

том, что амортизируемое имущество — это долгосрочно оборачиваемое (более 12 месяцев или более одного производственного цикла, если он превышает 12 месяцев) производственное имущество (капитал), от которого предприятие ожидает получения экономических выгод, имеющее ограниченный срок полезной службы и переносящее свою стоимость на изготавливаемый с его помощью продукт частями, в виде амортизационных отчислений.

Автор считает предложение принципиально новым и правильным, так как его реализация позволит точно определять содержание амортизируемого имущества, а следовательно, и величину затрат, влияющих на финансовый результат хозяйственной деятельности предприятия.

Литература

1. *Щитникова И.В.* Имущество предприятия: оценка и эффективность использования. Мн., 2000.
2. *Маркс К.* Капитал // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 24.
3. *Борисов Е.Ф.* Экономическая теория: Учеб. М., 1997.
4. Экономика предприятия: Учеб. для экон. вузов. 2-е изд., перераб. и доп. / Под общ. ред. Руденко А.И. Мн., 1995.
5. Экономика предприятия: Учеб. / Под ред. В.Я. Хрипача. Мн., 1997.
6. Экономика и статистика фирм: Учеб. / В.Е. Адамов, С.Д. Ильенкова, Т.П. Сиротина и др.; Под общ. ред. С.Д. Ильенковой. 2-е изд. М., 1998.
7. *Мостовая Е.Б.* Основы экономической теории: Курс лекций. М., 1997.
8. *Шишкин А.Ф.* Экономическая теория: Учеб. пособие для вузов. 2-е изд. В 2 кн. М., 1996. Кн. 2.
9. *Качалин В.В.* Финансовый учет и отчетность в соответствии со стандартами ГААР. 2-е изд., перераб. М., 1998.
10. Учет амортизации: Международный стандарт финансовой отчетности № 4 / Международ. стандарты финансовой отчетности. М., 1998.
11. Проект налогового кодекса Республики Беларусь // НЭГ. 1997. 6 авг.
12. *Хейне П.* Экономический образ мышления / Пер. с англ. С. Автономова и др.; Под общ. ред. Б. Пинскера. 2-е изд. М., 1992.
13. *Томпсон А., Формби Д.* Экономика фирмы / Пер. с англ. М., 1998.
14. Антология экономической классики / В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо; Предисл., сост. И.А. Столяров. М., 1993.
15. *Маршалл А.* Принципы экономической науки / Пер. с англ. М., 1993. Т. 3.
16. Словарь-справочник по современной экономике на пяти языках / Т.И. Василевская, В.И. Ермаков, М.В. Мишкевич, М.И. Плотницкий; Под общ. ред. М.И. Плотницкого, М.В. Мишкевича. Мн., 1996.
17. *Муталимов М.Г.* Экономическая теория: Вводный курс: Учеб. пособие. Мн., 1997.

М.И. БАЛАШЕВИЧ, В.Ю. ДРУК

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Современная система внешнеэкономических связей потребительской кооперации включает сотрудничество в области торгового обмена; научно-техническое, инвестиционное и промышленное сотрудничество; сотрудничество в области подготовки кадров; участие в деятельности международных экономических организаций; участие в международных выставках и ярмарках. Наиболее развитыми являются внешнеторговые отношения. Нормативно-правовая база, лежащая в основе внешнеторговой деятельности кооперативных обществ и их союзов, включает следующие основные виды документов:

1) законы, указы, декреты и иные нормативные акты общереспубликанского уровня, регулирующие хозяйственную деятельность всех субъектов рынка, в том числе и внешнеторговую;

Михаил Иосифович БАЛАШЕВИЧ, кандидат экономических наук, профессор кафедры международных экономических отношений БГЭУ;
Валентина Юрьевна ДРУК, аспирантка Гомельского кооперативного института.

2) законы, указы, декреты и иные нормативные акты органов государственного управления, регулирующие деятельность предприятий и организаций потребительской кооперации;

3) внутрисистемные нормативные акты, отраслевые программы, регулирующие внешнеэкономические отношения.

Эти документы определяют существующую систему управления внешнеэкономической деятельностью в кооперации.

