

4. О дополнительных мерах по регулированию экономических отношений: Указ Президента Респ. Беларусь от 16 янв. 2002 г. № 40.
5. О мерах по дальнейшему развитию сельскохозяйственного производства: Указ Президента Респ. Беларусь от 6 февр. 1995 г. № 51.
6. О некоторых мерах по стабилизации цен (тарифов) в Республике Беларусь: Указ Президента Респ. Беларусь от 19 мая 1999 г. № 285.
7. О вопросах ценообразования при проведении товарообменных операций: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 24 марта 1999 г. № 405 (с изм. и доп.).
8. О государственной программе перехода на международные стандарты бухгалтерского учета в Республике Беларусь: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 4 мая 1998 г. № 694.
9. О порядке формирования закупочных цен на продукцию сельского хозяйства: Постановление М-ва экономики Республики Беларусь от 15 марта 1999 г. № 27.
10. О порядке формирования цен на мясную и молочную продукцию: Постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 5 марта 1999 г. № 25.
11. О розничных ценах на сельхозпродукцию и продовольственные товары: Постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 15 марта 1999 г. № 30.
12. Об утверждении бланков товарно-транспортной накладной формы ТТН-1, товарной накладной на отпуск и оприходование товарно-материальных ценностей формы ТН-2 и инструкций по их заполнению: Постановление М-ва финансов Респ. Беларусь от 14 мая 2001 г. № 53. Согласовано с М-вом экономики и М-вом статистики и анализа Респ. Беларусь (с изм. и доп.).
13. Об утверждении перечня предельных минимальных цен на отдельные виды экспортируемых товаров, производимых в Республике Беларусь: Постановление М-ва экономики Респ. Беларусь от 2 дек. 2002 г. № 256.
14. Основные положения по составу затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг): Утв. М-вом экономики 26 янв. 1998 г. № 19–12/397; М-вом статистики и анализа 30 янв. 1998 г. № 01–21/8; М-вом финансов 30 января 1998 г. № 3; М-вом труда Респ. Беларусь 30 янв. 1998 г. № 03–02–07/300 (с изм. и доп.).
15. Положение о порядке формирования и применения цен и тарифов: Утв. постановлением М-ва экономики Респ. Беларусь от 22 апр. 1999 г. № 43 (с изм. и доп.).
16. Положение о порядке отражения в бухгалтерском учете и налогообложении товарообменных операций: Утв. приказами М-ва финансов от 5 апр. 1999 г. № 77 и Гос. налогового ком. Респ. Беларусь от 6 апр. 1999 г. № 63.
17. Инструкция о порядке исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость: Утв. постановлением МНС от 31.01.2004 г. № 16.
18. Инструкция о порядке отражения в бухгалтерском учете налога на добавленную стоимость: Утв. приказом М-ва финансов Респ. Беларусь от 16 дек. 2003 г. № 176.
19. Инструкция о порядке заполнения и оформления первичных документов на закупки сельскохозяйственных продуктов и сырья в организациях потребительской кооперации / Центросоюз. Упр. бух. учета и отчет. — М., 1986.
20. Инструкция по бухгалтерскому учету закупок и сбыта сельскохозяйственных продуктов и сырья в потребительской кооперации / Центросоюз. Упр. бух. учета и отчет. — М., 1983.
21. Инструкция о порядке проведения инвентаризации имущества и финансовых обязательств в организациях, предприятиях и учреждениях потребительской кооперации: Утв. постановлением правления Белкоопсоюза от 28 ноября 1996 г. № 54.
22. Инструкция о составе и статистическом учете заготовительного оборота в организациях и предприятиях потребительской кооперации: Утв. постановлением правления Белкоопсоюза от 31 дек. 2002 г. № 556. — Мн., 2002.
23. Инструкция по приемке, первичной обработке, хранению, учету и отгрузке кожевенного сырья, шубных и меховых овчин заготовительными организациями потребительской кооперации: Утв. постановлением правления Белкоопсоюза от 27 нояб. 1997 г. (протокол заседания № 18).
24. Инструкция по учету издержек обращения в торговле, общественном питании и заготовительной деятельности потребительской кооперации: Утв. постановлением правления Белкоопсоюза от 3 мая 1999 г. № 62.
25. Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств: Утв. М-вом финансов Респ. Беларусь 5 дек. 1995 г. № 54.
26. Методические рекомендации по отражению в бухгалтерском учете и отчетности операций по заготовкам сельскохозяйственной продукции и формированию цен на нее: Утв. постановлением правления Белкоопсоюза от 19 июля 1999 г., № 108.
27. Правила ведения кассовых операций и расчетов наличными денежными средствами в Республике Беларусь: Утв. постановлением Правления Нац. банка Респ. Беларусь от 26 марта 2003 г. № 57.
28. Особенности состава затрат, включаемых в себестоимость продукции (работ, услуг) по предприятиям и организациям потребительской кооперации Республики Беларусь: Утв. приказом Белкоопсоюза от 24 марта 1998 г. № 09–2/01–22. Согласованы с М-вами экономики, финансов, статистики и анализа, труда Респ. Беларусь.
29. Бухгалтерский учет в потребительской кооперации. В 2 т. Т. 1: Учебник/ П.Г.Пономаренко, Н.В.Пузенко, Н.Г.Уварова, О.В.Уханова; Под общ. Ред. П.Г.Пономаренко.— Мн.: Выш. шк., 2001.

