

В.М.Кокорев

Основные направления внешнеторговой политики

В статье рассматриваются вопросы формирования новой внешнеторговой политики Аргентины в начале 2000-х годов, основные цели и задачи, которые аргентинское руководство ставило в области внешней торговли, а также методы решения поставленных задач и использованные для этих целей инструменты. Основное внимание уделяется роли госсектора в обеспечении значительного роста объемов аргентинского экспорта, в первую очередь продукции с высокой долей добавленной стоимости.

Ключевые слова: экспортная модель, многополярная стратегия, таможенно-тарифная политика, протекционизм.

Глубокий структурный кризис 2001—2002 гг. заставил аргентинское руководство изменить модель развития страны. В обращении к нации, сделанном 25 мая 2003 г. в ходе церемонии инаугурации, избранный президент Аргентины Нестор Киршнер определил основные направления экономической политики своей администрации на ближайшие годы как укрепление «национального капитализма» и дальнейшую интеграцию страны в мировое экономическое сообщество. Если в 90-е годы экономическая политика Аргентины была сконцентрирована на демонтаже модели импортного замещения и обеспечении большей открытости национальной экономики за счет снижения таможенных пошлин (в среднем с 30% в конце 80-х годов до 13% в начале 2000-х), то, начиная с середины 2003 г., основные усилия были направлены на содействие росту экспорта промышленной продукции с высокой долей добавленной стоимости как индустриального, так и сельскохозяйственного происхождения, а также на усиление защиты отечественных производителей от иностранной конкуренции, в первую очередь на основе широкого применения нетарифных методов регулирования импорта.

Виктор Михайлович Кокорев — в 2002—2011 гг. — торговый представитель Российской Федерации в Аргентинской Республике (kokorev.n.v@mail.ru).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ЭКСПОРТА

При разработке новой внешнеторговой политики страны аргентинцы исходили из следующих предпосылок¹.

1. Экспортная модель развития может быть реализована только при условии, если государство играет в этом процессе основную роль, которая сводится к решению двух главных задач:

- расширение возможностей для роста экспорта товаров на мировые рынки и устранение барьеров, которые препятствуют этому процессу;
- разработка инструментов поддержки экспорта, как в производственном и конкурентном плане, так и в области маркетинга, логистики и обучения персонала.

2. Экспортная модель должна основываться на естественных преимуществах национальной экономики, которые необходимо подкрепить инвестированием в формирование человеческого капитала и в технологическое развитие.

3. Все усилия, направленные на реализацию новой внешнеторговой политики, окажутся бесполезными, если они не будут сопровождаться макроэкономической стабилизацией, а также разумной налоговой и валютной политикой.

4. Успешная реализация экспортной модели развития возможна лишь при условии эффективного взаимодействия между законодательной и исполнительной властью, с одной стороны, а также предпринимательскими и академическими кругами — с другой.

5. Важным элементом экспортной модели является дипломатическая поддержка, без которой даже при высоких ценах мирового рынка на основные товары аргентинского экспорта наличие нетарифных барьеров может свести на нет все усилия.

6. При освоении новых внешних рынков особое внимание следует уделять малым и средним предприятиям, которые, как правило, испытывают финансовые, информационные и другие проблемы.

7. В работе по реализации экспортной модели принципиально важным являются понимание значения интеллектуальной составляющей и признание существования «цены вхождения» в новые рынки.

В качестве основных целей внешнеторговой политики были определены следующие:

- развитие национальной промышленности;
- наполнение доходной части бюджета;
- регулирование внутренних цен.

Для реализации этих целей в середине 2003 г. правительством Аргентины был разработан План развития экспорта, в котором поставлены следующие задачи:

- удвоить за четыре года объем экспорта;
- диверсифицировать структуру экспорта, увеличив в ней долю товаров с высоким уровнем добавленной стоимости;
- децентрализовать экспортные поставки по странам-импортерам, увеличив долю государств, не входящих в состав Общего рынка стран Южного конуса (Mercado Común del Sur, Mercosur);
- распределять экспортные доходы между большим числом товаропроизводителей на основе привлечения к экспортной деятельности малых и средних предприятий.

Было решено изменить стратегию торговых переговоров и уйти от «монотематического» подхода к переговорам, когда все усилия направлялись на выявление барьеров, существовавших на рынках США, ЕС и Японии для аргентинского сельскохозяйственного экспорта. За основу был взят «многополярный подход» к ведению торговых переговоров, суть которого состояла в одновременном проведении как двусторонних, так и многосторонних переговоров с максимальным количеством стран.

