Сальдо в абсолютном выражении рассчитывается как ра пнччь между объемом экспорта и объемом импорта:

Сальдо в относительном выражении представляет собой отношение

*Cow и = (ЭД 1)100" о.*При анализе динамики более целесообразно нспользова п> относительный показатель, поскольку в нем исключено влияние іекдсмции объемов экспорта и импорта;

3). Дефицит торгового баланса рассчитывается как разность импорта и экспорта товаров, деленная па ігмпорт. и выражается в процентах:

*Д=((1Г-:.))ЛГ)10(Г;,.*

**! "**

;та величина в сумме с сальдо в относительном выражении еоегапляе'! 100%, т.е. Сотн + Д=Ю0%.

Балансовый метод в анализе внешней торговли

Большие аналіп пчеекііе возможности ііредоставляет баланс >ны11 метод. Наиболее общую картину внешнеэкономических сиялеіі ласі платежный баланс. который представляет собой соотношение поступивших в страну и произведенных страной плач еже!і за определенный период или, друї'пмп словами, соотношение притока капитала в страну н вывода капитала ил страны. Баланс позволяет оцени»ь значение внешней торговли на фоне иных платежей и поступлений Активный баланс означает, что сумма поступивших платежей превышает произведенные, в противном случае - пассивный. В случае пассивною баланса говорят о дефиците баланса.

Наиболее конкретным при проведении анализа внешней юрюитн и туризма является баланс товаров и услуг, который представляет собой соотношение объема экспорта товаров и услуг страны и объема импорта товаров и услуг, включая туристические и шиле услуги. Равенство экспорта и импорта носит название нетто-баланс. Активный баманс означает, что экспорт превышает импорт.

Наиболее конкретно внешнюю торі овлю характеризует '-орювый баланс. Следует отметить, что умеренный дефицит юртового баланса, i.e. ситуация, когда страна приобретает несколько больше товаров из друміх стран, чем экспортирует, является нормальным явлением. ()и существует \ большинства стран по той причине, что имеются возможное! п получения кредитов у партнеров п/плп передачи им прав собственности па фондовые или на материальные ценности. В мире сумма импорта больше с\ммы экспорта. Даже США является в этом смысле крупнейшей сграноп-должником. Те страны, в торговле с которыми страна имеет дефицит торгового баланса, часто приобретают недвижимость в этой сф.чче.

*Японцы,*например, приобретают американские компании. '>т<> же справедливо и для Лаоса, что не следует рассматривай» как крушение национальной экономики.

В системе национальных счетов экспорт и импорт товаров отражен в

СЧСГе ВИеШНеЭКОНОМПЧесКНХ СВЯЗСН.

1.1.3. Основные направления марке! ниговых исследовании При конкретизации содержания маркетинговых исследовании

можно на внешнем рынке выделить следующие направления:

І.) исследования среды маркетинга. 2) формирование сіра глин.

3) исследования но формированию уровнен параметров комплекса

маркетинга.

і Направлення маркетингових исследований

**!~—т """""" "" ! """ г-"**

исследования/среды .- сформирование | исследования по формированию

маркетинга, {стратегии ; уровней параметров ком ид even

*L^j±\_^ L'*- ; маркетинга.

Рис. 1.1. Содержание маркетинговых исследовании внешней юр» овдп

При исследовании макросреды маркетинга при осмиесів. їсипн экспортной деятельности особое внимание следует уделять следующим процессам и явлениям 1 стране-импортере: географическое положение, политическая обстановка, курс и стабильность национальной валюты, уровень конкуренции на рынке данного товара, уровень *]\а\.*правовая и жаконодательная сторона внешнеторговой деятельности. В международном маркетинге понятие мпкроереды шире, чем в обычном маркетинге.

При анализе мпкроереды в случае внешней. торговли *по*мнению автора работы следует рассматривать не только параметр;,! фирмы-экспортера, по и параметры страны-экспортера, поскольку (Ьакгоры. действующие в данной стране, не оказывают влияния на страны-конкуренты. В главе 2 значительное внимание уделено анализу экспортного потенциала Лаоса.

1 s

ОєоОєММОЄТИ ВНСШНСТОРГОВоЙ Деятельности ПОЗВОЛЯЮ! ЦЫДсИН!.

следующие важнейшие для Лаоса направлення международною маркетинга. Далее укачана взаимосвязь важнейших прикладных задач п .направлении маркетинга.

1). Аналп'з конкурентоспособности может быть основан па бої атоіі теоретической базе, разработанной в маркетинге, включая характерней подуровня конкуренции, выбор стратегии, позиционирование товара. Анализ конкурентоспособности является основой для принятия экспортером практических решений по группе "товар\*' комплекса международною маркетинга (маркетинга-mix). Обор информации о параметрах продукта стран-конкурентов для решения поп задачи на международном рынке значительно сложнее, чем на внутреннем.

2). Условия поставки и формы расчетов представляют собой решения но уровням параметров сразу двух групп - "место"" и "пена"' комплекса маркетинга, что требует согласованных решении по товародвижению и п.еиам. Особенность международного маркетинга заключается в том, что г, формировании уровнен параметров лтпх групп активно участвует и покупатель (импортер), поскольку сделки осуществляются на основании контрактов, содержание которых является результатом часто ддпчельпых її ер ei овор on с т ор он.