## МЕТОДИКА АНАЛИЗА РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ НА ЭКСПОРТ

*О.П. Званкович, БГЭУ*

В настоящее время целью развития Республики Беларусь должно являться формирование открытой экономики рыночного типа, интегрированной в мировое хозяйство, создание и гарантия государством равных стартовых возможностей каждому предприятию в любой сфере деятельности вне зависимости от форм собственности. В связи с этим в стратегическом плане значительно возрастает и значимость внешнеэкономического сектора как фактора положительной динамики экономического роста и на этой основе выход или хотя бы приближение страны к европейским стандартам жизненного уровня, повышение эффективности производства и постепенная интеграция в мировую экономику.

Экономическая политика Республики Беларусь на современном этапе открыла каждому субъекту хозяйствования возможность налаживания международных контактов, обеспечивая себе тем самым выход на новые рынки сбыта, доступ к эффективным сырьевым источникам.

В связи с выходом предприятий на международный рынок возрастает роль анализа внешнеэкономической деятельности, который позволяет определить реальное состояние предприятий и перспективные направления его развития в сфере внешней торговли. В ходе проведения такого анализа предприятие может выявить для себя наиболее перспективные рынки сбыта, сформировать ассортимент выпускаемой продукции таким образом, чтобы он в наибольшей степени удовлетворял спрос покупателей, выявлять основные потребности покупателей и ориентировать свою деятельность на максимальное удовлетворение существующих потребностей. Анализ внешнеэкономической деятельности также позволяет определить, насколько эффективен данный вид деятельности для предприятия в целом, а также он направлен на повышение конкурентоспособности продукции, производимой субъектами хозяйствования Республики Беларусь.

Проведение анализа внешнеэкономической деятельности предприятия позволяет выявить его сильные и слабые стороны, оптимизировать данное направление в деятельности предприятия.

Начинать анализ реализации товаров на экспорт необходимо с изучения динамики, состава и структуры экспорта продукции, что позволяет определить, насколько эффективно развивается предприятие в данном направлении, а также определить, какие виды выпускаемой продукции предприятия пользуются наибольшим спросом. При проведении такого анализа предприятие получает информацию, позволяющую должным образом скорректировать показатель выпуска продукции, который напрямую зависит от объема реализации ведь, от того, как продается продукция, какой спрос на нее на рынке, зависит и объем ее производства.