«Многополярная» стратегия предполагала также использование возможностей Mercosur для выхода на мировые рынки, так как потенциал блока существенно превышает возможности любого отдельно взятого его члена. В целом для предпринимательского сообщества Аргентины Mercosur играет двоякую роль: облегчает выход на внешние рынки и интернационализацию крупных компаний, содействуя, в том числе, открытию филиалов, а также служит основным рынком сбыта для малых и средних предприятий, которые не имеют достаточного экспортного опыта и потенциала. Нельзя также сбрасывать со счетов роль Mercosur в развитии конкуренции на внутреннем рынке страны, на который выходят поставщики из других стран — членов сообщества, что в конечном итоге идет на благо аргентинского потребителя.

Были определены экспортные приоритеты как по отраслям и видам продукции, так и по странам-импортерам. При определении отраслевых предпочтений учитывались следующие показатели: удельный вес в отрасли малых и средних предприятий, качество и количество экспортного предложения, возможное влияние экспортной деятельности на создание в отрасли рабочих мест, динамика развития отрасли, сравнительные экспортные преимущества по отношению к другим отраслям, объемы экспорта малых и средних предприятий отрасли (рассматривались фирмы, экспорт которых составлял более 25 млн долл. хотя бы в одном году в период с 1995 по 2001 г.).

Результатом этого отбора стал перечень из 25 отраслей, в которых малые и средние предприятия обладали наибольшим экспортным потенциалом, в том числе животноводство, рыболовство, виноделие, текстильная промышленность, производство фруктов, фруктовых и овощных консервов, обуви, фанеры, шпона, паркета, керамических и глиняных изделий, насосов, компрессоров, машинно-технической продукции общего назначения, электромоторов, генераторов и трансформаторов, мебели, оборудования для пищевой промышленности и др.

Одновременно были определены страны, на которых должна быть сконцентрирована работа по экспорту отобранных товаров. В первую очередь отбирались такие, на рынках которых аргентинские товары уже представлены, так как расширение товарного присутствия требует значительно меньших затрат и усилий, чем продвижение товаров на новые, неосвоенные рынки. Кроме того, во внимание принимался импортный потенциал этих стран в увязке с возможностями аргентинского экспортного предложения, структура и тенденции импорта, принадлежность к тем или иным региональным блокам, а также наличие торговых, культурных и других связей с Аргентиной.

Итогом этой работы стал перечень, включающий блок Mercosur и следующие 24 страны (в алфавитном порядке): Алжир, Бельгия, Боливия, Великобритания, Германия, Голландия, Египет, Индия, Испания, Италия, Ка-

нада, КНР, Ю.Корея, Малайзия, Мексика, ОАЭ, Перу, Россия, США, Таиланд, Франция, Чили, ЮАР и Япония.

Стратегию переговоров, которая была взята на вооружение аргентинской стороной, изложил в своей книге «Экспортировать для развития» бывший заместитель министра иностранных дел Аргентины, курировавший вопросы международной торговли, М.Редрадо. Он писал: «Цели торговой политики — поиск новых и дальнейшее освоение имеющихся рынков сбыта — имеют смысл, в том случае, если они неразрывны друг с другом, так как каждый вновь открытый страновой рынок должен быть немедленно освоен без каких-либо исключений. В торговых переговорах никто никогда ничего не дарит. Очевидно, что механизм переговоров предполагает взаимные уступки: если открывается какой-либо внешний рынок для аргентинских товаров, то взамен мы должны также открыть свой рынок для товаров этой страны. Поэтому открыть новый рынок и не освоить его будет означать не только малоэффективное действие, но и негативный результат, так как мы должны будем допустить на наш рынок какой-либо товар, а в обмен не получим ничего»².

Ключевая роль в реализации новой экспортной стратегии была отведена некоммерческому фонду «ExportAr», созданному при МИД. К основным направлениям деятельности этого фонда относятся:

- анализ потенциального спроса внешних рынков на аргентинские товары и услуги;
- анализ аргентинского экспортного предложения и подготовка рекомендаций по повышению уровня его конкурентоспособности;
- подготовка перечня потенциальных импортеров аргентинских товаров и услуг;
- содействие (консультационное, организационное, финансовое и др.) аргентинским участникам выставок и ярмарок, проводимых за рубежом;
- организация визитов делегаций аргентинских экспортеров за рубеж, а также импортеров товаров и услуг в Аргентину;
- подготовка программ переговоров;
- содействие увеличению числа аргентинских участников экспортной деятельности;
- организация курсов по обучению и повышению квалификации сотрудников фирм-экспортеров.

Реализация Плана развития экспорта заложила основу для экспортного рывка. За период с 2002 по 2010 г. объем поставок аргентинских товаров за рубеж вырос в 2,7 раза — с 25,6 млрд долл. до 68,1 млрд долл. (при максимальном показателе в 2008 г. — 75,3 млрд долл.), в том числе экспорт промышленных товаров индустриального происхождения увеличился в 3,1 раза (с 7,6 до 23,8 млрд долл.), сельхозтоваров в переработанном виде — в 2,8 раза (с 8,2 до 22,7 млрд долл.), сырьевых товаров — в 2,8 раза (с 5,3 до 15,1 млрд долл.), энергоносителей — в 1,4 раза (с 4,6 до 6,5 млрд долл.).