3). Поиски покупателей осуществляются в соответствии с решениями по группе "продвижение"\*. Технически сложно дать па весь мир пли лаже на регион информацию о своем товаре. При осуществлении

Внешнеторговой ДеЯТеЛЬНОСЧП. ЯВЛЯЮЩеЙСЯ ПО СуЧ"П Дела oH!OBo"j

торговлей, основными методами являются прямой маркетинг и международные выставки. Очи методы должны быть освоены лаосскими экспортерами с целью настоятельной потребности расширения с:ЮЖ1ГОШІіхся внеїшіеторг ові *лх*связеї*\*.

4). Поиск т-кепорк-ров апало! пчен задаче выбора но<лапшнкя во

Внутренней ТОрГОВЛС *ПО*СЛОЖМее !!3-за Проблем ПОДУЧСПП5Г МЖ^'рМ.ЛІІН!!.

Применение маркетинга покупателем (импортером) едедуеч считать особенностью международного маркетинга. Маркетншу покупки не уделяется должного внимания в научной и учебной .литературе.

5). Анализ рисков является важнейшей особенностью

международного маркетинга, поскольку внешнеторговые связи !п-з\ их сложности по сравнению с внутренними торговыми связями связаны с большей неопределенностью информации.

і **1.2. Характеристика некоторых**задач анализа **впенше**мимозой

**ДСИТЄ.Ч.МОСТИ**

1.2.1. А і ии и н конкуре» п осі юсобі юсті і Важнейшей задачей, стоящей перед зкоиомикой Лаоса, является

необходимость перехода от зкепорта преимущественно сырьевых ! аваров к

зкепорту обработанной продукции. В связи с лпш большую, чем прежде

важность приобретает необходимость анализа конкурситоепособиос і и

продукции.

Столкновение интересов товаронропзводі пелен различных стран за получение прибыли и настоящее время принимает *ік'ооаіпо*острые формы г. сфере международного товарообмена. Соперничество фирм выявляйся в. виде конкуренции между ними за сбыт товаров. Значительно усложняется задача выхода на международный рынок.

Конкурентоспособность товара является необходимым условием

КОПКУреПТОСИОСОбИОСТН фирмы. Более СТр'Ч О всегда СЛеДУСТ S опорой, о

конкурентоспособности товара, ііслн фирма производит одни вид. ювара. то правомерно использовать оба термина. Нслп фирма производит несколько товаров, то часто трудно получить необходимые данные по отдельным товарам. *\\о этой*и другими причинами па практике

применяется понятие конкурентоспособности фирмы. прои пи>тящой различные товары.

В литературе иногда [13] рассматривается конкурентоспособность фирмы на основании показателен, характеризующих зффектннноси, ее работы. По мнению автора работы в этом случае более целесообразно говорить о комплексної! оценке хозяйственной деятельности Фирмы. В работе под конкурентоспособностью фирмы, если не О! оворсмо иное, понимается конкурентоспособность товара данной фирмы п.-и і конкурентоспособное!ь данной торговой марки.

Значительный теоретический и практический интерес иредсіавлчет  
собой оценка конкурентоспособности. Конкурентоспособное"! ь

определяется как выражающими полезный эффект потребительскими свойствами товара, так и пенами. Наилучшее представление о конкурентоспособности дает анализ показателя в виде соотношения полезного зффекта товара к издержкам пли к пенам. Нозмолпо использование и обратного показателя.

Оценка полезного эффекта затруднена, поэтому hotmo-,kho рассматривать потребительские свойства. Потребительские снойсі па затруднительно рассматривать в абсолютном выражении но шкале "хорошо-плохо", *по*значительно, удобнее рассматривать в сранпеїчп! с товарами конкурентов по шкале "лучше-хуже". Другая сложность состой і в необходимости разработки комплексного показателя поірсбшельскнх свойств и вызвана множественностью параметров, характеризующих потребительские свойства.

С ценой непосредственно связаны издержки, поэтому именно на них обращается особое внимание.

: В основе большинства подходов к оценке конкурентоспособности на

отраслевом уровне лежит классическая теория международного разделения труда. В соответствии с теорией сравнительных преимуществ сі рана

специализируется на производстве, и экспорте sex товаров. Которые ем обходятся относительно дешевле, ч импорте тех. которые дешевле ввез!п. Щ чем производить самостоятельно. Каждая страна специализируется на Я производстве товаров, по которым ее издержки относительно более низкие. Таких стран как правило несколько. Именно они и конкурируют межд\ собой. Обеспечение относительно более низких издержек Я'МЯСИЛ! условием для успешной конкуренции на рынке.

Значительную долю в издержках занимает заработная плата. мпм объясняется то. что в западной прессе часто определяю!

КОНКуреНТОСНОСОбНОСТЬ ПРОДУКЦИИ ІШ МИРОВОМ рЫНК'С ІОДЬК"

соотношением уровнен ставок заработной платы в разных странах. Г'> публикациях международного валютного фонда индекс стоимости рабочей силы интерпретируется- как обратный показатель динамики конкурентоспособности. Он рассчитывается как отношение стоимости рабочей силы на единицу произведенной продукции *к*среднему показателю этой стоимости в других странах с учетом валютного курса.

Низкая стоимость рабочей силы в Лаосе позволяет в настоящее время обеспечить конкурентоспособность своих -товаров в лом смысле, по при обеспечении необходимого качества. Возможно развивать проп изменю Продукции но лицензиям японских фирм, как это делается в Таиланде. Сингапуре и других странах реї нона.

