

Таблица 2 – Альтернативные регламенты движения материального потока в логистической цепи предприятия (числитель – тыс.руб./шт.; знаменатель – дни)

Материальные затраты, тыс. руб./шт.	Звено «закупок»	Звено «производство»	Звено «сбыт»	Полная себестоимость	Отпускная цена, тыс. руб./шт.	Экономический эффект
5,24	$\frac{6,2}{3}$	$\frac{20,5}{5}$	$\frac{10,5}{5}$	$\frac{42,44}{13}$	48,00	$\frac{5,56}{13}$
5,24	$\frac{6,2}{3}$	$\frac{20,5}{5}$	$\frac{10,2}{3}$	$\frac{42,14}{11}$	48,00	$\frac{5,86}{11}$
5,24	$\frac{6,2}{3}$	$\frac{20,5}{5}$	$\frac{11,3}{2}$	$\frac{43,24}{10}$	48,00	$\frac{4,76}{10}$
5,24	$\frac{6,2}{3}$	$\frac{19,82}{4}$	$\frac{10,5}{5}$	$\frac{41,76}{12}$	48,00	$\frac{6,24}{12}$
5,24	$\frac{6,2}{3}$	$\frac{19,82}{4}$	$\frac{10,2}{3}$	$\frac{41,46}{10}$	48,00	$\frac{6,54}{10}$
5,24	$\frac{6,2}{3}$	$\frac{19,82}{4}$	$\frac{11,3}{2}$	$\frac{42,56}{9}$	48,00	$\frac{5,44}{9}$

Результаты расчета показали, что при заданных условиях реализации продукции оптимальным вариантом регламента движения материального потока предприятия является вариант при котором достигается максимальная прибыль 6,54 тыс.руб./шт. и длительность логистического цикла предприятия – 10 рабочих дней.

Таким образом, в соответствии с фрагментом блок-схемы логистического управления предприятием предложены варианты модулей организационных структур логистического управления предприятием, методика оптимизации движения и потребления материального потока предприятия с логистической позиции и разработана логистическая модель оптимального планирования материального потока предприятия. Уровень эффективности функционирования материального потока в соответствии с позицией логистики предлагается определять как соотношение массы ресурса использованного для достижения результата с оптимальной массой ресурса необходимой для достижения результата.

УДК 339.564

Торская И.В., Хованская Н.М.

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Экспортный потенциал представляет собой интегральную способность предприятия создавать и производить конкурентную продукцию, продвигать ее на внешнем рынке, выгодно реализовывать там товар и обеспечивать требуемый уровень сервисного обслуживания. В понятие экспортного потенциала включаются такие экономические категории, как потенциал конкурентоспособности, потенциал экспортной деятельности, промышленный потенциал, а также финансовые возможности.

Некоторые авторы отождествляют понятия потенциала и конкурентоспособности. Однако оперирование только понятием конкурентоспособности не дает реальной оценки экспортного потенциала предприятия. Конкурентоспособность есть понятие относительное, определяемое на осно-

ве сравнения, которое не в состоянии определить абсолютная оценка производственных мощностей, емкости рынка, финансового состояния предприятия.

В экономическую категорию экспортного потенциала следует включать также понятие «потенциал экспортной деятельности», определяемое как максимальные возможности предприятия по продвижению, реализации и обслуживанию экспортных товаров на внешних рынках. [1,стр.9].

В отличие от экспортной деятельности, в понятие экспортного потенциала, включен также и промышленный потенциал, представляющий собой максимальные возможности предприятия по генерации и производству промышленных товаров.

Финансовые возможности экспортера также во многом определяют формирование, развитие и использование экспортного потенциала и обеспечивают его стабильность и устойчивость.

Следовательно, основой экспортного потенциала является совокупность производственного, кадрового, финансового и рыночного потенциалов предприятия. Поэтому экспортный потенциал промышленного предприятия можно определить, как существующую или потенциально возможную способность данного предприятия осуществлять под влиянием факторов изменчивой внешней среды торговую деятельность на внешнем рынке, определяемую совокупностью его производственного, кадрового, финансового и рыночного потенциалов.

Экспортный потенциал является основным индикатором конкурентоспособности и его фактическая реализация служит подтверждением реальных конкурентных преимуществ и инструментом продвижения национальных интересов в масштабах мирового хозяйства.

Для продукции машиностроения перспективы изменения экспортного потенциала и конкурентоспособности продукции связаны с технологическим переоснащением предприятий и повышением качества и технических характеристик выпускаемой ими продукции.

