

содействия занятости, производимые совместно с черныбыльским налогом; обязательные взносы юридических лиц по страхованию ответственности владельцев средств транспорта, а также добровольные взносы по страхованию имущества, грузов, риска непогашения кредитов; страхованию (в определенных лимитах минимальной зарплаты и расходов на оплату труда работников предприятий) жизни и дополнительных. Кроме стоимости ВВП важным источником финансовых ресурсов могут быть доходы от внешнеэкономической деятельности, распродажи госимущества, а также за счет части национального богатства, вовлекаемого в оборот.

Для формирования финансовых ресурсов могут использоваться заемные, привлеченные и производные от них средства (лизинг, франчайзинг, факторинг и т.д.). Для обеспечения бесперебойного финансирования воспроизводственного процесса и из-за форс-мажорных (чрезвычайных) обстоятельств создаются финансовые резервы на уровне предприятий и организаций, их управленческих структур, бюджетов.

Таким образом, основным источником финансовых ресурсов является ВВП, а основными их видами – прибыль, налоги и неналоговые обязательные платежи, амортизационные отчисления, страховые взносы.

АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ

В.М. Лемешевский

Основным видом деятельности Первой аккумуляторной компании является производство и продажа стартерных аккумуляторных батарей. Весь рынок АКБ можно условно разбить на две большие группы: первичный рынок и вторичный рынок. Потребители, входящие в состав этих двух подгрупп, сильно отличаются друг от друга, и требуют специального описания и классификации.

Первичный рынок – это автомобильные заводы, которые используют АКБ для первичной сборки автомобиля. К ним относятся АвтоВАЗ, ГАЗ, Ижмаш, АЗЛК, ЗИЛ, УАЗ, ПАЗ и др. Первич-

ный рынок достаточно стабилен и не подвержен сезонным колебаниям, что для поставщиков АКБ достаточно важно. Кроме того он перспективен, так как стабильный экономический рост и благоприятная конъюнктура в России заставляет западных автопроизводителей разворачивать производство собственных автомобилей на территории России, и емкость этого сегмента рынка будет постоянно расти. Основными критериями выбора поставщика АКБ и самого АКБ являются уверенность в стабильности поставок, цена, наличие сертификатов ISO, QS и др., личные связи на уровне ЕПР на заводах.

Вторичный рынок. Первая и самая большая группа потребителей – физические лица, владельцы собственных автотранспортных средств, основными критериями покупки для которых являются цена, торговая марка, срок гарантийного обслуживания, качество, удобное расположение мест продажи, квалификация продавца.

Вторая группа – автопредприятия, автохозяйства, таксопарки, сельскохозяйственные предприятия; основные критерии при покупке – цена, срок гарантийного обслуживания, ремонтпригодность, личные связи.

Третья группа – бюджетные организации, муниципальные организации, естественные монополии, министерство обороны. Особенность приобретения АКБ и других связанных товаров заключается в централизованных закупках через проведение всевозможных тендеров. Основным критерий покупки – личные связи с ЕПР, качество АКБ, цена.

Каждая из вышеперечисленной группы потребителей требует особого специфического подхода, поэтому, как правило, на предприятиях отделы сбыта создают именно по признаку потребителя.

Политико-правовые факторы.

Нынешняя государственная политика направлена на поддержку отечественных производителей и привлечения инвестиций для создания дополнительных производственных мощностей. С этой целью в 1999 г. были введены высокие ввозные таможенные пошлины (15 %, но не менее 3,3 евро за штуку), а также минимальные

индикативные цены, ниже которых таможенная стоимость аккумулятора не принимается для таможенной очистки (цена в диапазоне от 0,35 до 0,43 евро за один а/час). Эти меры привели к резкому снижению импорта аккумуляторных батарей в Россию, особенно из нижней ценовой группы (прежде всего, азиатского, турецкого и корейского производства). Объем производства в период с 1999 г. по 2001 г. вырос с 3,0 до 5,5 млн шт., производственные мощности увеличились с 8,0 до 10,0 млн шт. в год и продолжают наращиваться.

Благоприятная экономическая и политическая обстановка в России, а также признание мировой общественностью России как страны с рыночной экономикой, позволяют надеяться на очень скорый приход в страны автомобилестроительных гигантов. Согласно закону об иностранных инвестициях в РФ, в течение 3 лет вновь созданные предприятия с иностранным участием обязаны 70 % комплектующих закупать в России. Аккумуляторная батарея – это не самый сложный элемент в автомобиле, поэтому будет логично предположить, что их надо будет закупать на месте, что также создаст благоприятные условия для создания дополнительных аккумуляторных производств.