Далее приводится характеристика некоторых наиболее распространенных методов анализа конкуренции - теории эффективной конкуренции, теории качества товара и маркетпшовым методам.

В рамках теории эффективной конкуренции разработано два основных подхода к определению конкуреш'оепособноетп фирм, вновь вступающих на отраслевой рынок, - структурный и функциональный *\\Щ<*

Согласно структурному подходу оценка конкурентнаюеобностп может быть сделана исходя из знания условии, сложившихся на рынке -

конкурентної і ситуации на рынке и собственных возможностей фирмы, «по в терминах маркетинга может рассматриваться как факторы макро п мнкросрсды маркетинга. Среди данных факторов можно выделить: уровень конкуренции, емкость рынка, государственное регулирование. легкость входа на рынок, возможность дифференциации товара и другие. Для проведения анализа необходимо изучать влияние перечисленных факторов на степень конкурентоспособности методами междепародпої о маркетинга.

В соответствии с функциональным подходом опенка конкурентоспособности дается на основании -жономико-ста ш<л пческнх показателей деятельности фирмы, включая соотношение ,"пздсржкп/цспы'\*. норму пробыли и другие. Все показатели объединены в чрп »руины. Показатели первой труппы характеризуют состояние торі ouoii деятельности, второй группы - состояние производственной деятельности. третьей- состояние финансовой деятельности фирмы.

Методы определения конкурентоспособности, осповапнные на теории эффективной конкуренции, получили распространение в (МИЛ и странах Западной Нвропы.

Теория качества товара является наиболее совершенной и приемлемой по мнению автора работы. В соответствии с мои теорией оценка конкурентоспособности проводится па оснований ряда і потребительских параметров конкурирующих товаров.

Маркетинговые методы анализа конкурентоспособности

Маркетинговые методы анализа конкурентоспособности приводят к выбору одной из трех стратегий конкуренции в соответствии с [10. с.М:]: *\)*лидер в области *цен*пли "менеджмент низких заїра г": 2} дифференциация пли "менеджмент лучших достижении"; 3) поліп ика ниши на рынке пли "менеджмент специализации". В маркетинге

**X»**

разраоотаны и используются различные методы опенки кої ікурентосіI'lOGOGl ЮС ІТ!.

Среди матричных методов наиболее известны: маїрица БКГ. Матрица БКГ разработана консалтинговой маркетинговой оргаппзаписи "Бостон консалтинг групп". В соответствии с теорией на каждой фазе жизненного цикла товара (ЖЦТ) конкурентоспособность завипп о і относительной доли рынка н от динамики развития отрасли, Наиболее конкурентоспособными и иерснекшвпымп считаются товары->!КГНЗ. они занимают значительную рыночную долю на быстрорастущем рынке.

2. Другой подход основан па расчете комплексного показателя *У.*позволяющего сравнивать продукт фирмы с продуктом крпкурета:

где *X) -*потребительские характеристики собственно!о продлкза п<з отношению к продукту конкурента *но*шкале "лучше-хуже": *К)*- весовые коэффициенты, сумма которых равна единице.

1. Метод профилен позволяет графически сравнивать товары *ио*нескольким потребительским характеристикам. Сопоставляется два профиля - товара собственной фирмы и товара фирмы-конкурента.
2. Широко распространено позиционирование товара, кзчда нтар собственной фирмы и товар фирмы-конкурента сравниваются по твум характеристикам на основании графического представления результатов па плоскости.

1.2.2. Выбор базисных условий поставки Базисные условия следует отнести к і руинам "место" и "цена" в

комплексе маркетинга. Огні фиксируются в договорах купли-продажи.

Базисными в контрактах купли-продажи считаются: условии.

определяющие обязанности продавца и покупателя но доставке повара:

условия но оплате услуг, связанных с перевозкой; условия, фиксирующие

момент перехода риска с продавца па покупателя.

**"Ч**

Во внешней торговле расходы *^-^*транспортировке мо« \л составляй\* до половины иены товара. Затраты могут имен, следующие еоставляю'ппе: 1) расходы по подготовке товара к отгрузке (проверка камее іва 'і

количества, специальная v?тковка): 2)оплата погрузки иа перевожу внутри страны;

3) оплата расходов но погрузке товара на основные граненой пик-средства; Доплата стоимости перевозки товара внешнеторговым транспортом:

1. страхование перевозки;
2. затраты на таможенное декларирование;

7}расходы по выгрузке товара в пункте назначения;

8.) оплата таможенных пошлин, налогов и сборов при переходе таможенной границы.

Международная торговая палата разрабатывает условия сделок и  
і публикует их в сборниках "incoterms" ("Международные коммерческие

[ *(0*термины"). Наиболее распространены следующие базисные условия

І контрактов:

*\ \.*EXW- франко-завод пли с завода.

*2.*FRC - свободно у перевозчика.  
1 3. FOR/FOT - свободно в вагоне пли на ж/д платформе .

1. FOA- свободно в аэропорту.
2. FAS - свободно вдо.ль борта судна. - 6. FOB - свободно на борту судна.

і 7. CAF - стоимость и фра.хт,

1. С IF7 - стоимость, страхование и фрахт.
2. FCP - фрахт и провозная плата оплачены до ....

10. С1Р - фрахт, страхование и провозная плата оплачены до ... .