Проведенный анализ выявил следующие проблемные моменты:

1) не существует единой комплексной программы развития внешнеэкономической деятельности. Принимаемые ежегодные программы по выполнению прогнозных показателей внешнеэкономической деятельности фактически касаются только внешней торговли и не содержат конкретных направлений и путей реализации установленных плановых заданий. К тому же планирование осуществляется только по отдельным товарным группам (преимущественно по заготовительной отрасли);

2) координация внешнеэкономической деятельности до последнего времени была возложена на фирму «Белкоопвнешторг», которая сама осуществляет внешнеэкономические операции, зачастую с теми же товарами, что и подконтрольные ей предприятия. Возникла ситуация, когда Белкоопвнешторгу было поручено контролировать деятельность своих же конкурентов;

3) на многих предприятиях отсутствуют специалисты, владеющие знаниями и опытом работы с внешнеэкономическими партнерами;

4) действующие ведомственные нормативно-правовые акты устанавливают сложный порядок согласования контрактов, увеличивающий срок подготовки сделки и лишаящий возможности оперативно реагировать на рыночную конъюнктуру, а также управлять товарными запасами;

5) функции управления внешнеэкономической деятельностью расплывлены между несколькими службами, что затрудняет ее эффективное осуществление.

На хозяйственном уровне также нет четкой и единообразной системы организации управления внешнеэкономической деятельностью.

В некоторых облпотребсоюзах и райпо эти функции выполняют специально созданные отделы внешнеэкономических связей (например Брестский ОПС), в других — они переданы коммерческим отделам (центрам) и отделам маркетинга (Могилевский ОПС), в третьих — создаются специализированные внешнеэкономические фирмы (например «Гомельвнешторг» Гомельского ОПС). Эти структуры имеют разный статус и объем полномочий, их работа зачастую дублируется другими подразделениями. Например, обработка и рассылка коммерческих предложений, подготовка сделок (особенно это касается внешнеэкономических операций с Россией).

Слабо координируется и контролируется Белкоопсоюзом внешнеэкономическая деятельность звероводческих хозяйств. А ведь их продукция — один из стратегических экспортных ресурсов потребительской кооперации (на долю кооперации приходится около 80 % пушнины, выращиваемой в республике). И если до 1998 г. внешнеэкономические операции осуществлялись централизованно, то в настоящее время каждое из зверохозяйств самостоятельно ищет покупателей на свою продукцию. Естественно, что небольшим по численности работников и объемам деятельности предприятиям не под силу использовать традиционные для данной отрасли формы торговли и каналы сбыта (основной формой торговли являются аукционы, а участие в них связано с большими расходами и повышенным риском — товар может не продаться, тогда расходы по участию в аукционе нечем будет оплатить). Поэтому в большинстве своем они прибегают к помощи коммерческих посредников, обменивая пушнину на дефицитные корма для зверей. В то время как в Белкоопвнешторге существует отдел стратегических экспортных ресурсов, специалисты которого как раз и могли бы организовать централизованный сбыт пушнины на внешнем рынке, подобно тому, как они работают с кожевенным сырьем.

На взгляд авторов, назрела необходимость пересмотреть систему управления внешнеэкономической деятельностью, что обусловлено, во-первых, расширением внешнеэкономической деятельности и усложнением внешнеэкономических отношений, а во-вторых, изменением законодательно-правовой базы внешнеэкономической деятельности.

В 1999 г. Правлением Белкоопсоюза были предприняты шаги по реорганизации системы управления внешнеэкономической деятельностью. В частности, было создано Управление внешнеэкономическими связями и маркетинга, положение о котором было утверждено постановлением Правления Белкоопсоюза

№ 67 от 30 марта 2000 г. Целью деятельности Управления внешнеэкономических связей и маркетинга является повышение экспортного потенциала системы потребительской кооперации.

Поскольку организационная структура Управления внешнеэкономических связей и маркетинга еще до конца не определена, авторами предлагается выделить следующие отделы и подразделения:

отдел маркетинга (изучение рынков сбыта, участие в международных выставках и ярмарках, слежение за мировой конъюнктурой, проведение маркетинговых исследований рынков сбыта отдельных стран по заказам кооперативных предприятий и операций, разработка комплекса маркетинговых мероприятий воздействия на рынок для этих предприятий).

В самом отделе маркетинга можно выделить как обособленное подразделение рекламное бюро;

информационно-статистическое бюро (обработка первичных данных, собранных отделом маркетинга, консультации, распространение нормативной литературы, сбор, обработка и распространение статистических данных по внешнеэкономической деятельности в системе потребительской кооперации);

отдел внешней торговли (контроль внешнеторговой деятельности, регистрация контрактов по купле-продаже стратегических ресурсов и критическому импорту, первичная обработка поступающих предложений, консультации, организация учебы и семинаров по проблемам внешнеэкономической деятельности, контроль за ценами, разработка плановых заданий и изучение экспортного потенциала, подготовка и экспертиза ведомственных нормативно-правовых актов, регулирующих внешнюю торговлю).