Большое значение придавалось вопросам взаимодействия государства с предпринимательскими и академическими кругами. Функцию связующего звена между государственным сектором и академическими структурами выполняет Центр международной экономики (Centro de Economía Internacional, CEI) при МИД Аргентины, который на постоянной основе организует обсуждения с национальными и международными экспертами, го-

готовит аналитические доклады о тенденциях развития мировой экономики и торговли, проводит семинары по этой проблематике, анализирует возможные последствия межправительственных переговоров, в которых участвует Аргентина, готовит предложения к позициям аргентинской стороны на переговорах и т.д. Важным направлением в деятельности СЕИ является пропаганда проводимой страной внешнеэкономической политики, особенно среди предпринимательских объединений, ассоциаций и университетов, а также в средствах массовой информации.

В конце 2002 г. в Аргентине был сформирован Национальный совет по внешней торговле, в состав которого вошли представители ведущих компаний страны, академических структур, а также экспертного сообщества. Совет был создан как орган политических дискуссий и технических консультаций в области внешней торговли. Его основные функции состоят в доведении до официальных представителей позиций субъектов внешнеэкономической деятельности, а также в информировании последних о ходе как двусторонних, так и многосторонних переговоров.

Значительные изменения, произошедшие во внешнеторговой политике Аргентины за последние десять лет, оказали существенное воздействие на роль представителей частного сектора в процессе выработки этой политики. Традиционно в Аргентине предпринимательские ассоциации активно защищали интересы своих членов, участвуя в процессе определения импортных тарифов, пошлин и квот, устанавливали тесные взаимоотношения с государственными ведомствами, ответственными за реализацию торговой политики. Однако после прихода к власти в Аргентине в 2003 г. новой администрации многие каналы участия частного сектора в выработке внешнеторговой политики были разрушены. В результате консультации представителей исполнительной власти с деловым сообществом стали носить скорее эпизодический, чем регулярный характер. При этом изменился формат общения представителей исполнительной власти с бизнесом. Если раньше общение происходило на институциональном уровне (отраслевые ассоциации, палаты производителей и экспортеров и т.д.), то после прихода к власти президента Н.Киришнера такие консультации, как правило, осуществлялись с отдельными влиятельными представителями бизнеса. Подобная модель взаимодействия стала стимулировать аргентинские деловые круги к «инвестированию в личные контакты» с высокопоставленными представителями администрации, резко повысив уровень коррупции в стране.

Одной из форм государственного стимулирования экспортной деятельности в Аргентине является полное или частичное освобождение от уплаты налогов и сборов. В частности, предусмотрен полный или частичный возврат внутренних налогов (НДС и другие налоги), которые были уплачены на различных этапах производства и реализации товаров, предназначенных для экспорта (режим «Рэинтегро»). Режим «Дроу Бэк» позволяет экспортерам возвращать полностью или частично сумму импортного тарифа, статистического сбора и НДС, уплаченных при импорте продукции, которая затем была использована при производстве импортных товаров.

Хотя важная роль в значительном росте экспортных поступлений принадлежала аргентинскому государству, однако были и другие факторы, способствовавшие увеличению аргентинских поставок за рубеж.

Одним из последствий экономического кризиса стала девальвация в январе 2002 г. национальной валюты, когда обменный курс аргентинского песо по отношению к американскому доллару снизился с одного до трех-четырёх песо. Правительству удалось удержать национальную валюту от дальнейшего падения. Был установлен валютный «коридор» (2,9—3,0 песо за 1 долл. США), который, с одной стороны, должен был стимулировать развитие экспорта, а с другой — не оказывать бы инфляционного давления на экономику.

При этом не менее важно было удержать курс национальной валюты в рамках «коридора», так как стабильность валютного курса напрямую связана со стабильностью экспортных отгрузок. (Если экспортер рассчитывает на то, что в следующем месяце он за свой товар получит большую выручку в национальной валюте, то он приостановит отгрузки. Кроме того, в условиях продолжающейся девальвации сворачивается и рынок кредитов, так как не будет желающих предоставлять кредит в песо или брать его в долларах.) Таким образом, девальвация национальной валюты и введение валютного «коридора» также стали предпосылками развития аргентинского экспорта.

Еще одним фактором, способствовавшим экспортному рывку, стала тенденция повышения цен мирового рынка на основные товары аргентинского экспорта. Так, за период с 2002 по 2007 г. среднегодовые цены на пшеницу выросли со 146 долл. до 235 долл. за 1 т, кукурузу — с 99 до 160 долл., сою — со 198 до 317 долл., соевое масло — с 420 до 774 долл., подсолнечное масло — с 528 до 899 долл.³.