Ежедневно финансовые отделы предприятий получают информацию об отгрузке в регионы, которая содержит данные о регионах отгрузки, количестве, сумме в учетных ценах, сумме НДС в ценах покупателя, сумма к оплате в ценах покупателя, сумма к оплате в тысячах белорусских рублей, сумма в тысячах долларов. Таким образом, ежемесячно составляются различные внутренние отчеты предприятий, которые используются для принятия управленческих решений, направленных на оптимизацию хозяйственной деятельности.

Исходная информация для проведения анализа динамики реализации продукции на экспорт представлена в Форме 1-п.

Таблица 1

**Динамика реализации продукции на экспорт по СП ЗАО «Милавица»  
( в сопоставимых ценах) за 2001-2003 г.**

Год	Объем реализации (тыс. рублей)	Темпы роста, 100%	
		Базисные	Цепные
2001	3946014	100	100
2002	8767167	222,2	222,2
2003	10643606	269,7	121,4

Из данных таблицы видно, что за три года объем реализации продукции вырос на 169,7%. В 2002 году по сравнению с базисным 2001 годом объем реализации продукции на экспорт увеличился на 122,2%, а в 2003 году по сравнению с 2002 годом объем реализации продукции на экспорт увеличился на 21,4 %.

Далее можно проанализировать экспорт продукции по регионам, что позволит выявить наиболее оптимальные рынки сбыта для предприятия, а также определить его специализацию. В настоящее время для белорусских предприятий наиболее оптимальными являются рынки стран СНГ, в частности России. Полноценно конкурировать на европейском рынке белорусские товаропроизводители пока не могут, так как, во-первых, этот рынок не растет, а, во-вторых, чтобы войти на этот рынок, необходимо конкурировать с компаниями, обладающими несопоставимо большими ресурсами и опытом работы на европейском рынке. Однако, укреплению позиций на данном сегменте можно достичь за счет высокого уровня качества выпускаемой продукции, к чему и должны стремиться товаропроизводители.

Таблица 2

**Экспорт продукции по регионам отгрузки за 2003 год предприятием СП ЗАО «Милавица»**

Регионы	Экспорт продукции		Удельный вес в общем объеме экспорта в натуральном выражении, %	Удельный вес по «Милавице» в натуральном выражении, %	Темпы роста к прошлому году
	тыс. штук	тыс. долл. США			
Страны СНГ	4422,7	16602,7		94,86	114,7
Из них Россия	4110,5	15617,3		88,17	110,1
Другие страны СНГ	312,2	985,3		6,7	346,9
Страны дальнего зарубежья	239,4	785,7		5,14	107,7
Экспорт услуг	4476,6	2913,6	48,99		92,2
ИТОГО	9138,7	20301,9	100		110,6
Из них «Милавица»	4662,1	17388,3	51,01	100	114,41

Объем отгруженной продукции на экспорт в 2003 году составил в натуральном выражении 9138,7 тысячи штук, что в пересчете на доллары США составило 20301,9 тысячи долларов США, что на 10,6% больше объема экспорта продукции в 2002 году. Наибольший удельный вес по регионам отгрузки занимают по-прежнему страны СНГ, на долю которых приходится 94,86% от общего объема экспорта продукции. В 2003

году по сравнению с 2002 годом объем отгрузки в данный регион увеличился на 14,7%. Россия является основным торговым партнером предприятия, доля экспорта в данную страну составила 88,17 от общего объема, что в пересчете на доллары США оставило 15617,3 тысячи долларов, что на 10,1 % больше по сравнению с 2002 годом. Объем экспорта в страны дальнего зарубежья увеличился на 7,7%. Можно отметить, что в 2003 году произошло снижение доли экспорта услуг в общем объеме экспорта на 7,8%, а экспорт продукции под своей торговой маркой увеличился на 14,41% по сравнению с прошлым годом и составил 17388,3 тысяч долларов США.

Для избежания влияния инфляционного фактора можно использовать показатели объема экспорта продукции в пересчете на доллары США, информация о которых представлена в машинограммах, получаемых финансовым отделом предприятий.