Экспортный потенциал является комплексной величиной и предусматривает вовлечение в его анализ различных сфер деятельности предприятия. В связи с этим оценка экспортного потенциала является сложной трудоемкой операцией и предполагает наличие большого количества данных. Более простым является процесс оценки использования предприятием своего экспортного потенциала.

Использование экспортного потенциала промышленным предприятием предполагает увеличения оборота предприятия, объемов реализации, более полной загрузки производственных мощностей, появления необходимости и возможности создания новых рабочих мест, увеличения валовых поступлений, что является актуальным в условиях обострения международной конкуренции и требует, в том числе, освоения передовых технологий и внедрения инноваций.

Проанализируем использование экспортного потенциала белорусскими предприятиями на примере некоторых товаров машиностроения. Данные о структуре экспорта по группам стран представлены табл. 1 [3,стр.166-176 ; 4].

Таблица 1 - Распределение экспорта машиностроительной продукции Республики Беларусь по группам стран в 2003-2006 гг.

Наименование товара	2003		2004		2005		2006 (1 полугодие)	
	количество	стоимость тыс. USD	количество	стоимость, тыс. US D	количество	стоимость, тыс. US D	количество	стоимость, тыс. US D
Холодильники, морозильники и холодильное оборудование, тыс.шт.	790,2	262 472	848,9	320 334	890,1	297 374	401,5	132 094
страны СНГ	751,5	254 925	824,4	314 917	855,1	289 851	389,1	129 181
страны вне СНГ	38,7	7 547	24,5	5 417	35	7 523	12,4	2 790

Наименование товара	2003		2004		2005		2006 (I полугодие)	
	количество	стоимость тыс. USD	количество	стоимость, тыс. USD	количество	стоимость, тыс. USD	количество	стоимость, тыс. USD
Тракторы, тыс. шт.	24,1	247 376	29,5	339 786	35,4	397 233	19,9	277 127
страны СНГ	17	170 654	21,6	257 225	25,1	270 981	12,5	193 350
страны вне СНГ	7,1	76 722	7,9	82 561	10,3	126 252	7,4	83 650
Автомобили грузовые, включая седельные тягачи, тыс. шт.	11,9	370 023	12,3	532 429	13,2	613 011	6,7	338 611
страны СНГ	10,3	326 084	10,5	463 509	11,8	532 215	6,2	305 970
страны вне СНГ	1,6	43 939	1,8	68 920	1,4	80 796	0,5	32 660
Мотоциклы, тыс. шт.	25,1	7 337	17,4	5 346	7,6	2 899	3,1	1 494
страны СНГ	2,4	760	3,2	1 279	3,7	1 729	3,1	1 494
страны вне СНГ	22,7	6 577	14,2	4 067	3,9	1 170	-	-
Велосипеды, тыс. шт.	705,7	27 266	730,4	28 307	381,2	16 101	175,5	7 723
страны СНГ	703,3	27 178	727,6	28 202	379,9	16 040	175,4	7 718
страны вне СНГ	2,4	88	2,8	105	1,3	61	0,1	5
Телевизоры, видеомониторы и видеопроекторы тыс. шт.	544,3	63 249	739	87 968	814,8	92 938	203,8	18 953
страны СНГ	540,1	62 802	739	87 910	814,4	92 893	203,8	18 953
страны вне СНГ	4,2	447	-	58	0,4	45	-	-

На основе этих данных рассчитаем базисные индексы роста объемов экспорта в стоимостном и натуральном выражениях (за базу принят 2003 год) и цепные индексы, а также и их соотношение. Результаты проведенных расчетов представлены в табл. 2. (Где I_n - индекс роста в натуральном выражении ; I_c - индекс роста в стоимостном выражении . В числителе – базисный индекс, в знаменателе – цепной индекс)

Таблица 2 - Базисные и цепные индексы изменения объемов экспорта машиностроительной продукции в стоимостном и натуральном выражениях и их соотношение

Наименование товара	2004			2005			2006(I полугодие)		
	I_n	I_c	I_c / I_n	I_n	I_c	I_c / I_n	I_n	I_c	I_c / I_n
Холодильники, морозильники и холодильное оборудование, всего	1,07	1,22	1,14	$\frac{1,13}{1,05}$	$\frac{1,13}{0,93}$	$\frac{1,00}{0,89}$	$\frac{1,17}{0,90}$	$\frac{1,16}{0,88}$	$\frac{0,99}{0,98}$