Хочется также отметить, что в связи с ростом благосостояния населения аккумуляторная батарея, автомобильное масло, шины, становятся более доступным товаром и при первых признаках выхода из строя их меняют. Таким образом, оборачиваемость этих продуктов, и, соответственно, их рынок растет.

Другими словами, в стране созданы условия развития рынка аккумуляторных батарей в основном за счет создания производства на территории России, что является вполне естественным и логичным процессом.

Анализ отраслевой среды организации.

Автомобильная стартерная батарея – необходимый компонент для автомобиля. Подобно другим частям транспортного средства, батарея без автомобиля – только полуизделие. Таким образом, чтобы провести исследование рынка АКБ, необходимо проанализировать рынок автомобилей. В России этот рынок растущий и весьма

перспективный. Начиная с 90-х гг., когда появилась возможность массового ввоза подержанных иномарок со стран западной Европы и Японии, в развитии российского автопарка наблюдаются первые признаки бума (средний рост парка автомобиля – приблизительно 9%). Принимая во внимание, что подобная ситуация в странах Западной Европы имела место в 60-х гг., а в других странах Восточной Европы совсем недавно, для лучшего понимания возможных путей развития российского автомобильного рынка попробуем провести некоторые параллели и подвергнем анализу непосредственно данные по России.

Учитывая, что средний уровень автомобилизации в странах Западной Европы и Америки составляет примерно 500 автомобилей на 1000 человек, методом геометрической экстраполяции вычисляем, что автопарк России достигнет стадии насыщения в 2011 г. Согласно тому можно предположить, что эта тенденция будет продолжаться в течение всего этого периода с неизменной динамикой.

Приведенное количество автомобилей позволяет нам понять потребности рынка в стартерных батареях для замены (так называемый вторичный рынок). Учитывая, что средний срок службы АКБ в сложных климатических условиях России составляет примерно 2,5 года, и, сделав небольшую поправку на улучшение качества, а следовательно, на увеличение сроков эксплуатации аккумуляторов, мы можем рассчитать емкость рынка.

Вторичный рынок – это только один из двух ключевых секторов спроса батарей. Дополнительно ожидается повышение спроса на первичном рынке батарей, используемых для комплектации новых автомобилей при их производстве. В каждой развивающейся стране с ростом количества автомобилей 60 % автомобилей производится местными заводами. Это в большей степени касается России, так как Россия, не являясь участником ВТО, для сдерживания ввоза подержанных иномарок и с целью поддержания отечественного производителя, ввела на ввоз автомобилей импортного производства высокие таможенные пошлины. Устойчивый экономический рост в России позволяет, по мнению отечественных и западных аналитиков, надеяться, что уже в 2003 г. ожидаются крупные иност-

ранные инвестиции в производство автомобилей. Уже сейчас можно наблюдать первые инвестиции FIAT, OPEL, BMW, Chevrolet и Renault.

Анализ основных экономических показателей развития отрасли.

Объем рынка: объем – 13 млн шт. батарей, проданных на 419 232 млн USD в 2001 г.

Конкурентная зона: рынок дефицитный, отечественные производители не в состоянии удовлетворить спрос из-за ограниченных мощностей. Конкурентная зона главным образом сосредоточена в пределах России, но из-за недостатка российской продукции стала глобальной (крупные корпорации настойчиво входят в Россию), конкуренция представлена заводами «старого стиля» без амбиций на международном уровне.

Рост рынка: 6 – 8 % в год.

Фаза жизненного цикла отрасли: начало зрелости.

Число компаний в отрасли: 10 заводов с общей производственной мощностью 8,0 млн шт., реализующих сейчас менее 7,0 млн шт. (доля рынка 55 %); несколько новых сборочных линий общей производственной мощностью 1,3 млн шт., реализующих около 1 млн шт. Суммарная производственная мощность всех российских производителей составляет 9,5 млн шт. Оставшаяся часть рынка покрывается примерно 15 действующими иностранными компаниями. Доли компаний на рынке – от 1 до 11,5 %.

Потребители: оптовые – главным образом региональные оптовые компании (около 150), сеть газозаправочных станций (потенциальные покупатели), автомобильные производители (5-7), бюджетные организации (колхозы, армия, милиция); розничные – физические лица.