Повышение цен мирового рынка затронуло и многие аргентинские промышленные товары. Так, в 2003—2006 гг. средняя стоимость одной тонны вывозимой индустриальной продукции выросла с 1053 долл. до 1937 долл., или на 87%. В ряде случаев рост был еще ощутимее. Так, цены на металлы и металлоизделия увеличились на 122% (в среднем — с 591 до 1313 долл. за т)⁴.

ТОРГОВЫЕ МАРКИ

Важной составляющей новой внешнеторговой политики стала разработка в 2004 г. «торговой марки страны» («Marca País»). Этот проект реализовался с целью создания позитивного международного имиджа Аргентины как страны-экспортера, а также в качестве одного из ресурсов повышения уровня добавленной стоимости в аргентинском экспортном предложении. Он должен был внедрить на международном уровне такие категории, как качество и престиж по отношению к национальным товарам и услугам⁵. В рамках проекта был разработан графический логотип «торговая марка страны»⁶.

Для продвижения на мировые рынки аргентинских продовольственных товаров в мае 2005 г. была разработана торговая марка «Аргентинские продовольственные товары — естественный выбор» («Alimentos Argentinos — una Elección Natural») и ее версия на английском языке («Argentine Food — a Natural Choice»). Право использования этой торговой марки может быть предоставлено любому аргентинскому производителю продуктов питания, качество которых соответствует требованиям специального протокола. Эти протоколы разрабатываются для каждого продукта отдельно и утверждаются Секретариатом по сельскому хозяйству, животноводству, рыболовству и продовольствию (далее — секретариат).

Присоединение производителя продукции к соответствующему протоколу качества является добровольным и свидетельствует о том, что конкретный товар отвечает самым высоким стандартам. Право использования торговой марки предоставляется бесплатно сроком на два года с возможностью дальнейшего продления.

В июне 2006 г. в аргентинских средствах массовой информации началась кампания по рекламе торговой марки «Аргентинские продовольственные товары — естественный выбор». Уже в сентябре Секретариатом было получено в общей сложности более 600 запросов от малых, средних и крупных предприятий из всех провинций страны, проявивших интерес к получению торговой марки. Среди заинтересованных компаний были производители мармелада, сгущенного молока, вина, консервов, мясной продукции, меда, фруктов, соков, изюма, полуфабрикатов, соли, оливкового масла, овощей, напитков и др. По итогам рекламной кампании право на получение торговой марки получили 55 продовольственных товаров.

Было заключено соглашение о сотрудничестве между Секретариатом и фондом «ExportAr» с целью продвижения аргентинской продукции под маркой «Аргентинские продовольственные товары — естественный выбор» на внешние рынки. При этом торговая марка рассматривалась как главная составляющая репутации компании наравне со стандартами качества, сертификатами и т.д.⁷

В октябре 2007 г. фонд «ExportAr» организовал семинар, на котором были обнародованы основные результаты исследования на тему: «Торговые марки экспортируют». В частности, были приведены следующие данные: из 300 основных аргентинских компаний-экспортеров 88 имели «раскрученную» марку. Их суммарный экспорт в 2007 г. составил 27 млрд долл., или более половины всего экспорта страны. Из упомянутых 88 компаний 48 имели аргентинские торговые марки, а суммарный экспорт этих компаний составил 12,6 млрд долл.⁸

ИНСТИТУТЫ ВЛАСТИ И ВНЕШНЕТОРГОВАЯ ПОЛИТИКА

В соответствии с Конституцией Аргентины (ст. 75), конгрессу страны предоставлено право ратифицировать или отклонять международные договоры, устанавливать импортные и экспортные пошлины, разрабатывать законодательные акты в области таможенного дела. Вопросы, связанные с внешней торговлей, рассматриваются в трех комиссиях, сформированных совместно палатой депутатов и сенатом: по иностранным делам и культуре (рассматривает международные договоры); по торговле (вопросы содействия развитию внешней торговли); по Mercosur.

К структурам исполнительной власти Аргентины, которые в первой декаде текущего столетия занимались разработкой и реализацией внешнеторговой политики, относятся министерство промышленности и туризма, министерство экономики и государственных финансов, а также министерство иностранных дел, международной торговли и культура*.

* Необходимо отметить, что с 6 января 2002 г. в Аргентине действует Закон N 25651 «О чрезвычайном положении в экономике», в соответствии с которым исполнительной власти предоставлено право, в случае кризисных явлений в экономике страны, а также с целью борьбы с инфляцией и стабилизации внутренних цен, принимать временные меры для регулирования цен на товары повседневного спроса, энергоносители и ряд базовых услуг.

В распоряжении министерства промышленности и туризма имеется большой набор разнообразных инструментов таких, как таможенное регулирование, лицензирование, квотирование, специальные режимы импорта, уровень налоговой нагрузки при экспорте и др. В рамках министерства этими вопросами занимается секретариат по промышленности и торговле.