В связи с тем, что функции, возлагаемые на данный отдел, многоплановые, было бы целесообразно выделить в нем структурные подразделения (например бюро) относительно независимые, но работающие под контролем начальника отдела внешней торговли. На взгляд авторов, это должны быть бюро цен и юридическое бюро.

Необходимость создания бюро цен вызвано тем, что механизм ценообразования во внешней торговле отличается от внутреннего. Более того, формирование цены зависит не только от вида проводимой сделки, но и от ее индивидуальных особенностей (как была приобретена валюта для оплаты по импорту, относится ли товар к перечню товаров с регистрируемыми ценами, с партнером из какой страны заключен контракт и т.п.). На специалистов этого же бюро следует возложить обязанности контроля учетных цен бартерных операций, а также они должны осуществлять контроль наличия и правильности оформления экономического обоснования эффективности сделок;

отдел развития внешнеэкономических связей (изучение предложений по созданию СП, поиск заинтересованных в сотрудничестве с иностранными инвесторами предприятий, помощь в подготовке учредительных документов и регистрации, изучение возможностей работы в белорусских свободных экономических зонах и разработка соответствующих рекомендаций, подготовка ведомственных нормативно-правовых актов по регулированию различных видов внешнеэкономической деятельности).

На взгляд авторов, целесообразно создать в каждом облпотребсоюзе специализированный отдел, деятельность которого будет координироваться и контролироваться Управлением внешнеэкономических связей и маркетинга (по аналогии с существующими отраслевыми структурами управления отдельными видами деятельности в потребительской кооперации). На уровне райпо должна быть введена должность специалиста по внешнеэкономической деятельности.

Это позволит разработать типовые нормативные документы, четко и единообразно определяющие функции и полномочия каждого уровня управления внешнеэкономической деятельностью в потребительской кооперации.

При этом в составе облпотребсоюзов могут действовать специализированные внешнеторговые предприятия (особенно в приграничных районах), однако должна сохраняться их подчиненность Управлению внешнеэкономических связей и маркетинга (через отдел внешнеэкономических связей при облпотребсоюзах).

Белкоопвнешторг, по мнению авторов, должен получить статус генерального экспортера и импортера. В рамках этого предприятия должна быть организована торговля стратегическими ресурсами (пушнина, кожсырье, дикорастущие) и закуп товаров критического импорта (корм для пушных зверей, сахар, оборудование). При этом следует четко определить систему взаимоотношений предприятия «Белкоопвнешторг» с другими кооперативными предприятиями и организациями.

При подготовке программы развития внешнеэкономической деятельности особое внимание должно быть уделено вопросам формирования современной экспортной базы как одной из главных предпосылок органичного включения потребительской кооперации во внешнеэкономический комплекс страны. При этом следует различать понятия “экспортная база” и “экспортный потенциал”. Под экспортной базой, на взгляд авторов, следует понимать совокупность экспортнопроизводящих предприятий и предприятий, выпускающих конкурентоспособную по международным стандартам продукцию (располагающих экспортнопригодными товарами), но по ряду причин не поставляемых на экспорт. Экспортная база, оцениваемая по возможностям выхода и закрепления на конкурентных зарубежных рынках, может рассматриваться в качестве экспортного потенциала. Эта величина является непостоянной и будет меняться в зависимости от:

1) внутренних возможностей системы потребительской кооперации обеспечить в определенные сроки экспортное производство товаров соответствующего качества и требуемого количества;

2) емкости потенциального иностранного рынка сбыта и его конъюнктуры.

В первом случае для количественной оценки используют показатель удельного веса экспорта в объеме производства (экспортная квота в производстве отрасли), или иначе показатель экспортоемкости. Для оценки емкости иностранного рынка можно использовать показатель удельного веса импортных товаров и общем объеме потребления на зарубежном рынке (показатель импортоемкости). При этом показатель экспортоемкости в большей степени характеризует экспортную базу, а показатель импортоемкости – экспортный потенциал.

Для оценки экспортной базы, лежащей в основе формирования экспортного потенциала системы потребительской кооперации, можно использовать два методологических подхода, предложенных А.А. Мальцевым (*Мальцев А.А. Теория, методология и практика формирования хозяйственного механизма внешнеэкономической деятельности региона: Дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05. Свердловск, 1991. 340 с.*):

1) метод “позаводного обсчета”;

2) метод “наложения”.