Степень вертикальной интеграции: смешанная; три средних оператора рынка интегрированы «вперед» (родственные компании осуществляют распределение до 50 % производимой продукции), а также «назад» (с поставщиками сырья), два крупных предприятия интегрированы «назад» (создают собственные производства по переработке отработанных АКБ и свинцового лома), два предпри-

ятия интегрируются «вперед» (активно создают собственную региональную дистрибьюторскую сеть), все сборочные линии созданы дистрибьюторскими компаниями, которые распределяют их продукцию через собственную сеть дилеров. В настоящий момент наблюдаются активные процессы укрупнения участников рынка через покупку оптовыми фирмами «старых» заводов и создания вертикально интегрированных холдингов. Кроме того, активизируются процессы создания совместных предприятий по производству АКБ между крупнейшими российскими дистрибьюторами и западными заводами.

Препятствия для входа и выхода из отрасли: относительно невысокий барьер для входа. Завод производительностью 0,5-0,7 млн шт. (средний для России) стоит порядка 5 млн долл. США. Трудности с наймом компетентного штата. Технологии производства доступны. Препятствия для выхода – специализированное имущество как минимум на сумму 3 млн долл. США, увольнение нескольких сотен людей.

Сезонность: пик продаж осенью-зимой, значительное уменьшение продаж весной.

Технологии и инновации: общие технологические принципы устойчивы, постоянны и доступны для каждого. Каких-либо суперинноваций не ожидается. Все игроки на рынке обладают одинаковыми знаниями. Некоторые изменения могут произойти только в процессе производства, но это может повлиять только на затраты. Большинство инноваций происходит только в сфере маркетинга.

Характеристика продукции: в своем большинстве, аккумуляторы разных производителей подобны друг другу, средний покупатель не видит реальных их отличий. Батареи должны соответствовать требованиям производителей автомобилей. Следовательно, каждую батарею можно легко заменить альтернативным изделием конкурентов. Более совершенная технология может увеличить средний срок службы батареи и обеспечить хороший запуск двигателя (ключевой элемент для стартера).

Экономия на масштабах производства: значительная, почти все западные производители в последнее время укрупнили свои

заводы в 3-5 раз. Средний объем производства на заводах корпорации EXIDE – 3,5 млн шт. Большие постоянные издержки. В России средний объем производства – 1,0 млн шт. Требуются большие инвестиции для получения экономии на масштабах.

Значение наличия опыта: существенного влияния не оказывает.

Использование производственной мощности по отрасли: российские производители – около 80 %, увеличение возможно только за счет строительства новых заводов или замены технологий на старые.

Рентабельность отрасли: средняя, спрос на продукцию носит сезонный характер, наблюдается резкое снижение цен на АКБ в несезон. Стоимость продукции сильно зависит от мировой конъюнктуры стоимости свинца.

Конкуренция между соперничающими организациями. Конкурентную среду формируют отечественные заводы и несколько импортеров. Суммарная производственная мощность всех российских заводов составляет порядка 8,5-9 млн шт. в год, тогда как на сегодняшний день емкость рынка оценивается около 11,5 млн шт. Другими словами, рынок является дефицитным. Все российские заводы имеют устаревшие технологии 60-70-х гг. и выпускают соответствующие аккумуляторы, рассчитанные на ВАЗы и «Волги», тогда как рынок в последние 10 лет сильно трансформировался с появлением иномарок. 30-40 % аккумуляторов производится в эбонитовых корпусах, что с увеличением доли импортных автомобилей сильно сужает конкурентные возможности «старых» российских заводов.

Вся продукция, которая производится на российских заводах, попадает в дешевую ценовую нишу и рассчитана, прежде всего, на автомобили отечественного автопрома, которые характеризуются низким уровнем потребления электроэнергии. Основные потребители – это первичный рынок, сельское хозяйство, Министерство обороны, естественные монополии, небогатые владельцы ВАЗов, ГАЗов и т.д. Конкуренция происходит в основном между собой, а также с низкокачественными аккумуляторами из стран Азии. Батареи, выпускаемые заводами, очень похожи друг на друга, торго-

вые марки не дают какого-либо серьезного преимущества, и основным конкурентным фактором является цена.

Появление новых производств стало следствием двух основных причин:

1) благоприятная экономико-политическая обстановка в России последние три года;

2) протекционистская политика государства в отношении аккумуляторного производства. Введение в 1999 г. чрезвычайно высоких ввозных таможенных пошлин сделало любой импортный аккумулятор дороже российского минимум на 25 %. В результате, многие иностранные компании совместно со своими российскими дистрибьюторами начали создавать аккумуляторные производства (Полесские аккумуляторы, Баттрейд). Продукция, которая выпускается на новых производствах, более качественная, так как выпускается только в полипропиленовых моноблоках и скорее соответствует своим иностранным, а не российским аналогам. Как правило, эти аккумуляторы попадают в дешевую и среднюю ценовую ниши и покрывают часть потребностей владельцев подержанных иномарок. Многие западные партнеры, чей капитал участвует в производстве аккумуляторов на территории России, передают на заводы право производства АКБ под их торговыми марками, и у потребителей вызывается ассоциативное отношение к этим товарам, как к товарам импортного производства.