Разработкой концепции и основных направлений развития торгово-экономических связей Аргентины занимается министерство экономики и государственных финансов, в состав которого входят секретариаты:

- по экономической политике и планированию развития (экономическое планирование, макроэкономическое прогнозирование, экономическая координация и повышение уровня конкурентоспособности экономики);

- по внешней торговле (вопросы внешней торговли и международных отношений, регулирование экспорта и импорта, специальные таможенные режимы, в том числе свободные экономические или промышленные зоны).

Секретариат по внешней торговле также занимается вопросами поддержки малых и средних предприятий (МиСП), которые заинтересованы в экспорте продукции. С этой целью разработана и реализуется программа «ПроАргентина» (ProArgentina), направленная на повышение конкурентоспособности МиСП, а также на продвижение их продукции на внешние рынки. В рамках этой программы осуществляется льготное финансирование участия МиСП в ярмарках и выставках за рубежом (до 70% расходов, но не более 20 тыс. долл.).

В министерстве иностранных дел, международной торговли и культа за международные торговые переговоры, а также вопросы реализации внешнеторговой политики до недавнего времени отвечал секретариат по торговле, международным экономическим отношениям и консульским вопросам, который состоял из двух субсекретариатов:

- по международной торговле и консульским вопросам;

- по американской экономической интеграции и Mercosur.

Одним из направлений в работе секретариата была подготовка «Интегральной программы по содействию развитию экспорта и освоению внешних рынков». Реализация таких программ велась в тесной координации с аргентинскими представительствами за рубежом (посольствами, торгово-экономическими отделами, центрами по содействию торговли и консульскими отделами), которых в общей сложности насчитывается более 120. Они на постоянной основе занимаются вопросами продвижения аргентинских товаров на рынок страны пребывания, в том числе распространяют информацию об аргентинском экспортном предложении среди потенциальных импортеров, организуют участие аргентинских фирм в международных выставках и ярмарках, проводимых в стране, подготавливают визиты аргентинских фирм в страну пребывания или местных фирм в Аргентину, организуют семинары, конференции, дегустации, недели аргентинских товаров, занимаются анализом товарных рынков страны пребывания, предоставляют консультации аргентинским фирмам по торгово-экономическим, коммерческим, юридическим и другим вопросам.

Кроме того, МИД Аргентины осуществлял координацию внешнеэкономической деятельности провинций страны, отраслевых ассоциаций, Федерального совета по инвестициям, а также других общественных структур, имеющих отношения к внешней торговле.

Возможные разногласия, которые появляются между тремя министерствами в процессе разработки и практической реализации внешней торговой политики, в основе которых, как правило, лежит конфликт ведомственных интересов, разрешаются, исходя из уровня их компетенции, установленного в законодательном порядке. Так, например, первичный уровень компетенции при разработке основ внешней торговой политики принадлежит министерству экономики и государственных финансов при вторичном участии министерства промышленности и туризма. Практической реализацией этой политики занимался МИД.

Министерство промышленности и туризма имеет преимущественное право в таких вопросах, как импортный режим, антидемпинговые расследования, протекционистские и другие меры при вторичном уровне компетенции министерства экономики и государственных финансов.

Что касается мероприятий по содействию экспорту, проводимых за рубежом (выставки, ярмарки, торговые переговоры и т.д.), то здесь преимущество имел МИД, а при проведении подобных мероприятий внутри страны — министерство промышленности и туризма.

Однако в декабре 2011 г. после президентских выборов вновь избранная на этот пост г-жа К.Фернандес де Киршнер произвела значительные структурные изменения в ключевых министерствах. В результате вопросы внешней торговли были выведены из компетенции МИД и переданы министерству экономики и государственных финансов. Но при этом перед МИД были поставлены задачи по привлечению в страну прямых иностранных инвестиций.

К органам исполнительной власти, участвующим в реализации внешне-торговой политики, следует также отнести Национальную комиссию по внешней торговле (Comisión Nacional de Comercio Exterior, CNCE) и Федеральную администрацию государственных доходов (Administración Federal de Ingresos Públicos, AFIP).

Основная задача CNCE заключается в проведении расследований в отношении импортных операций для выявления незаконной конкуренции и наличия вреда для национальных производителей, а также введение компенсационных, антидемпинговых и защитных мер. Комиссия также оказывает техническое содействие аргентинским участникам международных торговых переговоров, обобщает и анализирует информацию об имеющихся барьерах для аргентинских товаров на рынках других стран; готовит доклады о тенденциях и проблемах мировой торговли.

В ведении AFIP находятся вопросы налогообложения, надзора за применением таможенных тарифов и пошлин, взимания повышенных и льготных импортных и экспортных налогов.