Лаос не имеет своих морских портов, но торювлм с больший»!ПОМ  
контрагентов связана с морскоп перевозкой мерс? вьетнамские пори,?.  
*ф*находящиеся достаточно близко. При лом необходимо учесть заїра і ы на

перевозку до порта через территорию Вьетнама.

Недавно вышедшем на рынок участникам внешнеэкономический деятельности рекомендуется осуществлять продажи на условиях FAS -"свободно вдоль борта судна". FOB, или FOR/FOT при перевозке наземным сухопутным транспортом. Также рекомендуются условия <".\F -стоимость и фрахт п СИ7 - стоимость, страхование и фрахт.

При условиях FAS продавец обязан доставить »руз в мор! и оговоренный срок и расположить ею в ожидании прибытия суша. Риск потери товара переходит с продавца па покупателя с момента факшческоп доставки груза для погрузки.

Условия FOB применяются при поставку *в*страну покупателя морским транспортом н предусматривают погрузку за счет продавца па борт судна, зафрахтованного покупателем. Укладку груза оговаривается отдельно. Риск потери товара переходит с продавца *на*покупателя *с*момента перехода груза через поручни судна. Важным аспектом применения условия FOB для новых участников международной горі овлп при жепортс является тог факт, что цепа па многие виды чинаров в мировой торговле соответствует условиям FOB одного иди нескольких морских портов.

При заключении сделки на условиях САР(сгопмосгь и (bpasn продавец обязан за своп счет зафрахтован, судно, заплатить фрахт на морскую перевозку до оговоренного порта, погрузить товар в порід отравления. Таким образом, в цену сделки входил стоимость товара и стоимость транепоргрировкп. Расходы по выгрузке песет покупатель. Риск потерн товара переходит с продавца па покупателя в порту вы!р\лки с момента перехода товара через поручни судна в порту выгрузки товара.

Необходимо иметь в виду, что цена сделки на условиях CIF и *CAP*выше, чем цена сделки на условиях PAS и FOB, поскольку продавец, принимающий па себя обязательства оплатить расходы но перевозка и

застраховать гру;, получает более значительную выручку в пносіранпой валюте страны покупателя.

В СПС учет импорта товаров производится в цепах (Л1\ когда в непу включаются - фактурная стоимость, расходы по страхованию и транснортпровке товара до Гранины страны-импортера. Экспорт точпров оценивается в иенах FOB.

1.2.3.Траиснортнос обеспечение и- формы расчетов Транспортное обеспечение

Проработка транспортных условии должна предшествовать непосредственно исретоворам по заключению контрактов купли/продажи товара. Наиболее желательно, чтобы в стране в составе внешнеэкономической орхашпашт пли. в фирме, если она достаточно крупная, была специальная транспортная группа, которая осуществляла бы регулярное наблюдение за мировыми пенами транспортировки продукции.

В зависимости от переводимых грузов мировой фрахтовый рынок (рынок морских перевозок) делится на нефтеналивной, сухогрузный и линейный. Для Лаоса наибольший интерес представляет сухої рузнып рынок, который представляє! собой рынок тоннажа для перевозки массовых сухих грузов, таких как различные минералы и ископаемые (около 60% в мире), лесные грузы, сельскохозяйственная продукция, і Линейное судоходство представляет собой форму транспортної о обслуживания перевозок готовых изделий и полуфабрикатом по направлениям с устойчивыми грузопотоками и по расписанию *\\о*заранее объявленому тарифу. Такая форма транспортного обслуживания также приемлема /для Лаоса, особенно при развитии производства. При -пом следует «пучить ближайшие порты и рейсы линейного судоходства.

Может быть выбран один из следующих видов фрахтования судов на условиях репсового чартера, включающего: фрахтование на одно или

**T-1**

несколько репсов: фрахтование на условиях тайм-чар top па онредед мчмп нериол времени; фрахтование на условиях бербоут-чартер. т.е. - иа г\дно Г>ез экипажа. Тарифы на перевозки публикуются в периодическом специализированной печати.

Формы расчетов

Формы расчетов следует отнести к группе "йена" комплекса маркетинга. К основным формам расчетов относятся инкассо, аккредитив. авансы и открытый счет. Что касается техники перевода средств, и э страны в страну, то используются банковские, телеграфные и почтовые переводы. а также расчеты чеками и векселями.

Основное место 'занимают инкассовая и аккредитивная формы расчетов. При этом импортер производит платеж, а экспортер получас! валюту только при условии отгрузки товара.

При поставке товаров в кредит инкассовая и аккредитивная формы расчетов сочетаются с выставлением экспортером переводных векселей (ірап). При инкассовой форме расчетов импортер может передать в оплату товарных документов чек.

Распространенной формой расчетов является также безотзывный документарный аккредитив. Он представляет собой обязательство бат и-: а произвести в соответствии е указаниями импортера платеж экспортер}' {при наличных расчетах) пли акцептовать тратту (при расчетах в кредп!) при передаче в банк установленных документов и при соблюдении условии контракта. При этом обеспсчнваек'Я наиболее быстрое поступление экспортной валютной выручки. Безотзывный аккредитив являсіся наиболее надежной для экспортера формой расчета. Он представляет собріі 'твердое обязательство банка перед экспортером и не может быть изменен или аннулирован без согласия экспортера, в .пользу которого *on*открыт.

