

технического прогресса инвестиционные потребности народного хозяйства уже не могут в полной мере удовлетворяться исключительно за счет традиционных каналов финансирования (бюджетных средств, собственных средств предприятий, долгосрочного банковского кредита и прочих источников). При этом важно отметить, что преимущества в использовании лизинга обусловлены экономической природой лизинга. Кроме того, состояние отечественной нормативной базы по лизингу свидетельствует о его высоком потенциале, который следует использовать с помощью решения экономических и правовых проблем в сфере экономики.

УДК 339.9

АДАПТАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ВНЕШНЕМ РЫНКЕ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ЭКСПОРТИРУЕМЫХ ТОВАРОВ

Н.В. Додельцева

Ивановская государственная текстильная академия

Товар является сердцевинной всей экспортной деятельности, поэтому вся совокупность мер, связанных с товаром, - его создание, производство, реализация на рынке, сервис, реклама и т.д. - занимает центральное место в экспортной политике и практике предприятия. В связи с этим большое внимание в отечественной и зарубежной экономической литературе уделяется изучению товара вообще, и экспортного товара в частности.

Считается, что потребительная ценность товара тем выше, чем более он соответствует по своим показателям качества требованиям, выявленным в результате изучения потребностей покупателей, и другим характеристикам, определяющим спрос. Рекомендуется при выявлении потенциальной экспортной продукции иметь в виду, что разработка, дающая большой экономический эффект внутри страны, не обязательно будет иметь успех за рубежом, так как требования отечественного и зарубежного покупателя нередко различны. На внешнем рынке гораздо более жесткая конкуренция и высокие требования к качеству продукции, низкий уровень которого, как правило, невозможно компенсировать ни умеренной ценой, ни выгодными условиями кредитования, ни какими-либо другими преимуществами и льготами. Лишь когда товар создается на основе стандартов и норм международных организаций он одинаково пригоден для внутреннего и внешнего рынков.

Многие авторы считают, что экспортным товаром можно называть только такой товар, который создан после серьезного анализа требований сегмента покупателей (рынка) той страны или группы стран, где продавец намерен вести экспорт. При разработке экспортного товара следует учитывать возможные изменения этих требований в перспективе, предусматривать должное правовое, сервисное, рекламное обеспечение. Именно такой товар может обеспечить успешный экспорт и его высокую экономическую эффективность. Таким образом, при определении потенциальных экспортных товаров предприятие должно обязательно учитывать, в какой стадии жизненного цикла находятся эти товары. Для экспортера только тот товар оправдывает свое существование, который за свой жизненный цикл в целом может обеспечить значительный объем прибыли по отношению к инвестированным средствам. Необходимо прекращать сбыт товара, если его коммерческие показатели ухудшились.

Считается, что, сравнив информацию о состоянии рынка и интересах потенциальных партнеров с данными о конкурентоспособности своего товара, фирмы-экспортеры, как правило, обнаруживают некоторые несоответствия, что является совершенно нормальным.

Предприятиям, которые рассчитывают долгое время удерживать за собой рынок, необходимо взвесить свои возможности в удовлетворении потребностей покупателя не только сейчас, но и в будущем, когда ситуация на рынке осложнится. Товарная политика предполагает определенный курс действий экспортера и наличие таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование экспортного ассортимента товаров.

Задача руководства предприятия при формировании экспортного ассортимента заключается в том, чтобы гибко приспосабливать поддающиеся управлению собственные экспортные ресурсы к не поддающимся управлению внешним (рыночным) условиям. Это дает возможность разрабатывать и осуществлять такую товарную политику, которая обеспечивает стабильный рост экспорта высокорентабельных товаров.

Существенное воздействие на экспортную товарную политику оказывают различные нормативные акты (международные и национальные стандарты и т.д.), действующие в странах-импортерах. Они могут влиять на дизайн товара, его отдельные характеристики, упаковку, сопроводительную документацию. Различия в правовых нормах стран-импортеров вынуждают предприятие проводить специальную доработку (дифференциацию) товара.

