

К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Каранетян А.Г.

Белорусский национальный технический университет

e-mail: morgan5800@gmail.com

Summary. *The scientific article discusses the theoretical aspects of the formation of the strategy of foreign economic activity of the enterprise in modern conditions. An approach has been developed based on the implementation of 6 successive stages in the implementation of the strategy of the enterprise's foreign economic activity.*

Внешнеэкономическую стратегию предприятия можно рассматривать также как искусство руководства внешнеэкономической деятельностью, включающее ее перспективное планирование и прогнозирование. На уровне предприятия такое планирование является управленческим процессом создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия во внешнеэкономической деятельности, его потенциальными возможностями и шансами в этой сфере. Оно опирается на четко сформулированную программу деятельности предприятия по обеспечению его экономического и социального роста.

При выборе стратегии экспорта фирма учитывает: свой экспортный потенциал, выбирает рынки, определяет стратегические цели экспорта, вырабатывает тактику, распределяет ресурсы по формам экспортной деятельности.

К. Фляйшнер определяет, что основу импортной стратегии (стратегии импорта) составляет исследование цен и качества поставляемых товаров, сроки и качество обслуживания, определение технологического уровня импортируемых товаров и др., предполагает внимательное рассмотрение всех альтернативных вариантов, относящихся к долгосрочным целям, и их обоснование для принятия тех или иных стратегических решений. При этом следует учитывать действие целого ряда как внешних, так и внутренних факторов. Процесс выбора стратегии проходит в несколько этапов: анализ всех сторон внешнеэкономической деятельности предприятия; анализ рынка на перспективу (анализ спроса и предложения); анализ возможностей предприятия.

Таким образом, выработка стратегии внешнеэкономической деятельности предприятие представляет собой процесс изучения мирового рынка, определения глобальной и локальных целей внешнеэкономической деятельности.

Это также выбор предпочтительных сегментов, приведение экспортного потенциала предприятия в соответствие с поставленными целями, определение предпочтительных партнеров по экспортно-импортным операциям в целях предотвращения неэффективных международных рыночных операций.

Исходным пунктом формирования стратегии предприятия является, прежде всего, осознание его руководством невозможности сохранить и укрепить свои позиции в условиях перенасыщенного рынка, опираясь на традиционную политику.

В современных условиях, управление предприятием на зарубежных рынках имеет свою специфику. Дополнительные трудности возникают у предприятий, привыкших ориентироваться только на внутренний рынок. Следовательно, руководство предприятий должно уделять разработке стратегии выхода на зарубежные рынки особое внимание. В этой связи, нами разработан подход на основе выполнения 5 последовательных этапов, которые включают в себя конкретные практические мероприятия в области разработки и реализации стратегии ВЭД промышленного предприятия.

Основные этапы данной технологии включают:

1 этап «Анализ сильных и слабых сторон предприятия» – который предполагает проведение всестороннего исследования компании, которое должно включать в себя не только анализ отдельных аспектов деятельности, но и анализ целостности наблюдаемой картины. Выявление сильных сторон, которые развивают имеющиеся и создают новые конкурентные преимущества компании, а так же выявление слабых сторон, которые могут привести к утрате в перспективе конкурентных преимуществ и возникновению кризисной ситуации.

2 этап «Постановка целей при разработке стратегии ВЭД» – это кратко- и долгосрочные результаты деятельности, которые необходимо достичь в процессе реализации стратегии ВЭД.

В зависимости от того, каково это соотношение, темп роста организации может быть быстрым, стабильным или может наблюдаться сокращение. Соответственно этим темпам роста могут устанавливаться цели быстрого роста, стабильного роста и сокращения. Процесс установления целей может проходить централизованно, децентрализованно или же носить промежуточный характер между полной централизацией и полной децентрализацией.

3. этап «Отраслевой анализ» – где, прежде всего, оценивается уровень инвестиционной привлекательности отрасли: доходность в отрасли, темпы роста отрасли, степень конкуренции и ее влияние на издержки, особенности международной конкуренции.

4 этап «Анализ рынка» производится по ряду параметров, которые имеют как качественное определение, так и количественные характеристики: продуктовые или товарные границы рынка – т.е. группа взаимозаменяемых товаров, определяется исходя из сплошного или выборочного опроса потребителей и товароведческой экспертизы; субъекты товарного рынка – где определяется перечень всех фактически действующих и потенциально возможных субъектов на определяемом товарном рынке.