Важное преимущество аккредитива состоит в і арантпп получения свободно конвертируемой валют!»; в торговле со сч ранами.

**'л**

испытывающими валютпо-фппапеовые затруднения. Фнрмы-нокуп:пс!и в *mix*странах должны предварительно получить разрешение от национальных органон валютного контроля па перевод валюты за границу, что освобождает -экспортера от риска замораживания валютной выручки в банке страны-нмнортере.

По способу обеспечения валютными ресурсами аккредитивы подразделяются па покрытые и непокрытые. Покрытыми счіраюіся аккредитивы, при открытии которых банк-змптепт одновременно переводит валютные средства, являющиеся обеспечением и шлочиньюм платежа поданному аккредитиву.

Ї.З. Основные направления н методы исследован»!\*-! ivpivrn-i

1.3.1. Роль туризма во внешнеэкономической деятельности

Международны!! туріпм с позиции внешнеэкономической деятельности аналогичен внешней торговле. Существует понятие wnopia туристических услуг - предоставление продуктов (товаров н услу» ) в данном месте [20, с.700]. Как її при экспорте товаров экспорт туристических услуг означает получение иностранной валюты. ( редн экспорта туристических услуг наиболее значительное месі о ишимаюз услуги по организации питания и проживания туристов *п*стране временного пребывания, в данном случае - в Лаосе. Государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создавая рабочие места дтя своих граждан.

Экономика многих стран ориентирована на обслуживание турне!! он. Экзотические страны Юго-Восточной Азии и стран Тихоокеанского региона извлекают значительный доход из туристического бизнеса, даос пока не в полной мере использует эти возможности. Даже в такой индустриально развитой стране как США доля туризма в экспорте товаров и услуг в 1990 году составляла 5,8" о.

Экспорт и импорт туристических услуг наряду с чсенор''-M м импортом товаров отражаютої в системе национальных счетов *\\.*в частности, в счете внешнежономпчеекпх связен [37]. О ресурсах содержите?! импорт товаров и услуг, в том числе: товаров, материальных услуг, нематериальных услуг. В использовании ресурсов приводится женорт товаров и услуг. Экспорт и импорт услуг охватывает услуги материального и нематериального характера. Услуїп *\ю*орі апнзацпн туризма относятся к нематериальным, включающим также услуїп ію образованию, здравоохранению и другие. При покупке уелм «чиї относятся к импорту, а при продаже - к зкепорту.

В платежном балансе -женорт и импорт товаром и ус-р.« объединяются в отдельной статье-То же самое относи гея к пмнорз\. Кромс турпстпчеекпх услуг пгюстраппымп гражданам!?, т.е. нерезидентами, потребляются транспортные, брокерские и страховые у ел у і п. очевидно, что из перечисленных услуг для Лаоса основную роль играю"! туристические услуги.

1.3.2. Основные понятия и особенности предмета исследования

Категории "'туризм" и "турист7"' не определены од'н^чіачно и нуждаются в уточнениях и единообразном толковании в пел их определения четкого предмета международных соглашении в области туризма. Согласно глоссария терминов международного туризма.

ПутСШеСТВСННИКН, Т.е. ЛИНа. Путешествующие ВИС МЄСТ СВОеГО ПОСТОЯННОГО

проживания, далеко не все относятся к категории туристов.

Согласно рекомендациям ОСИ к туристам относят международных посетителе!!, которые осуществляют но меньшеіі мере одну ноченку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемо!» стране. Римская конференция ООН по туризму рекомендовала не включать в статистические данные граждан в составе дипломатических делегации или научных -»КСИСДПЦ!!Й..!45]

В соответствии с определением близким к определению. Данному ьрнтанекой турнегнчеекой организацией, туризм - пребывание ндпч иди несколько ночей в другой-стране во время праздников. і!(^е?док к друзьям пли родственникам, деловых конференции или с любой дрчгой целью, кроме обучения нлп временной работы [20, е. 699].

В данных выше определениях акцент сделан на етранч пребывания. ?н> туристические услуїн предоставляются, начиная с родном '"'pan?,! туриста. Соответственно данному замечанию *и*вьииеирнведспно">. определению туріпм подразделяется на выездной и кьездн'чі. \<мя па

СсКМОМ ДЄЛЄ ЭТО ДВЄ СТОРОНЫ ОДНОГО И ТОГО ЖЄ ЯВЛеИПЯ. ('00Т<'-ЄЇС!НЄНІЮ

двум сторонам туризм включает в себя организацию пч'сшесчвнп п гостеприимство. Наряду с туристическими фирмами на рынке туризма работают транспортные компании, отели и рестораны. Турне і може г приобрести комплекс туристических услуг в форме тура.