Продукция составляет очень серьезную конкуренцию «старым» российским заводам практически по всем КФУ: цена; бренд; маркетинговая стратегия; качество.

Не менее серьезную конкуренцию «новые» производства составляют импортерам АКБ средней ценовой ниши. Продукция импортеров, пройдя таможенную очистку, на 15-20 % проигрывает аналогичной продукции «новых» производств, что переводит их в другую, более дорогую, ценовую нишу, которая значительно уже.

Импортеры функционируют на трех различных ценовых сегментах рынка. Каждый сегмент имеет своих покупателей. Первая группа импортеров представлена производителями из Азии и Восточной Европы (корейские BOST, YUSIMI, ATLAS и т.д., болгарские

ISKRA, START), китайские (FengFao), индийские (Index) и т.д.). Они пытаются конкурировать с российскими производителями по цене, поэтому устанавливают цены на уровне российских производителей. Однако такая стратегия все менее и менее эффективна по причине низкого качества и плохой репутации стран-производителей. Нельзя ожидать хорошего качества, если цена, установленная на уровне цен российских производителей, включает пошлины, сборы, издержки транспортировки и т.д.

Западные и некоторые восточно-европейские производители составляют другую группу производителей, устанавливающих средние цены на свою продукцию. Их цены обычно на 20-25 % выше, чем на российские аналоги, и их продукция отличается достаточно высоким качеством. Их преимуществами являются высокий экономический потенциал, маркетинговые навыки и продукция высокого качества, особенно такие марки, как Tudor (Испания), Fiamm (Италия), Topla (Словения), Banner (Австрия), Centra (Польша) и Mutlu (Турция).

Третья группа включает производителей, занимающих самую высокую ценовую нишу на рынке. Продукция этого сегмента не всегда хорошего качества, но торговые марки самые известные. В эту группу можно включить таких производителей, как Bosch (Германия), Delco (Франция), ДЕКА (США). АКБ этих производителей популярны среди владельцев хороших западных автомобилей, которые покупают только импортные запчасти.

Сегментация может быть представлена в следующем виде: с низким уровнем цен – 60% общего рынка; со средним уровнем цен – 35% общего рынка; с высоким уровнем цен – 5% общего рынка.

Сегменты со средним и высоким уровнем цен занимали бы меньшую долю рынка в случае достаточного предложения со стороны российских производителей. Таким образом, в последнее время четко отслеживаются следующие тенденции:

– Связи с приходом сюда иностранных инвестиций и созданием совместных сборок и производств, где производятся АКБ с импортными известными брендами, ценовой диапазон среднего уровня сильно приблизится к ценовому диапазону с низким уровнем цен;

Доля среднего рыночного сегмента должна заметно возрасти как за счет дешевого так и за счет сегмента с высоким уровнем цен. Высокая конкуренция со стороны «новых» производств заставит «старых» производителей более активно заниматься маркетингом, приступить к созданию собственной дистрибьюторской сети, тратить значительные средства на рекламу, что не может не сказаться на уровне отпускных цен на АКБ, и конкурентные преимущества «лидера по издержкам» исчезнут;

– Успех в бизнесе будет определяться максимальным присутствием в средней ценовой группе, известностью бренда, наличием развитой дистрибьюторской сети. Следовательно, стратегической зоной бизнеса и наиболее быстрорастущим сегментом является средняя ценовая ниша. Смещение потребительского спроса хорошо видно на примере стран восточной Европы, которые уже прошли нынешний этап в России.

ОСОБЕННОСТИ РАСЧЕТА НДС В БАНКАХ

В.А. Лукашевич

Пинский высший банковский колледж

Проблема уменьшения налогового давления на предприятия признается актуальной на всех уровнях управления экономикой. Однако практические меры, предпринимаемые правительством по ее решению, очень незначительны и не меняют в принципе ситуацию. Общая налоговая нагрузка на предприятия республики не только не снизилась, но в трудоемких отраслях производства даже возросла.

С 1992 г. проводились многочисленные корректировки налогового законодательства, которые несколько уменьшили уровень налоговых изъятий, но принципиально не улучшали саму налоговую систему. Она все более утяжелялась множеством инструктивных указаний, требований, разъяснений, в которых могли разобраться лишь высокопрофессиональные специалисты.

Анализ развития налоговой политики в республике с 1992 по 2001 гг. показывает, что она преимущественно была направлена на