Сравнительный анализ экспорта продукции за ряд лет позволяет определить направление развития деятельности предприятия.

Таблица 3

**Сравнительный анализ экспорта продукции предприятием СП ЗАО "Милавица" за 2001-2003 г.**

Показатель	2001 год	2002 год	2003 год
Объем отгруженной продукции, всего (тыс. шт.)	15505	14006,6	12870
Экспорт продукции, тыс. штук	10388,4	9803,4	9138,7
Доля экспорта в общем объеме отгрузки, %	67	69	71

По данным таблицы 3 доля экспорта в общем объеме реализации постоянно увеличивалась и в 2003 году составила 71% от общего объема реализации. Так же можно отметить, что предприятие в основном реализует продукцию на экспорт, а не на внутренний рынок страны.

Анализ выполнения плана по ассортименту продукции, реализуемой на экспорт позволяет определить, насколько выполнен план по реализации продукции на экспорт.

Таблица 4

**Выполнение плана по ассортименту продукции, реализуемой на экспорт, предприятием СП ЗАО "Милавица" за 2003 г.**

Товарная группа	Объем отгруженной продукции на экспорт, тыс. шт.		% выполнения плана	Объем отгруженной продукции на экспорт, зачтенный в выполнение плана по ассортименту
	план	факт		
Корсетные изделия	2990	3200	107,0	2990
Поясная группа	1130	1200	106,2	1130
Купальники	128,7	100	77,7	100
Предпостельное и ночное белье	110	112	101,8	110
Прочие	42	50,1	119,3	42
Итого	4400,7	4662,1	105,9	4372

Из данных таблицы 4 видно, что план по ассортименту продукции, реализуемой на экспорт, выполнен на 99,3% (4372/4400,7·100).

Таким образом, можно отметить, что в 2003 году план по ассортименту продукции, реализуемой на экспорт, был невыполнен на 0,7%, что может свидетельствовать о снижении спроса на отдельные виды продукции в данном отчетном периоде.

Необходимо отметить, что на современном этапе немногие предприятия проводят такой анализ, так как он требует большей автоматизации аналитических работ.

Анализ структуры товарной продукции, реализуемой на экспорт, позволяет определить, по каким товарным позициям продукция предприятия наиболее востребована.

Таблица 5

**Анализ структуры продукции, реализуемой на экспорт, предприятием СП ЗАО "Милавица" за 2003 г.**

Товарная группа	Отпускная цена за 1шт., долл. США	Объем отгруженной на экспорт продукции, тыс. шт.		Продукция, отгруженная на экспорт, в ценах плана, тыс. долл. США			Изменение продукции, отгруженной на экспорт за счет структуры, тыс. долл. США
		план	факт	план	фактически при плановой структуре*	факт	
1	2	3	4	5	6	7	8
Корсетные изделия	3,92	2990	3200	11720,8	11956,4	12544	+587,6
Поясная группа	3,46	1130	1200	3909,8	3988,4	4152	+163,6
Купальники	3,00	128,7	100	386,1	393,9	300	-93,9
Предпостельное и ночное белье	3,22	110	112	354,2	361,3	360,7	-0,6
Прочие	0,63	42	50,1	26,46	27	31,6	+4,6
ИТОГО	---	4400,7	4662,1	16397,4	16727	17388,3	661,3

\*Примечание: данные графы 6 получены умножением показателя графы 5 по каждому виду продукции на коэффициент выполнения плана по продукции, отгруженной на экспорт, в целом по предприятию:  $KBP=4662,1/4570,2=1,0201085$

Если бы план отгрузки продукции на экспорт был равномерно перевыполнен на 102% по всем видам продукции и не нарушилась запланированная структура, то общий объем отгрузки на экспорт в ценах плана составил бы 16727 тыс. долларов США. При фактической структуре он выше на 661,3 тысяч долларов США. Это свидетельствует об увеличении в 2003 году в объеме экспорта более дорогой продукции.