## Характеристика некоторых задач анализа внешнеторговой /деятельности

Столкновение интересов товаронропзводі пелен различных стран за получение прибыли и настоящее время принимает ік ооаіпо острые формы г. сфере международного товарообмена. Соперничество фирм выявляйся в. виде конкуренции между ними за сбыт товаров. Значительно усложняется задача выхода на международный рынок. Конкурентоспособность товара является необходимым условием фирмы. Более СТр Ч О всегда СЛеДУСТ S опорой, о конкурентоспособности товара, ііслн фирма производит одни вид. ювара. то правомерно использовать оба термина. Нслп фирма производит несколько товаров, то часто трудно получить необходимые данные по отдельным товарам. \\о этой и другими причинами па практике применяется понятие конкурентоспособности фирмы. прои пи тящой различные товары. В литературе иногда [13] рассматривается конкурентоспособность фирмы на основании показателен, характеризующих зффектннноси, ее работы. По мнению автора работы в этом случае более целесообразно говорить о комплексної! оценке хозяйственной деятельности Фирмы. В работе под конкурентоспособностью фирмы, если не О! оворсмо иное, понимается конкурентоспособность товара данной фирмы п.-и і конкурентоспособное!ь данной торговой марки. Значительный теоретический и практический интерес иредсіавлчет собой оценка конкурентоспособности. Конкурентоспособное"! ь определяется как выражающими полезный эффект потребительскими свойствами товара, так и пенами. Наилучшее представление о конкурентоспособности дает анализ показателя в виде соотношения полезного зффекта товара к издержкам пли к пенам. Нозмолпо использование и обратного показателя. Оценка полезного эффекта затруднена, поэтому HOTMO-,KHO рассматривать потребительские свойства. Потребительские снойсі па затруднительно рассматривать в абсолютном выражении но шкале "хорошо-плохо", по значительно, удобнее рассматривать в сранпеїчп! с товарами конкурентов по шкале "лучше-хуже". Другая сложность состой і в необходимости разработки комплексного показателя поірсбшельскнх свойств и вызвана множественностью параметров, характеризующих потребительские свойства.

С ценой непосредственно связаны издержки, поэтому именно на них обращается особое внимание. В основе большинства подходов к оценке конкурентоспособности на отраслевом уровне лежит классическая теория международного разделения труда. В соответствии с теорией сравнительных преимуществ сі рана специализируется на производстве, и экспорте sex товаров. Которые ем обходятся относительно дешевле, ч импорте тех. которые дешевле ввез!п. Щ чем производить самостоятельно. Каждая страна специализируется на Я производстве товаров, по которым ее издержки относительно более низкие. Таких стран как правило несколько. Именно они и конкурируют между собой. Обеспечение относительно более низких издержек Я МЯСИЛ! условием для успешной конкуренции на рынке. Значительную долю в издержках занимает заработная плата. мпм объясняется то. что в западной прессе часто определяю! " соотношением уровнен ставок заработной платы в разных странах. Г публикациях международного валютного фонда индекс стоимости рабочей силы интерпретируется- как обратный показатель динамики конкурентоспособности. Он рассчитывается как отношение стоимости рабочей силы на единицу произведенной продукции к среднему показателю этой стоимости в других странах с учетом валютного курса. Низкая стоимость рабочей силы в Лаосе позволяет в настоящее время обеспечить конкурентоспособность своих -товаров в лом смысле, по при обеспечении необходимого качества. Возможно развивать проп изменю Продукции но лицензиям японских фирм, как это делается в Таиланде. Сингапуре и других странах реї нона. Далее приводится характеристика некоторых наиболее распространенных методов анализа конкуренции - теории эффективной конкуренции, теории качества товара и маркетпшовым методам. В рамках теории эффективной конкуренции разработано два основных подхода к определению конкуреш оепособноетп фирм, вновь вступающих на отраслевой рынок, - структурный и функциональный \\Щ Согласно структурному подходу оценка конкурентнаюеобностп может быть сделана исходя из знания условии, сложившихся на рынке конкурентної і ситуации на рынке и собственных возможностей фирмы, «по в терминах маркетинга может рассматриваться как факторы макро п мнкросрсды маркетинга. Среди данных факторов можно выделить: уровень конкуренции, емкость рынка, государственное регулирование. легкость входа на рынок, возможность дифференциации товара и другие. Для проведения анализа необходимо изучать влияние перечисленных факторов на степень конкурентоспособности методами междепародпої о маркетинга.

## Предварительное маркетинговое исследование рынка туров

Экономика Лаоса в значительной степени должна оруплиа/ро вальса па международное разделение л руда, полому внешнеэкономические связи лая экономики Лаоса имеют важнейшее значение. По причинам трудного экономического п политического развития, незначительных разменов и ограниченности в ресурсах Лаос не может самостоятельно производить чес необходимое для жизни на цивилизованном уровне. Импортируете" почти все непродовольственные потребительские товары. Часть потребительскиv човаров Лаос может производить самостоятельно и даже кспогінг- в н-нх. по для этого стана опять же вынуждена использовать импортное сырье.

В 1997г. ВВП Лаоса оценивался приблизительно в 1 500 млн ам. долл. При этом экспорт товаров составил около 25 млн. ам. долл.. а экспорт туристических услуг составил около 73 млн. ам. долл. Доля жепорта товаров и туристических услуг в ВВІ! составляла около 22 " . В Г ПІД зга величина вдвое ниже. Такое положение характерно для малых развивающихся стран. Для поддержания занятости и оплаты импортируемых товаров Лаосу приходится продавать за рубеж чрезвычайно существенную долю всей продукции. Доля ! рно«а значительно меньше, по он развивается динамичнее.

Длительное время основная доля импорта в Лаосскую народно-демократическую республику осуществлялась как безвозмездная помяни, или на основе долгосрочных кредитов в основном со стороны братских стран социалистической ориентации. Переход Лаоса и ею -сновных кредиторов к рыночной экономике ставит перед правительство-. задачу переосмысления содержания внешнеторговой ДСЯІСЛЬМІЧЛП. выработки новой стратегии и тактики.

