

безработицы. В этом случае продажи назывались бы зависимой переменной, а другие переменные назывались бы независимыми. Задача менеджера — найти статистическое отношение между продажами и набором независимых переменных. Чтобы провести простой линейный регрессионный анализ, можно использовать ту же математическую модель, что и в методе наименьших квадратов. Зависимая переменная, которую мы прогнозируем, останется y . Но независимая переменная x уже не является временем:

$$y = a + bx,$$

где y — значение зависимой переменной, в данном случае — продажи, a — отрезок прямой по оси y , b — наклон линии регрессии, x — независимая переменная.

К прогнозированию спроса на услуги, обслуживание и в торговле с использованием рассмотренных выше методов есть три подхода.

Фундаментальный подход «от системы к подсистеме». Фундаментальный метод прогнозирования спроса может использовать комбинацию методов, описанных в этой статье. Он состоит из прогнозирования состояния экономики, прогнозирования отраслевых продаж и, наконец, прогнозирования продаж компании (которые зависят от отраслевых продаж):

Прогнозы отраслевого спроса можно сделать, используя спрос прошедшего года и регулируя эту цифру вверх или вниз согласно прогнозам состояния экономики на следующий год. Прогнозы отраслевого спроса можно найти в публикациях по торговле. Существуют и индивидуальные исследования отраслей.

Составление прогнозов «от общего к частному». Если общее или совокупное число услуг можно прогнозировать, то соответственно прогноз компонентов совокупного спроса на услуги будет легче. Разукрупнение на компоненты может быть на следующей основе: 1. *Разукрупнение предоставляемых услуг* (Услуги по классам или типам. Услуги по периодам или срокам предоставления). 2. *Разукрупнение рынка* (Географическое разукрупнение. Отраслевой, правительственный и потребительский секторы. Отраслевые секторы внутри всего рынка). 3. *Разукрупнение по исполнителям* (прогноз для каждого человека или магазина, который выполняет услуги).

Составление прогнозов «от частного к целому». Когда нужен совокупный прогноз, он может быть точнее, если сделать прогноз каждого компонента, а затем эти прогнозы сложить.

УДК 336.6, 336.9

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ВНЕШНЕТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ РУПТП «ОРШАНСКИЙ ЛЬНОКОМБИНАТ»)

В. В. Шарпков

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»*

Анализ внешнеторговой деятельности (ВЭД) промышленных предприятий Республики Беларусь показывает, что они сталкиваются с множеством проблем, решение которых позволило бы повысить эффективность бизнеса.

Процесс совершенствования внешнеторговой деятельности (ВТД) любой организации имеет два уровня: макро и микро.

На практике предприятия сталкиваются с огромным количеством проблем снижающих эффективность экспортно-импортных операций (ЭИО) и решение которых лежит в

области государственного регулирования. Политика государства в отношении сферы ВТД субъектов хозяйствования еще недостаточно либерализована, носит разрешительный характер. Упразднено МВЭС, его функции выполняет МИД, то есть в государственном регулировании ВЭД главенствует политика протекционизма. В этой ситуации предприятия руководствуются не критериями эффективности, а правилами, установленными государством. Многие законодательные акты противоречат друг другу. Каждый этап сделки строго регламентирован и требует оформления большого объема документации. Разрешение на ЭИО можно получить только в нескольких инстанциях. Зачастую, иностранные партнеры не понимают всех нюансов, с которыми связана ВЭД отечественных предприятий, и это вызывает разногласия сторон.

Необходимо изменение налоговой политики в сфере внешней торговли. Это может быть не только предоставление налоговых льгот для предприятий-экспортеров, но и снижение таможенных ввозных и вывозных пошлин, различных платежей.

Для обновления производственной базы необходимо привлечение иностранного капитала в разных формах. Однако политика государства отнюдь этому не способствует. Иностранные инвесторы не имеют достаточных гарантий от Правительства РФ на то, что они не потеряют вложенный капитал.

Одна из проблем исследуемого предприятия РУПТП «Оршанский льнокомбинат» - снабжение сырьем. Закупка льноволокна комбинатом осуществляется на основе государственной программы и составляют около 1490 долларов США за тонну. К примеру, в России тонна волокна стоит 1250 долларов США, в Украине – 1200, в странах Европы – 1470. При этом европейские соседи предлагают срок оплаты до 90 дней, а при оплате раньше срока, предприятие может получить скидку в размере 100-120 долларов США с тонны волокна. Льнозаводы Беларуси предлагают срок оплаты в течение 10-20 дней, при том, что время необходимое на переработку волокна в ткань составляет 45 дней. Таким образом, конкуренты комбината в России, Украине, странах Европы уже изначально имеют преимущество в виде более дешевого сырья.