УСИЛЕНИЕ ПРОТЕКЦИОНИЗМА

Аргентина широко применяет во внешней торговле экспортные пошлины, которые пополняют доходную часть бюджета и служат своеобразным регулятором внутренних цен, ограничивая вывоз товаров из страны. Экспортными пошлинами в размере 5% облагаются все (за некоторым исключением) вывозимые из страны товары. В то же время ряд товаров облагается повышенными вывозными пошлинами. К ним, в частности, относятся

пшеница, кукуруза, соя-бобы, соевой шрот, семена и жмых семян подсолнечника, кукурузное масло, говядина, при экспорте которых взимаются пошлины в размере от 20 до 35%, а также живой скот, рыба, фрукты, овощи, кожи (вывозные пошлины на эти товары составляют от 10 до 15%).

В марте 2008 г. правительство Аргентины предприняло попытку изменить схему взимания экспортных пошлин и перейти от фиксированных к «плавающим», уровень которых был бы увязан с мировыми ценами, т.е., чем больше цены, тем выше процент взимаемой пошлины. Одновременно планировалось увеличить и сами пошлины, в том числе на сою — до 44%, подсолнечник — до 39%.

Аргентинские ассоциации и объединения сельхозпроизводителей в знак несогласия с предлагаемыми изменениями провели серию забастовок и других акций протеста. В ответ на это президент страны обвинила представителей агропромышленного комплекса в нежелании отказаться от сверхдоходов, получаемых в результате резкого роста цен мирового рынка на продукты питания. Точку в этом противостоянии поставил сенат, который с перевесом в один голос, принадлежавший председателю верхней палаты конгресса (он же вице-президент страны), отказался ратифицировать резолюцию от 10 марта 2008 г. о введении «плавающих» экспортных пошлин.

Затяжной конфликт между правительством и сельскохозяйственными производителями затронул практически все сферы аргентинской экономики. Выросли розничные цены на продукты питания, прежде всего мясо, фрукты и овощи, муку, молочную продукцию. Сократились золотовалютные резервы Центрального банка. Миллионные убытки понесли как сами сельхозпроизводители, так и банковский сектор, а также владельцы грузового транспорта, которые организовали серию забастовок, заблокировав ведущие автодороги страны. Из-за блокирования автомагистралей была затруднена доставка бензина и дизельного топлива на заправочные станции, а также обеспечение продовольствием аргентинской столицы. Резко снизились объемы продаж сельхозтехники, сократился забой скота, снизились объемы экспорта сельхозпродукции.

Социально-экономический кризис и ограничения на экспорт сельхозпродукции привели к тому, что Аргентина не выполнила целый ряд обязательств по экспортным поставкам сои, пшеницы и говядины. Больше всего пострадали КНР (импорт сои и ее производных) и Бразилия, являющаяся основным импортером аргентинской пшеницы.

По оценкам консультационной фирмы «Gest» прямые и косвенные экономические потери страны от конфликта между сельхозпроизводителями и правительством Аргентины составили порядка 22 млрд долл.

Еще одним примером того, как внешняя торговля становится «заложником» внутренних социально-экономических проблем страны, могут служить действия правительства на рынке мяса крупного рогатого скота (КРС).

В начале 2000-х годов рост мировых цен на говядину спровоцировал резкое увеличение объемов аргентинского экспорта мяса не только в стоимостном, но и в натуральном выражении. Так, если в 2003 г., по данным Секретариата по сельскому хозяйству и Национальной службы ветеринарного контроля Аргентины, страна экспортировала 380 тыс. т говядины, то в 2005 г. этот показатель составил 771 тыс. т, или увеличился более чем в два раза. При этом производство говядины возросло за тот же период только на

17% (с 2,66 млн т до 3,12 млн т). В результате начался рост внутренних цен на мясную продукцию, что стало одной из причин усиления инфляционных процессов.

Для того, чтобы сдержать рост внутренних цен на говядину, в ноябре 2005 г. минэкономики приняло решение о повышении экспортных пошлин с 15 до 25%. Поскольку эта мера не дала ожидаемых результатов, в марте 2006 г. министерство приостановило на 180 дней, т.е. до середины сентября, экспорт мяса КРС. Следует отметить, что это решение не распространялось на экспорт говядины в рамках двусторонних межправительственных соглашений, а также на квоту «Хилтон» (говядина высшего качества), приобретаемую странами ЕС.

В мае 2006 г. после целой серии протестных выступлений запрет на экспорт говядины был отменен, но с июня по ноябрь включительно была введена экспортная квота, равная 40% от общего физического объема экспорта говядины за соответствующий период 2005 г. В сентябре 2006 г. экспортная квота на поставки мяса была увеличена с 40 до 50%. В дальнейшем сроки действия экспортных квот на говядину неоднократно продлевались, а их объемы и условия поставок пересматривались. В частности, в мае 2008 г. аргентинское правительство определило, что производители говядины смогут экспортировать лишь 25% от общего объема произведенной продукции. При этом общие объемы экспорта говядины не должны превысить 45 тыс. т в месяц, или 540 тыс. т в год. Однако в связи с ростом внутренних цен на мясную продукцию правительство в сентябре 2009 г. снова ввело в действие 50-процентную квоту сроком до конца мая 2010 г.