5 этап «Анализ рыночной среды» – где внешнюю среду можно охарактеризовать следующими параметрами: взаимосвязанность факторов; сложность; подвижность; неопределенность. Факторы внешнего окружения взаимосвязаны и обладают определенной подвижностью, т.е. – скоростью, с которой происходит изменение в окружении организации. Степень успеха предприятия на рынке во многом зависит от способности управлять своей микросредой и адаптироваться к изменениям в макросреде.

6 этап «Проведение аудита ВЭД» во внутренней среде организации в процессе формирования стратегии ВЭД – направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, и сильных и слабых сторон, которыми обладает организация. Для решения этой задачи разработаны определенные приемы анализа среды, которые применяются в стратегическом управлении. Для принятия стратегических решений ключевыми задачами аудита являются следующие: сегментация; анализ конкурентоспособности предприятия; анализ доходности и прибыльности сегмента; портфельный анализ. Результаты аудита ВЭД аналитический отдел предоставляет различным отделам компании. Конечные пользователи получают этот продукт в виде справок и отчетов. Если содержание этих отчетов будет неудовлетворительным, то независимо от качества исходных данных, оценка работы аналитического отдела будет очень низкой.

Результатом данного подхода, при соответствующей реализации – будет стратегия ВЭД, адаптированная под конкретное предприятие и его условия функционирования.

Подводя итог, можно сделать следующие выводы. Так, было отмечено, что внешнеэкономическая деятельность промышленного предприятия представляет собой сферу хозяйственной деятельности, связанную с международной производственной и научно-технической кооперацией, экспортом и импортом продукции для выхода предприятия на внешний рынок.

Стратегия внешнеэкономической деятельности – это совокупность альтернативных вариантов реализации долгосрочных целей в сфере ВЭД, используемых в процессе выхода компании на зарубежные рынки. Стратегия внешнеэкономической деятельности предприятия

представляет собой направление экономической стратегии, которое вырабатывает правила и приемы поведения фирмы на внешнем рынке, как в роли экспортера, так и импортера товаров и услуг.

Таким образом, методика разработки и реализации стратегии внешнеэкономической деятельности промышленного предприятия может быть построена на основе выполнения ряда последовательных этапов, результатом которых, при соответствующей реализации – будет стратегия ВЭД, адаптированная под конкретное предприятие и его условия функционирования.

УДК 339

ПОНЯТИЕ, ЗНАЧЕНИЕ И ВИДЫ ТАМОЖЕННЫХ ПЛАТЕЖЕЙ

Козлова Д. О.

Международный университет «МИТСО»

e-mail: blinova.99@mail.ru

Summary. *At present, the issues of customs policy with regard to customs payments in Belarus are becoming more and more topical, as the amounts received from their payment to the state budget are quite impressive and increase every year. The purpose of this article is to develop a concept of the place and role of customs payments in the system of economic relations of the Republic of Belarus at the present stage, to determine the factors that influence them and their cause-and-effect relations, to form measures to ensure their effective administration.*

В настоящее время вопросы таможенной политики в отношении таможенных платежей в Республике Беларусь становятся все более актуальными, поскольку суммы, поступающие от их уплаты в государственный бюджет, имеют весьма внушительный характер и увеличиваются с каждым годом. Таможенные платежи – один из способов участия государства во внешнеэкономической и политической деятельности. Именно они определяют место страны в международном разделении труда и обеспечивают значительную часть доходов государства, именно поэтому и являются важным регулятором участия государства в системе внешнеэкономических связей.

Все таможенные платежи можно разделить на основные и дополнительные. К основным можно отнести: таможенную пошлину, акцизы, налог на добавленную стоимость, таможенные сборы за таможенное оформление, таможенные пошлины и налоги, уплачиваемые физическими лицами при перемещении через таможенную границу товаров, не предназначенных для производственной или коммерческой деятельности. К дополнительным таможенным платежам в свою очередь можно отнести: сборы за выдачу лицензий таможенными органами Республики Беларусь и возобновление действий лицензий, сборы за выдачу квалификационного аттестата, таможенные сборы за хранение товаров, таможенные сборы за таможенное сопровождение товаров, плата за информирование и консультирование, плата за принятие предварительного решения, другие налоги и сборы, предусмотренные законодательством Республики Беларусь.

К таможенным платежам относятся:

1. Ввозные таможенные пошлины.
2. Вывозные таможенные пошлины.
3. Специальные, антидемпинговые и компенсационные таможенные пошлины.
4. Налог на добавленную стоимость, взимаемый при ввозе товаров на таможенную территорию.
5. Акцизы, взимаемые при ввозе товаров на таможенную территорию.
6. Таможенные сборы.