Поэтому государству следовало бы пересмотреть цены устанавливаемые на сырье. Снижение этих цен на 10-15%, позволит предприятию снизить затраты на один метр погонный на 0,07-0,1 доллара США.

Объемы закупок также регламентируется государством и не всегда соответствует необходимости. Это приводит к отвлечению денежных средств, повышению затрат на хранение запасов сырья.

Таким образом, на макроуровне существует множество проблем эксклюзивного характера для исследуемого комбината при осуществлении ВТД, решение которых полностью зависит от правительства страны и требует реорганизации всей отрасли в целом. С учетом всех ограничений созданных государством на макроуровне предприятию сложно предпринять какие-либо шаги, которые позволили бы усовершенствовать внешнеторговую деятельность на микроуровне.

При более либеральном подходе государства к осуществлению внешнеторговой деятельности предприятием можно порекомендовать развитие собственной сбытовой сети. Это может быть собственное представительство. Открытие собственного представительства за рубежом не только повышает престиж предприятия на международном уровне, но и позволяет предприятию быстро реагировать на потребности рынка, а это в свою очередь способствует увеличению объема продаж.

Анализ географии поставок комбината показал, что более 60% от общего объема реализации продукции на экспорт приходится на страны Европы, а это более семи миллионов метров погонных. Таким образом, расположение представительства в этой части материка имеет большие перспективы. Кроме возможности реагировать на изменение спроса, представительство может рассматривать возможность предоставления сервисных услуг.

Открытие представительства приведет к росту коммерческих затрат на реализацию продукции на внешнем рынке. Примерный расчет затрат на реализацию через представительство показал, что затраты на доставку ткани в страны Европы и содержание представительства составит 0,08 доллара США на метр погонный ткани. Для расчета взят образец ткани №78, так как он пользуется наибольшим спросом у зарубежных партнеров (таблица №1).

Таблица 1 - Расчет эффективности реализации через представительство

Объем продаж, метров погонных	100000
Производственная себестоимость метра погонного, дол.	1,63
Цена метра погонного, дол. США	3,0
Коммерческие расходы по реализации продукции на внешнем рынке, дол. США	0,08
Затраты, дол. США	171000
Результат, дол. США	300000
Эффект, дол. США	129000
Эффективность	1,75

При реализации продукции через представительство эффективность составит 1,75. Это больший показатель эффективности, чем предприятие имело в исследуемый период (1,62). А соответственно и больший эффект, выраженный в иностранной валюте. Кроме этого произойдет увеличение объемов реализации продукции. На данном этапе работы предприятие работает в основном с покупателями, приобретающими ткань большими партиями, а потребители мелких партий в основном не обслуживаются. Открытие же представительства позволит обслуживать обе категории потребителей, что расширит рынок сбыта.

Даже при снижении спроса на льнопродукцию комбинат имеет возможность снижения цен на 10%. А снижение цены на продукцию на мировом рынке (уторговывание) является важным моментом для поддержания имиджа. Для расчета эффекта уторговывания используем тот же объем реализации ткани (100 тыс. м.п) в месяц (таблица №2).

Таблица 2 - Расчет эффективности уторговывания

Объем продаж, метров погонных	100000
Производственная себестоимость метра погонного, дол.	1,63
Цена метра погонного, дол. США	2,79
Коммерческие расходы по реализации продукции на внешнем рынке, дол. США	0,08
Затраты, дол. США	171000
Результат, дол. США	279000
Эффект, дол. США	108000
Эффективность	1,63

Снижение цены на 10 %, приведет к снижению эффективности до уровня 1,63. Данный уровень выше уровня исследуемого периода на 0,01. Значит, даже снижение цены не повлечет за собой снижение эффективности реализации через представительство.

ство. В свою очередь снижение цены может повлечь за собой увеличение объемов реализации.

Однако, не следует забывать, что спрос на льняные ткани во многом зависит от моды. И иногда наступают периоды, когда спрос на льняные ткани снижается. Но практически постоянно существует спрос на льняную пряжу.

Ее реализация с одной стороны не выгодна предприятию, так как покупателями могут стать конкуренты комбината, так как сложность технологического процесса связана с производством именно пряжи, а сделать из пряжи ткань самая легкая часть технологического процесса. Но потребителями пряжи могут быть и предприятия, производящие трикотаж. Здесь льняная пряжа используется как основа трикотажных полотен.

В настоящее время на мировом рынке цена на один килограмм льняной пряжи сложился на уровне 10 долларов США. Затраты, которые несет предприятие при производстве одного килограмма льняной пряжи составляют 7700 рублей. При пересчете по курсу доллара США цена пряжи составит около 21450 руб. Таким образом, результат производства пряжи из льноволокна составит $210450 - 7700 = 13750$ руб./кг.