Одним из результатов введения ограничений на экспорт говядины стала утрата Аргентиной лидирующих позиций на мировом рынке этого продукта. Если в 1995 г. Аргентина была ведущим латиноамериканским экспортером говядины, опережая по физическим объемам экспорта Бразилию (более, чем в 2 раза) и Уругвай (в 3,5 раза), то в 2007 г. ситуация изменилась: страна экспортировала 500 тыс. говядины, что было на 7% ниже показателя 1995 г. При этом Бразилия за тот же период увеличила объемы экспорта говядины почти в 9 раз и в 2007 г. смогла поставить на экспорт 2,23 млн т. Уругвай также существенно увеличил производство и поставил на внешний рынок в том же году 520 тыс. т мяса КРС, т.е. на 20 тыс. т больше, чем Аргентина.

Значительно упали объемы экспорта аргентинской говядины в Россию. Если в 2005 г., по данным Национального института статистики и цензов, Аргентина поставила на российский рынок 193,5 тыс. т говядины на сумму 343,6 млн долл., то в 2007 г. эти показатели сократились до 93,8 тыс. т и 189 млн долл., соответственно. Образовавшуюся на российском рынке «нишу» заполнили поставки из Бразилии, Уругвая, Парагвая и других стран.

В Аргентине импортные пошлины взимаются в соответствии с Номенклатурой таможенных сборов и тарифов, в основу которой положены следующие принципы:

— размер пошлины определяется уровнем национального производства аналогичного товара, т.е. товары, которые не производятся в Аргентине, как правило, освобождаются от импортных пошлин или имеют минимальные пошлины; минимальными пошлинами также облагаются товары, производимые в недостаточных количествах или с невысоким качеством;

- максимальными пошлинами облагаются товары, которые могут составить конкуренцию аналогичным товарам местного производства;
- размер пошлины определяется также с учетом уровня добавленной стоимости импортируемого товара (чем он выше, тем выше пошлина);
- в торговле Аргентины со странами, входящими в Mercosur, таможенные пошлины почти не применяются, и используется «нулевой» тариф.

Беспошлинно в Аргентину ввозятся многие сырьевые товары, в том числе нефть, а также нефтепродукты, минеральные удобрения, медицинские препараты, содержащие йод, отдельные виды машин и оборудования (газовые турбины, автогрейдеры, бульдозеры, томографы, навигационное оборудование и др.).

Средний уровень импортных пошлин в Аргентине составляет порядка 13%. Импорт также облагается общенациональными налогами, включая налог на добавленную стоимость (21%) и налог на внутреннюю торговлю (действуют различные ставки в зависимости от вида товара). Помимо этого взимаются дополнительные налоги (статистический сбор, консульский сбор, налог на фрахт, взнос в фонд развития экспорта), составляющие суммарно около 4% стоимости товара.

Для защиты национального производства могут применяться специальные пошлины, среди которых наибольшее распространение получили антидемпинговые. Они могут вводиться после проведения расследований, основанием для которых служат заявления аргентинских товаропроизводителей или импортеров. В заявлениях должны быть приведены доказательства существенного ущерба (или угрозы ущерба) для национального производства или отдельных производителей, причинно-следственная связь между ввозом товара и предполагаемым ущербом, причины ущерба (значительно возросший объем импорта, поставка по демпинговым ценам, субсидирование производства или экспорта товаров), а также указан характер предлагаемых защитных мер.

Расследование должно быть завершено в течение 12 месяцев (в отдельных случаях этот срок может быть продлен на 18 месяцев). По результатам расследования может быть принято решение о введении антидемпинговых мер, срок действия которых не должен превышать 5 лет. По истечении этого срока действие антидемпинговых мер может быть продлено.

Применяются также прямые административные запреты и ограничения на импорт, которые подразделяются на экономические и неэкономические. Экономическими являются запреты, применяемые в целях обеспечения доходов бюджета; проведения внешнеторговой политики; защиты национального производства и сферы услуг; стабилизация внутренних цен; сохранения объема предложения, соответствующего потребностям внутреннего рынка; защиты прав на интеллектуальную, промышленную и коммерческую собственность и др.

К неэкономическим относятся запреты, направленные на цели национальной безопасности и здравоохранения; защиту окружающей среды; сохранение художественного, исторического, археологического и научного достояния, а также проведение международной политики и др.

В последние годы во внешнеторговой политике Аргентины прослеживается явная тенденция к усилению протекционистских мер. К таким мерам относится Закон № 25.551 («Покупай аргентинское»), согласно которому товары, включая

оборудование, иностранных фирм должны быть не менее, чем на 5% дешевле аналогичных товаров и оборудования аргентинских поставщиков. С учетом отраслевой структуры аргентинской промышленности можно ожидать, что эта законодательная норма может затронуть интересы российских энергомашиностроительных и металлургических компаний, а также производителей сельскохозяйственной техники и грузовых автомобилей.