Лаосу также оказывали и оказывают помощь международные организации - ООН. МВФ. МБРР, ЮННСПФ, ВОЗ, ФДО и другие. Займы и кредиты. предоставляемые Лаосу этими международными организациями, рассчитаны, как правило, па длительный срок (до 40 ser и более). Процентные ставки обычно ниже 1%.

Расширение внешнеэкономических связей всегда являлось важной составной частью политики обновления всех сторон жизни, проводимой НРПЛ. Со дня образования ЛНДР (2 декабря 1975 года) правительство ЛНДР взяло курс на поддержание внешнеэкономических связей и осуществление сотрудничества со всеми странами мира па основе принципов взаимного уважения и независимости каждой из стран и взаимной выгоды, по в силу действия старого механизма не был чечко определен принципиальный порядок сотрудничества и капиталовложений, отсутствовало законодательство о охране иностранных инвестиций, что обусловило тот факт, что многие страны, заинтересованные в инвестирование своих капиталов и в сотрудничестве, относились с осторожностью к осуществлению капиталовложений в Лаос і? не решались рисковать своими средствами.

В настоящее время наблюдается-активизация процессов интеграции Лаоса в систему экономического партнерства стран Юго-Восточной Азии. В июле 1997 г. ЛНДР была принята в члены ЛОРАН, что имело решающее значение для экономической жизни страны. Проблема импортного сырья и потребительских товаров

Большое -значение для экономики Лаоса имеют предприятия .им кой и пищевой промышленности, в том числе заводы, производящие одежду. молотый кофе, макаронные изделия, спирт, газированную волу и соки. мыло, стиральный порошок, бумагу, ткани, табачные изделия. Проблема в предприятия работают преимущественно па нривочюм и. лишь частично на местном сырье. Местное сырье обеспечпваеі незначительные производства, например, работу табачных фабрик, которая обеспечивается закупкой табачного листа непосредственно у населення. Недостаток импортного сырья ведет к тому, что рил, предприятии работают лишь несколько месяцев в году.

Для успешного решения задачи наращивания выпуска товаров широкого потребления, а также экспортных товаров в будущем необходимо предпринять усилия по развитию производительных сил и переводе" экономики страны от натурального хозяйства к товарному.

Для развития экономики требуется развивать в нервую очередь экспортные производства - важно также из всей номенклатуры производимых товаров выбрать те, которые пользуются наибольшим спросом за рубежом, и уделять их выпуску первостепенное внимание. К настоящему времени достигнуты определенные результат в сфере производства товаров широкого потребления, чему этому во мшчом способствовала политика реформ, осуществляемая в стране, п. в час носvn. внедрение повело экономического механизма управления экономикой. основанного на развитии рыночных принципов в управлении.

## Характеристика факторов развития внешней торговли и туризма

Государственные органы имеют право осуществлять контроль -:а ходом реализации предпринимателями законодательных актов, однако не могут вмешиваться в их коммерческую пли производственную деятельность. Частные и индивидуальные предприятия должны обладай. лицензией на предпринимательскую деятельность, которая выдается провинциальными пли муниципальными финансовыми opi анамн. Существуют два вида лицензии - лицензия на пп\ і рентою предпринимательскую деятельность и зкепортио-пмпортная лицензия.

Порядок выдачи лицензий па зксиортно-пмпортную деятельность в Лаосе в настоящее время определяется инструкцией Мниторі а ЛІ 1ДР .\Ы62 от К декабря 1993 года "О порядке выдачи лицензий на осуществление жепоргно-импортных операций". Инструкцией установлен минимальный размер капитала компании, необходимый для получения лицензии на ззанортно-пмпортпую деятельность по различным категориям товаров. ! В июле 1994г. па внеочередной сессии Национальною собрания ЛПДР был принят Таможенный кодекс Л НДР. который оімснпл постановление СМ ЛПДР Лг?27 от 26 нюня 1989г. в части, касающейся таможенной службы, и стал основным законодательным актом, регулирующим таможенную деятельность в Лаосе. Управление таможенным делом было официально оінесено к ведепню Министерства финансов и осуществляется через входящий в ею состав

Таможенный департамент. В структуру таможенной службы входя также провинциальные отделения таможни, пограничные таможни. контрольно-пропускные и передвижные таможенные посты. Утверждены ставки ввозных таможенных пошлин. Согласно статье 14 распоряжения Министерства жономикн. планирования и финансов №3()9 предприятие или физическое лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность в области внешней торговли, обязано открыть кредитный счет в банке и положить па нот счет средства в размере не менее 3% от общего первоначальном о уставної о Капитала в качестве залога. До прекращения предпринимательской деятельности в области внешней торговли предприниматель не имеет нрава снимать эту залоговую сумму. На залог начисляется банковский процент так же как и па срочный вклад. Предприятия с иностранным участием залога не вносят. Таким образом, в Лаосе существует стройная п достаточно строгая система регулирования п управления внешнеэкономической деятельностью. которая охватывает все существенные стороны этой деятельности. Во внутренней торговле в 1981 году были отменены правила, препятствующие свободному товарообмену между префектурами. Ныло решено не ограничивать номенклатуру товаров для рыночной торговли за исключением продуктов леса, кофе п опиума, торговля которыми относится к государственной монополии. Во внешней торговле Лаоса применяется квотирование экспорта и импорта. Крут квотируемых товаров постепенно сужается.