Далее проводится анализ выполнения обязательств по экспортным контрактам. Для проведения такого анализа используется информация отдела маркетинга (сбыта) предприятия. Каждый покупатель представляет на предприятие годовой заказ продукции с разбивкой по ассортименту, затем предоставляется уточненная информация (на месяц, квартал, полугодие). Результаты анализа представляются в таблице 6.

Таблица 6

**Анализ выполнения договорных обязательств по экспортным контрактам предприятием СП ЗАО «Милавица» за 2003 год**

Клиент	Объем реализации продукции, тыс. долл. США			
	план	факт	отклонение	% к плану
ЗАО «Галант и Ко»	2020	2016	-4	99,8
ТД «Милавица», Новосибирск	1900	1900	0	100
ЗАО СТД «Милавица»	1530	1540	10	100,7
ООО «Актив Интел»	1200	1100	-100	91,7
ООО «Мир белья»	1500	1440	-60	96
ООО «Магма»	800	900	100	112,5
ООО «Янсер ЛТД»	900	940,8	40,8	104,5
ООО «Магма»	720	800,4	80,4	111,2
ООО «Дамские радости»	526,8	526,8	0	100
ООО «Элиут-М»	752,4	752,4	0	100
ИТОГО	11849,2	11916,4	67,2	100,6

Из данных таблицы 6 видно, что план по реализации продукции покупателем в 2003 году предприятием СП ЗАО «Милавица» был перевыполнен на 0,6%, причем наибольшее перевыполнение плана по реализации отмечено по клиентам ООО «Магма» (Россия) и ООО «Магма» (Россия) на 12,5% и 11,2% соответственно.

Такой анализ позволяет определить, насколько эффективно предприятие исполняет свои обязательства. При применении в данной части анализа методики ABC можно определить не только контрагентов, требующих особого внимания, но и разобраться с ассортиментной политикой предприятия.

Изучив динамику и выполнение плана по отгрузке продукции покупателям и выполнение договоров поставки, необходимо установить влияние факторов на объем экспорта продукции.

На объем экспорта оказывают влияние:

- изменение объема отгруженной продукции на экспорт (фактор А);
- изменение средних цен на экспортируемую продукцию (фактор В).

Для определения влияния данных факторов используется прием абсолютных разниц.

Изменение величины результативного показателя определяется за счет влияния каждого фактора:

*Объем экспорта = Объем отгруженной продукции на экспорт · средняя цена на экспортируемую продукцию.*

$$\Delta Y = Y1 - Y2, \tag{1}$$

$$\Delta Y (A) = \Delta A \cdot B_0, \tag{2}$$

$$\Delta Y (B) = A1 \cdot \Delta B, \tag{3}$$

где Y – объем экспорта; А – объем отгруженной продукции на экспорт; В – средняя отпускная цена на экспортируемую продукцию.

Далее необходимо определить резервы оптимизации реализации товаров на экспорт. Повлиять на объемы продаж можно точно зная, какая группа потребителей является целевой для данного предприятия, какие факторы и в какой мере оказывают влияние на потребительский выбор, что является основными причинами покупки продукции предприятия, а не продукции конкурентов, какова реакция потребителя на изменения в товаре, цене, рекламе, системе дистрибуции и т.д. Необходимо также анализировать объем отгруженной продукции покупателям. Однако следует иметь в виду, что рост данного покупателя не всегда положительно влияет на результаты деятельности предприятия, т.к. продукция может быть своевременно отгружена, но оплата за нее не поступила. В данном случае необходимо жестко контролировать период оплаты продукции, т.к. по экспортным контрактам оплата должна поступить в течение 90 дней со дня отгрузки продукции. Неисполнение данного положения ведет к наложению на предприятие штрафных санкций. Величина уплаченных штрафов за несоблюдение сроков поступления выручки от экспорта продукции также является резервом реализации товаров на экспорт. Участие предприятия в специализированных международных выставках,

на которых представляется прекрасная возможность заявить о себе зарубежным покупателем путем наглядной демонстрации своих изделий, также можно рассматривать, как положительный фактор развития экспорта товаров, так как для эффективности продаж важен уровень осведомленности о продукции торговых партнеров всех уровней.