Важную роль в реализации неопротекционистской политики играет министерство промышленности и туризма, которое стало активно применять такую форму сдерживания импорта, как неавтоматическое лицензирование. Так, согласно принятой в апреле 2009 г. министерской резолюции, по каждому товару из утвержденного списка, который включал более 600 наименований, должен производиться анализ возможностей внутреннего рынка, и в зависимости от его результатов решаться вопрос о разрешении или запрете на ввоз товара в страну. При этом основная претензия компаний-экспортеров к аргентинским властям состоит в том, что срок рассмотрения вопроса о выдаче (или отказе в выдаче) импортной лицензии может длиться неопределенно долго, что противоречит нормам ВТО.

Применяются также такие протекционистские меры, как установление минимальной цены, ниже которой не может быть зарегистрирована импортная операция, крайне усложненный и нетранспарентный порядок получения разрешений на ввоз в страну транспортных средств и т.д.

Следует отметить, что аргентинское руководство настойчиво искало новые источники пополнения доходной части бюджета, в том числе для финансирования многочисленных, но малоэффективных социальных программ. В частности, была предпринята попытка усилить налоговый пресс на сельхозпроизводителей путем увеличения экспортных пошлин на основные сельскохозяйственные культуры, которая закончилась неудачно и привела к очередному витку социальной напряженности в стране.

Потерпев неудачу в попытках увеличить доходную часть бюджета, администрация во второй половине десятилетия стала целенаправленно проводить линию на усиление протекционистских тенденций, стремясь, таким образом, снизить уровень расходов. В результате, согласно исследованию, проведенному консультационной компанией «Global Trade Alert», Аргентина в настоящее время является самой протекционистской страной в мире, в которой действует 148 торговых ограничений, большинство из которых относится к нетарифным барьерам, таким, как антидемпинговые меры и неавтоматическое лицензирование.

Проведение подобной политики вызвало недовольство у многих торговых партнеров Аргентины. Так, в 2010 г. на заседании Совета по торговле ВТО рассматривалась жалоба ЕС на действия Аргентины в связи с практикой неавтоматического лицензирования импорта, что ведет к экономическим потерям для европейских поставщиков. По мнению ЕС, такие действия расходятся с обязательствами Аргентины по борьбе с протекционизмом, принятым в рамках группы «G 20». Озабоченность ЕС поддержали Канада, Австралия, Япония, Швейцария, Норвегия и США.

В марте 2011 г. Аргентина вновь стала объектом критики в ходе очередного заседания Совета по торговле ВТО, когда ЕС и группа стран — США, Австралия, Израиль, Япония, Ю.Корея, Турция, Новая Зеландия, Норвегия, Панама, Свазиленд, Тайвань и Таиланд — выступили с совмест-

ным заявлением, осуждающим меры неавтоматического лицензирования импорта, а также декабрьское решение Аргентины как страны — члена Mercosur о повышении импортных тарифов на ряд товаров. О своей озабоченности указанными мерами заявили также Китай, Чили, Сингапур, Малайзия и Гонконг.

Протекционизм, осуществляемый Аргентиной в форме неавтоматического лицензирования импорта, затрагивает также интересы российских поставщиков машинно-технической продукции. Так, ОАО «Уралтрансмаш», продукция которого оказалась в списке товаров, попавших под неавтоматическое лицензирование, столкнулось со значительными трудностями при выполнении контракта на поставку нефтепромышленного оборудования, которое в течение ста дней проходило таможенную очистку в порту Буэнос-Айреса. Возникшие у российской компании проблемы сорвали подписание еще ряда подобных контрактов с нефтяными компаниями, работающими на аргентинском рынке.

Подводя общие итоги, можно сказать, что в кризисные 2001—2002 гг. в Аргентине, наряду с серьезными социально-экономическими проблемами, сложились объективные предпосылки для экспортного рывка (девальвация песо, рост цен мирового рынка на товары традиционного аргентинского экспорта и т.д.), которые были в значительной степени реализованы в рамках новой государственной политики в области внешней торговли. Однако открывшееся «окно экспортных возможностей» к середине десятилетия в значительной степени исчерпало свой потенциал.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ M.R e d r a d o. Exportar para crecer. Buenos Aires, 2003, p. 27.

² Ibid., p.58.

³ П.П.Яковлев. Аргентинская экономика перед вызовами модернизации. М., 2008.

⁴ R.B o u z u s , E.A v o g a d r o. La elaboración de políticas comerciales y el sector privado: memorando sobre Argentina. BID, 2002

⁵ Clarín. Buenos Aires, 22.VII.2004.

⁶ Argentina exporta, 07.VIII.2006.

⁷ La Nación. Buenos Aires, 15.V.2007.

⁸ La Nación, 30.X.2007.

⁹ Clarín, 03.V.2009.