Для сравнения, из одного килограмма пряжи реализуемого номера можно произвести четыре метра ткани образца №78. При реализации этих четырех метров предприятия получит выгоду в размере $2189 \cdot 4 = 8765$ руб.

Таким образом, если сравнить эти результаты, можно сделать вывод о том, что выгоднее для предприятия продавать льняную пряжу. Производственные мощности предприятия позволяют вырабатывать льняную пряжу в большом количестве (80 тонн в месяц). Продажа полуфабриката на данной стадии производственного процесса, может принести предприятию значительную прибыль (вместо затоваривания складов готовой продукцией при отсутствии спроса).

Таким образом, предприятие ведет себя на внешнем рынке пассивно, что в современных условиях хозяйствования просто не допустимо. В настоящее время необходимо бороться за потребителя, а не ждать когда потребитель придет сам.

Таблица №3 - Эффективность приобретения импортного оборудования для нанесения печатного рисунка на ткань.

	Показатели	План	
		Импортное оборудование	Отечествен. оборудование
1	Цена оборудования (контрактная цена)	335,2 тыс. долл.	725,4 млн. руб.
2	Затраты, связанные с закупкой, доставкой и монтажом оборудования (5%)	16,76	36,27 млн. руб.
3	Срок службы оборудования, лет	15	12
4	Годовые расходы, связанные с эксплуатацией оборудования, млн.руб.	6	8
5	Курс валюты, руб./долл.	2150	-
6	Цена приобретения оборудования, млн.руб.	756,71	761,68
7	Эксплуатационные расходы за весь срок службы, млн.руб.	90	96
8	Цена потребления, млн.руб.	746,71	857,67
9	Эффект от импорта, млн. руб.	857,67	$-746,71 = 10,96$
10	Эффективность импорта, руб./руб.	758,67	$746,71 = 1,013$

Изучение сегментации рынка льняного текстиля, показало, что данный рынок делится на несколько сегментов. Это ткани для одежды, для постельного белья, столовое белье, ткани для оформления интерьера помещений и ткани технического назначения. Основным сегментом рынка для работы предприятие избрало сегмент тканей для одежды. Для удовлетворения всего спроса на ткани для пошива одежды предприятие, кроме многих других видов оборудования, не имеет необходимого оборудования для нанесения печатного рисунка на ткань. Поэтому приобретение такого оборудования должно принести прибыль предприятию за счет увеличения объемов реализации продукции. Расчет эффективности импорта приобретения оборудования для нанесения печатного рисунка представлен в таблице №3.

Таким образом, эффективность импортной операции по закупке оборудования за рубежом составит 1,013. Но главная выгода для предприятия в данном случае состоит в том, что это позволит ему расширить ассортимент предлагаемой продукции, а следовательно повлечет за собою привлечение новых клиентов и увеличение объемов продаж.

Специализация предприятия на производстве тканей для изготовления одежды не позволяет предприятию обслуживать другие сегменты рынка. Необходимо разработать программу по закупке оборудования, которое позволило бы предприятию производить другие виды ткани и расширять свои рынки сбыта за счет нового ассортимента.

УДК 330.322:67/68

ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В.В. Шарапков, А.В. Зинчук

*Учреждение образования «Витебский
государственный технологический университет»*

Лёгкая промышленность является одной из основных отраслей экономики, формирующей бюджет во многих странах. Доля этой отрасли в общем объёме производства промышленной продукции в развитых странах, включая Германию, Францию, США, составляет 6-8%, в Италии – 12%. Это позволяет странам формировать до 20% бюджета за счёт отчислений от предприятий лёгкой промышленности, а так же обеспечивать наполнение внутреннего рынка на 75-85% продукцией собственного производства. Следует отметить, что и в Советском Союзе доля лёгкой промышленности в формировании бюджета составляла порядка 25%. Продукция лёгкой промышленности идёт в основном на удовлетворение потребностей людей, а также используется в других отраслях промышленности в виде сырья и вспомогательных материалов (в пищевой, машиностроении и др.).

За последние 10-15 лет в мировой лёгкой промышленности произошли серьёзные изменения. В результате глобализации мировой экономики центр производства легкой промышленности переместился из Европы и США в страны "третьего мира" – Юго-Восточную и Среднюю Азию, Южную Америку. За последнее десятилетие в Китае, Пакистане, Индии, Турции и прочих странах созданы десятки компаний и предприятий данной отрасли с годовым оборотом около 500 млн. \$ и тысячи более мелких производителей, оснащённых самым современным оборудованием и выпускающих широкий ассортимент различных видов продукции лёгкой промышленности.

Для лёгкой промышленности США характерна та же ситуация, что и для большинства рынков европейских стран. Несмотря на то, что лёгкая промышленность США ос-