Важно также добиться того, чтобы продукция предприятия в глазах покупателя выгодно отличалась от товаров конкурирующих фирм благодаря фирменному стилю, упаковке, оригинальным цветовым решениям, особым элементам дизайна и другим, на первый взгляд, малозначительным деталям.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Маненок Т. Единственный путь устоять в конкурентной борьбе — соответствовать мировым стандартам/ Белорусский рынок.— 2004.— № 20 (604).— С. 22.
2. Протасов В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы).— М.: Финансы и статистика, 2003.— 325 с.
3. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.— Мн.: ООО "Новое знание", 2000.— 420 с.
4. Риполь-Сарагоси Ф.Б. Основа финансового и управленческого анализа.— М., 2002.
5. Орехов Н.А., Левин А.Г., Горбунов Е.А. Математические методы и модели в экономике.— М.: ЮНИТИ, 2004.
6. Оболенский В.П. Внешнеэкономические связи России: возможности качественных изменений.— М.: Наука, 2003.
7. Рудый К.В. Финансы внешнеэкономической деятельности.— Мн.: Выш. школа, 2004.

**АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОВОКУПНОГО КРЕДИТНОГО РИСКА  
КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА**

*С.Н. Кабушкин, канд. экон. наук, доцент БГЭУ*

Несмотря на активное развитие методологии анализа и прогнозирования экономических процессов, в настоящее время всё ещё ощущается недостаток эффективных методов прогнозирования банковского кредитного риска, которые можно было бы применять практически каждому специалисту кредитных подразделений без специальной подготовки. Речь идёт о таких специальных методах и методиках, которые, не требуя больших материальных и интеллектуальных затрат, одновременно являются удобным для практической деятельности инструментом прогнозирования совокупного кредитного риска коммерческого банка.

Одним из обобщающих показателей кредитного риска, присутствующего в деятельности банковского учреждения считается *удельный вес просроченной ссудной задолженности в совокупном объёме предоставленных кредитов*. Этот показатель используется для измерения кредитного риска банка, как в зарубежной, так и в отечественной банковской практике.

В мировой банковской практике нормальным считается наличие в кредитном портфеле 5–7% просроченных ссуд.

Поскольку рассматриваемый показатель выступает своего рода базовым финансово-экономическим индикатором качества кредитной политики банка, характеризующим степень банковского кредитного риска, поставим задачу спрогнозировать изменение уровня просроченной ссудной задолженности в будущем. С этой целью введём обозначения:

С ст. – стандартная ссудная задолженность по основному долгу, погашаемая вовремя и в полном объёме, либо ссудная задолженность, срок платежа по которой в текущий момент времени не наступил;

С пр. – просроченная ссудная задолженность, т.е. ссудная задолженность по основному долгу, не погашенная заёмщиком в установленные кредитным договором сроки;

С общ. – общая ссудная задолженность, предоставленная заёмщикам, т.е. сумма стандартной ссудной задолженности и просроченной ссудной задолженности.

Показатель доли просроченной ссудной задолженности (Д пр.) рассчитывается как отношение величины просроченной ссудной задолженности (С пр.) ко всему объёму предоставленных ссуд (С общ.) по формуле:

$$Д пр. = \frac{С пр.}{С общ.} \times 100\% = \frac{С пр.}{С ст. + С пр.} \times 100\%.$$

Значение показателя (Д пр.) зависит от размеров стандартной, просроченной и общей ссудной задолженности, на величину которых воздействуют внешние (макроэкономические) и внутренние (микроэкономические) факторы.

Влияние внешних факторов, связанных с общими тенденциями развития экономики, обозначим как функцию f1 (a,b,c,d,...).

Влияние внутренних факторов, находящихся в сфере деятельности банка и заёмщика определяется как функция f2 (k,l,m,n,...).