Особенно выгоден экспорт товара "рыночной новизны", т.е. такого, который либо открывает перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности (так называемый пионерный товар); либо поднимает на новую качественную ступень удовлетворение обычной, известной потребности; либо позволяет более широкому кругу покупателей, нежели раньше, удовлетворять на определенном уровне известную потребность. Фирмы, продающие такие товары, имеют возможность назначить монопольные цены и получать более высокую, по сравнению со средней по отрасли, норму прибыли.

Немаловажным является и вопрос об изъятии морально устаревших или экономически неэффективных товаров, даже если они пользуются некоторым спросом на отдельных рынках. Рекомендуется для принятия решения об изъятии товара проводить оценку экономического положения товара на каждом из рынков.

Если на стадии разработки товара устанавливаются количественные критерии (уровень окупаемости, объем продаж и/или прибыли), которые определяют, должен ли он производиться на экспорт или нет, то решение принимается автоматически, если товар перестает отвечать этим показателям. Если же предприятие не имеет критериев изъятия товаров из экспортной программы и не занимается систематически анализом рентабельности внешнеторговых поставок, экспортный ассортимент неизбежно будет перегружен неэффективными изделиями.

Для эффективной экспортной работы прежде всего необходимо уяснить, на каком национальном и каком "узком" товарном рынке предприятие желает вести экспортные коммерческие операции. Только после этого можно будет определить и все остальные условия - конкуренцию и конкурентов, требования к потребительным свойствам товаров и т.д.

Результаты комплексных исследований позволяют определить наиболее перспективные для предприятия рынки. Для этого полученную информацию рекомендуется систематизировать по ряду признаков, позволяющих выбрать приоритетные внешние рынки и их сегменты. Способы сегментации могут быть самыми различными. Показатели, по которым подразделяют рынки, зависят от характеристик товара, покупателей и множества иных факторов. Среди этих факторов существенное значение имеет степень конкуренции, характер таможенного регулирования (либеральный или жесткий), соответствие экспортируемого товара действующим в данной стране стандартам и нормам, уровень реализационных цен и ряд других показателей.

Выход на внешний рынок всегда есть вступление в конкурентную борьбу. В условиях высокой насыщенности и даже перенасыщенности мировых товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящий за ним товаропроизводитель)

вынужден вести жесткую борьбу за предпочтение потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателя на равных или незначительно варьирующих ценовых условиях. В этой ситуации предпочтение потребителя отдается наиболее конкурентоспособному товару, который на единицу своей стоимости (цены) удовлетворяет больше потребностей и на более высоком уровне, чем товары конкурентов.

На конкурентоспособность предприятия, кроме конкурентоспособности товара, оказывают влияние множество факторов, действие которых (часто разнонаправленное) учесть достаточно сложно. Поэтому для анализа выбираются те, которые можно рассматривать в качестве ключевых факторов успеха на рынке: финансовое положение предприятия; развитость собственных НИОКР; способность к маневрированию товарами и ценами; наличие сбытовой сети и опытных кадров сбытовиков; возможность кредитования своего экспорта (в том числе с помощью государственных организаций); действенность рекламы и системы связей с общественностью; обеспеченность информацией.

Многие из отмеченных факторов относятся к числу так называемых организационно-коммерческих, обеспечивающих быстрое продвижение товара от производителя к потребителю, а значит, ускоряющих процесс оборота капитала.

Выбирая целевые рынки для реализации своей продукции, предприятие должно отдавать себе отчет в том, что на выбранном рынке уже существует более или менее сложившаяся, устойчивая рыночная инфраструктура. Для того чтобы найти свою рыночную нишу, экспортер должен детально изучить фирменную структуру рынка.

Проблема оптимальной организации товародвижения освещается в работах многих экономистов. Все они указывают на недостаточное внимание со стороны руководителей даже крупных компаний, эффективно действующих на внутреннем и внешнем рынках, к вопросам организации рациональной системы товародвижения. Этот недостаток характерен и в целом для хозяйственной деятельности практически всех отечественных предприятий. Причем особенно заметным он становится при организации экспортных поставок: несоблюдение согласованных с заказчиками графиков отгрузок; задержки грузов по пути следования, на пограничных станциях и в портах; нарушение установленных правил маркировки, неудовлетворительное качество упаковки; плохая организация складского хозяйства на самих предприятиях и вне их. Все это прямо или косвенно способствует росту затрат на производство и реализацию продукции.