Метод “наложения” более прост в употреблении, он не требует значительных затрат, но менее точен. Суть его заключается в том, что рассчитывается средний по системе (отрасли) показатель удельного веса экспорта в объеме производства, а затем этот показатель доводится в виде плана до каждого предприятия системы (отрасли) и, таким образом, все предприятия “подтягиваются” до определенного “среднего” уровня. Этот метод может применяться для прогнозных расчетов экспортных возможностей обширной территории или при отсутствии развернутой характеристики экспортной базы.

Суть метода “позаводного обсчета” заключается в следующем:

1) уточняется список предприятий-экспортеров и проводится анализ динамики их экспортных оборотов за 3–5 лет в разрезе товарных групп и стран-партнеров;

2) динамика экспортного оборота сопоставляется с динамикой производства предприятия в целом, рассчитываются показатели специализации. Делается вывод о значимости и целесообразности развития экспорта для данного конкретного предприятия;

3) в случае принятия решения о целесообразности развития экспорта должен быть проведен просмотр всех без исключения товарных позиций, производимых предприятием, оценка конкурентоспособности каждого товара и возможностей по ее повышению. Параллельно исследуются географические рынки сбыта для выяснения возможностей увеличения поставок товаров традиционной номенклатуры или выхода на эти рынки с новым товаром. В случае, если совпадают внутренние возможности и внешние условия, ставится вопрос о разработке инвестиционных проектов и их реализации на перспективу;

4) дается количественная оценка ныне существующей экспортной базы (экспортных возможностей) отрасли и прогноз развития экспортного потенциала по системе (отрасли).

Метод “позаводного обсчета” дает более реальные и обоснованные результаты, а также позволяет планировать внешнеторговую деятельность по методу “исходя из возможностей и ресурсов предприятия”, поэтому его применение авторы считают более целесообразным и эффективным.

Решение о способах выхода на внешние рынки, по мнению авторов, должно быть следующим:

1) по товарам, которые являются стратегическими ресурсами или относятся к числу товаров критического импорта, внешнеторговые операции должны осуществляться только при участии внешнеторгового предприятия (в нашем случае это предприятие “Белкоопвнешторг”);

2) по остальным товарам предприятия должны принимать решение о способах выхода на внешний рынок самостоятельно. Они могут воспользоваться посредническими услугами “Белкоопвнешторга”, заключив соответствующий договор, могут создавать свои внешнеторговые предприятия, могут работать напрямую или привлекать иностранных посредников. При этом согласование контрактов, на взгляд авторов, должно быть отменено — предприятия сами принимают решение и сами несут ответственность за его реализацию.

И, наконец, в программе должна быть предложена единая для всех предприятий и организаций потребительской кооперации система оценки конечных результатов внешней торговли. Прежде всего нужно сделать обязательным расчет эффективности экспортных и импортных сделок, независимо от их суммы и количества поставок. Подобные расчеты должны стать формой внутриведомственной отчетности, которая будет предоставляться в Управление внешнеэкономическими связями и маркетинга одновременно с формами статотчетности. В этом случае появится возможность не только оценивать динамику и структуру внешнеторгового оборота, но и выделить сумму прибыли, полученную в результате осуществления внешнеторговых операций, и оценить рентабельность этой деятельности не только по отдельным объединениям и отраслям деятельности, но и в целом по системе потребительской кооперации.

Издательство “Новое знание”

Серия

“Учбні і вучэбні дапаможні для аспірантаў і студэнтаў”



Новинки 2001 года:

Управление качеством продукции
Н.И. Новицкий, В.Н. Олексюк. Учебное пособие. 238 стр.

Организация и нормирование труда на предприятии
В.П. Пашуто. Учебное пособие. 304 стр.

Интеллектуальная техника менеджмента
Н.П. Беляцкий. Учебное пособие. 320 стр.

Готовятся во II квартале:

Основы информатики
Под общ. ред. А.Н. Морозевича. Учебное пособие. 560 стр.

Прогнозирование и планирование экономики
В.П. Герасенко. Практикум. 192 стр.

Анализ хозяйственной деятельности предприятий АПК
Г.В. Савицкая. Учебник. 576 стр.

Эконометрика
С.А. Бородич. Учебное пособие. 400 стр.

Планирование на предприятии
А.И. Ильин. Учебное пособие. 600 стр.

www.nk.com.by

Поставки в Республике Беларусь через ЗАО “Делсар”
Справки по телефону в г. Минске: (017) 284-03-23, 284-16-55
E-mail: sales@nk.com.by