Товарами, подлежащими квотированию при экспорте, первоначально являлись: кофе, древесина, продукция лесной промышленности, живої ные. При импорте квотируются: продукция, производимая внутри страны: рис: топливо: автомобили; мотоциклы; рикши: цемент. Министерство торговли и туризма устанавливает квоту дчя каждой фирмы, что подтверждается к письменной форме. В квоте указывается подробное наименование товара и объем торговли им. Для тор!овдн квотируемыми товарами необходимы следующие документы: разрешение в установленной форме. сертификат качества или сертификат происхождения товара. В 1994 году в соответствии с важным направлением экономической политики Лаоса развития экспортных производств и поощрения экспорта лаосское законодательство постепенно расширяет круг товаром, тюрмо м чу г поставлять за іранпну частные компании. Государственный сек і op сохраняет свою монополию лишь на поставки за границу древесины и изделии из нее. В Лаосе сохраняется система квотирования п лппеїпироваипя отдельных видов импортных товаров: автотранспорта, топлива, мечадлов. лекарств и цемента. Основу экспортного потенциала Лаоса составляют: раздпчпые пскопаемые, лес, электроэнергия, народный промысел. Все большее значение для экспорта приобретает производство обработанной древесины легкой одежды на импортном сырье. В производстве акцент делается на экспортные производства и на те. которые позволят отказаться от импорта. В соответствии с решениями Лаосского правительства уделяется первостепенное внимание чем производимым в стране товарам, которые пользуются наибольшим спросом за рубежом. Необходимо изменять структуру экспорта -сокращать вывоз сырья и увеличивать вывоз готовой экспортной Новым существенным источником получения иностранной валюты становится въездной туризм, условия для развития которого в прайс имею гея.

## Анализ товарной структуры экспорта и импорта

Крупная позиция экспорта готовой промышленной продукции -пшенные и трикотажные изделия, вывозимые преимущественно в ПИЛ. Канаду н страны Западной Европы, которые предоставляю! Лаосу значительные тарифные и другие льготы в пределах установленных ежегодных квот. В 1997 году состоялся очередной тур переговоров но заключению торгового соглашения Лаоса и CILIA, основным вопросом па которых было установление квоты преференциального режима па ввоз в США пшенных п трикотажных изделий, производимых в Лаосе.

В соответствии с соглашением от 5 нюня 1994г. Таиланд будет ежегодно закупать электроэнергию па 245 млн. долл. В протоколе предусмотрено, что цена ежегодно будет возрастать на 3 . 1 соответствии с подписанным 16 марта 1995 года протоколом о закупке Таиландом электроэнергии с ГЭС "Нам Тхен-2" 95% производимой электроэнергии будет экспортироваться в Таиланд.

До 1986 года в структуре экспорта большую долю занимала электроэнергия, которая составляла 54,2% всего объема экспорта в 1986 году. В 1987 году ситуация резко изменилась. В результате пересмотра условии поставок лаосской электроэнергии в Таиланд, стоимостной объем ее экспорта резко сократился.

В тот же период наблюдалось значительное увеличение экспорта леса за счет объявленых правительством мер по прекращению экспорта необработанной древесины, начиная с 1 января 1988 года. Была разработана комплексная программа по освоению и развитию лесного хозяйства. Увеличение экспорта в этой области позволило компенсировать потери от сокращения поставок электроэнергии в Таиланд.

До недавнего времени экспорт кофе развивался недостаточно активно, что было вызвано следующими обстоятельствами - низкими государственными закупочными ценами, плохой организацией скупки кофе v его производителен, а также тем фактором что Лаос не является членом международной организации стран-экспортеров кофе, что во многом препятствует его выходу на мировой рынок. В СВЯЛ! с этим западными экспортерами отмечалась необходимость выработки комплексных программ по развитию производства кофе.

Основными экспортными статьями добывающей промышленности остаются гипс и олово, причем их поставки производились лштіь в страны Восточной Европы.

В связи с передачей прав па продажу леса провинциальным властям значительно возрос экспорт леса п пиломатериалов. Продажа различной лесопродукции была и остается наиболее падежным источником экспортной выручки Лаоса, вышедшей на первое место по стоимости, к которой после 1990i. присоединился гипс. В ряде провинний экспорт

Экспорт промышленных товаров пока еще остается незначительным н также требует принятия комплекса мер по развитию этой отрасли. Анализ товарной СТРУКТУРЫ экспорта

В статистической отчетности основными экспортными позициями являются: 1) лес. 2) изделия ле кой промышленности, 3) изделия из древесины, 4) электроэнергия, 5) кофе и чай, 6) сельскохозяйственные продукты, 7) ископаемые минералы. 8) изделия народного промысла. 9) пальмы и бамбук.

Поскольку товарная структура существенно эавпст от рассматриваемого периода, для получения более общих результатов были рассмотрены периоды продолжительностью более одного юда. Первый периодв три с половиной года - с 1991г. по середину 1994г. Второй период в два года - с 1996г. по 1997г. включительно. Результаты представлены в таблице ниже, где товарные позиции нрорапжнрованы по возрастанию долей по состоянию в 1996-1997 годах. Очевидно, что из-за различной продолжительности периодов сопоставление экспорта в сумме невозможно. Структура проанализировала в динамике, начиная с первою периода.