Система товародвижения или, как ее часто называют в западной литературе, сбытовая логистика, обеспечивает в общем случае передачу того, что произведено, тем, кто будет потреблять произведенную товарную массу через обмен. Таким образом, система товародвижения охватывает значительную сферу хозяйственной деятельности предприятия, начинающуюся от склада готовой продукции до мест продажи произведенных товаров. Очевидно, что при продажах уникального комплектного оборудования цепочка коммерческих посредников будет предельно короткой, а при реализации массовых товаров - максимально длинной. Чем большее количество посредников разделяет производителей от потребителей товаров, тем больше разница между отпускной ценой и ценой розничной продажи.

Считается, что нормальное функционирование транспорта обеспечивает выполнение сторонами обязательств по купле-продаже, а, следовательно, и коммерческий эффект внешнеторговой сделки. Большое значение при этом имеет правильный выбор сторонами оптимального способа транспортировки, маршрута движения товара. Нарушение транспортного процесса ведет зачастую к материальным потерям экспортера и импортера, делает неконкурентоспособными товары.

Наличие тех или иных операций при транспортировке товара зависит от конкретных базисных условий поставки, установленных в контракте купли-продажи.

В условиях развитых рыночных отношений, при наличии конкуренции и возникновении порой непредсказуемых ситуаций предпринимательская и любая другая производственно-коммерческая деятельность предприятий невозможна без рисков. Следует различать коммерческие и политические риски.

Все рассмотренные выше группы затрат могут значительно увеличить экспортную цену товара. Однако экспортер на новом рынке обычно вынужден не только продавать товар по той же самой цене, что и его конкуренты (исключение составляет выход на рынок с новым "пионерным" товаром), но и предоставлять своим потенциальным покупателям определенные льготные условия, как, например, более низкую цену, более выгодные условия платежа, более продолжительный гарантийный срок.

Обычно новые экспортеры на рынке вынуждены отказаться в своих расчетах от полного покрытия расходов и довольствоваться покрытием одних прямых расходов.

Бывают также случаи, когда экспортер хочет продавать свой товар практически по любой цене, чтобы завоевать рынок или вытеснить с рынка опасного конкурента. Однако такие продажи не могут вестись в течение длительного периода времени. Весьма опасной на длительный период оказывается также политика продажи большей части своей продукции по ценам, покрывающим только предельные издержки, т.к. предприятие не может на длительный период отказаться от покрытия расходов на постоянный капитал.

Таким образом, от включения в экспортную цену тех или иных расходов зависит выбор метода ценообразования, который в свою очередь определяется конкретной рыночной ситуацией и экспортной политикой предприятия.

УДК 657 (07)

ВЛИЯНИЕ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Е.Н. Домбровская, Н.В. Щепланова

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»*

Эффективность коммерческой деятельности организации, определяемая показателями прибыли, рентабельности продаж, и другими показателями, зависит от многих внешних и внутренних факторов. Среди внешних факторов важное значение имеет действующая в стране система налогообложения, которая может создавать предпосылки для развития и роста экономики, а может быть преградой для ее развития.

Законодательную основу налогообложения на сегодняшний день составляют специальные налоговые законы и решения Президента Республики Беларусь по вопросам налогообложения. В перспективе – принятие особенной части Налогового кодекса Республики Беларусь, где будут сведены воедино в одном документе законы, регулирующие налогообложение в Республике Беларусь, что будет гарантировать стабильность и предсказуемость налоговой системы. Пока же налоговое законодательство характеризуется нестабильностью, громоздкостью, неоднозначностью толкования, несвоевременностью выхода, наличием пробелов.

Коммерческие организации легкой промышленности являются плательщиками республиканских и местных налогов, сборов (пошлин), перечень которых приведен в статьях 8 и 9 общей части Налогового кодекса Республики Беларусь. Анализ структуры налогов, сборов, уплачиваемых организациями легкой промышленности в 2003-2004 гг. и I полугодии 2005 г., проведенный на примере СОО «Белвест» и ОАО «Красный Ок-