

## **ПОСЛЕДСТВИЯ МИРОВОГО КРИЗИСА ДЛЯ ЭКСПОРТА БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ**

Финансовая система Беларуси относительно слабо включена в мировую финансовую систему, и белорусские банки менее зависимы от внешнего кредитования. Однако мировой финансовый кризис обернулся и для Беларуси тяжелыми последствиями. Из сферы денежного обращения он перешел в сектор реальной экономики и приобрел характер экономического кризиса.

Республика Беларусь еще до кризиса имела значительное отрицательное сальдо внешней торговли, которое в III квартале 2009 г. достигло 5 млрд дол. За 9 месяцев 2009 г. белорусский экспорт снизился на 48 %, импорт — на 33,3 %. Условия внешней торговли ухудшились. Серьезной проблемой для белорусских предприятий-экспортеров стал рост запасов готовой продукции, которые достигли в сентябре 2009 г. 84,6 % к среднемесячному объему производства. На ряде предприятий запасы выросли до 200 %. В условиях кризиса предприятия столкнулись с возрастанием цены кредитных ресурсов до 15—20 %. Объем иностранных инвестиций в белорусскую экономику в III квартале сократился на 13 %. Это связано с тем, что в условиях кризиса инвесторы вообще предпочитают не рисковать, а если и вкладывают некоторые средства, то в основном в покупку сильно обесценившихся активов. К тому же рейтинг инвестиционных возможностей Беларуси остается невысоким.

Нами был проведен анализ последствий мирового кризиса для ряда витебских предприятий-экспортеров. Так, снижение объемов экспорта на витебском предприятии «Керамика» привело к увеличению запасов готовой продукции. При существующем нормативе по отрасли 75 % их величина достигла 183 % к среднемесячному объему производства. Рост запасов готовой продукции привел к «замораживанию» оборотных средств, снижению объемов производства, переводу персонала на неполную занятость.

Проведенный нами SWOT-анализ позволил выявить ряд проблем в деятельности предприятия, которые не позволяют эффективно использовать свой экспортный потенциал. Это отсутствие развитой информационной системы, слабая эффективность рекламы и низкий уровень логистики. Проведенный факторный анализ показал, что наибольшее влияние на снижение экономической эффективности экспорта оказало увеличение себестоимости продукции, поставляемой на экспорт. Это связано с повышением цен на сырье и материалы для производства продукции. Возникшее в результате кризиса колебание курса валют в расчетах с иностранными покупателями привело к потере денежных средств за счет разницы курсов.

В рамках Антикризисной программы принят ряд указов и постановлений в направлении стимулирования экспорта. Они направлены на стимулирование работников отдела внешнеэкономической деятельности для более активной работы по поиску потенциальных покупателей, снижение запасов готовой продукции на складах предприятий до 57,7 % среднемесячного объема производства, а также на установление цен на экспортируемую продукцию с учетом конъюнктуры рынка, в том числе ниже себестоимости.

Изменение внешнеэкономической конъюнктуры предполагает несколько возможных вариантов действий для усиления конкурентных позиций предприятий на мировых рынках: 1) переориентация экспорта на внутренний рынок; 2) изменение (замедление) порядка расчетов с зарубежными контрагентами; 3) переориентация экспорта на другие зарубежные рынки; 4) мероприятия по увеличению экспортных поставок на существующих рынках сбыта.

Переориентация экспорта на внутренний рынок ведет к сокращению поставок на внешние рынки, а также к необходимости уплачивать НДС по ставке 18 % (10 %), в то время как при реализации на экспорт применяется нулевая ставка НДС.

Замедление расчетов с иностранными покупателями, предоставленные им отсрочек по оплате экспортируемой продукции может привести к превышению установленного законодательством 60-дневного срока для подтверждения экспорта товаров и, как следствие, увеличению рисков неоплаты поставленной продукции.

Переориентация рынков имеет наибольшие трудности при реализации в краткосрочном периоде, ведь поиск новых зарубежных рынков сбыта требует времени и средств. Следует более активно участвовать в международных выставках и ярмарках, благодаря чему предприятия смогут выйти на новые рынки сбыта и ознакомить потенциальных покупателей со своей продукцией.

Нами предложен и экономически обоснован ряд мероприятий по увеличению экспортных поставок витебского предприятия ОАО «Керамика». Это установление оптовых скидок, которые позволяют увеличить объем экспорта и продемонстрировать повышенный интерес к покупателям, что вызовет их лояльность к предприятию. Открытие склада готовой продукции в Московской области, где имеется наибольший спрос на строительные материалы, даст возможность приблизить товар к потенциальным покупателям.

В результате сложившихся условий предприятиям необходимо применять ситуационные подходы к действиям на мировых рынках. Они должны научиться вовремя реагировать на происходящие изменения, чтобы не потерять завоеванных позиций и выйти на новые прибыльные рынки сбыта.

□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□  
□□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.