Наименование товара	2004			2005			2006(1 полугодие)		
	<i>I_n</i>	<i>I_c</i>	<i>I_c / I_n</i>	<i>I_n</i>	<i>I_c</i>	<i>I_c / I_n</i>	<i>I_n</i>	<i>I_c</i>	<i>I_c / I_n</i>
- в страны СНГ	1,13	1,26	1,11	<u>1,18</u> 1,04	<u>1,17</u> 0,92	<u>0,98</u> 0,88	<u>1,19</u> 0,91	<u>1,17</u> 0,89	<u>0,98</u> 0,98
- в страны вне СНГ	0,63	0,72	1,13	<u>0,90</u> 1,43	<u>1,00</u> 1,39	<u>1,10</u> 0,97	<u>0,74</u> 0,71	<u>0,85</u> 0,74	<u>1,15</u> 1,04
Тракторы, всего.	1,22	1,37	1,12	<u>1,47</u> 1,20	<u>1,75</u> 1,27	<u>1,19</u> 1,06	<u>1,61</u> 1,12	<u>1,61</u> 1,17	<u>1,00</u> 1,04
- в страны СНГ	1,27	1,51	1,19	<u>1,48</u> 1,16	<u>2,50</u> 1,66	<u>1,70</u> 1,43	<u>1,43</u> 1,00	<u>1,59</u> 1,05	<u>1,11</u> 1,05
- в страны вне СНГ	1,11	1,08	0,97	<u>1,45</u> 1,30	<u>0,07</u> 0,07	<u>0,05</u> 0,05	<u>2,03</u> 1,44	<u>1,65</u> 1,53	<u>0,81</u> 1,06
Автомобили грузовые, включая седельные тягачи, всего	1,03	1,44	1,39	<u>1,11</u> 1,07	<u>1,66</u> 1,15	<u>0,49</u> 1,07	<u>1,13</u> 1,02	<u>1,83</u> 1,10	<u>1,63</u> 1,08
- в страны СНГ	1,02	1,42	1,39	<u>1,15</u> 1,12	<u>1,63</u> 1,15	<u>1,42</u> 1,03	<u>1,20</u> 1,05	<u>1,88</u> 1,15	<u>1,56</u> 1,10
- в страны вне СНГ	1,13	1,57	1,39	<u>0,88</u> 0,78	<u>1,84</u> 1,17	<u>2,10</u> 1,50	<u>0,63</u> 0,71	<u>1,49</u> 0,81	<u>2,38</u> 1,14
Мотоциклы, всего	0,69	0,73	1,05	<u>0,30</u> 0,44	<u>0,40</u> 0,54	<u>1,30</u> 1,23	<u>0,22</u> 0,82	<u>0,37</u> 1,03	<u>1,65</u> 1,26
- в страны СНГ	1,33	1,68	1,26	<u>1,54</u> 1,16	<u>2,28</u> 1,35	<u>1,48</u> 1,16	<u>2,33</u> 1,68	<u>3,54</u> 1,73	<u>1,52</u> 1,03
- в страны вне СНГ	0,63	0,62	0,99	<u>0,17</u> 0,27	<u>0,18</u> 0,28	<u>1,04</u> 1,04	= -	<u>0,22</u> -	= -
Велосипеды, всего	1,04	1,04	1,00	<u>0,54</u> 0,52	<u>0,59</u> 0,57	<u>1,09</u> 1,10	<u>0,42</u> 0,92	<u>0,48</u> 0,96	<u>1,14</u> 1,04
- в страны СНГ	1,03	1,04	1,00	<u>0,54</u> 0,52	<u>0,59</u> 0,57	<u>1,09</u> 1,10	<u>0,42</u> 0,92	<u>0,48</u> 0,96	<u>1,14</u> 1,04
- в страны вне СНГ	1,17	1,19	1,02	<u>0,54</u> 0,46	<u>0,69</u> 0,58	<u>1,28</u> 1,26	<u>0,07</u> 0,15	<u>0,09</u> 0,16	<u>1,34</u> 1,07
Телевизоры, видеомониторы и видеопроекторы, всего	1,36	1,39	1,02	<u>1,50</u> 1,10	<u>1,47</u> 1,06	<u>0,98</u> 0,96	<u>0,74</u> 0,50	<u>0,60</u> 0,41	<u>0,81</u> 0,82
- в страны СНГ	1,37	1,40	1,02	<u>1,51</u> 1,10	<u>1,48</u> 1,06	<u>0,98</u> 0,96	<u>0,75</u> 0,50	<u>0,60</u> 0,41	<u>0,80</u> 0,82
- в страны вне СНГ	-	0,13	-	<u>0,10</u> -	<u>0,10</u> 0,77	<u>1,00</u> -	= -	= -	= -

Как видно из табл. 1 и 2, белорусский экспорт машиностроительной продукции ориентирован в первую очередь на страны СНГ, что связано с хорошим знанием продукции покупателем и высокой степени доверия, о чем говорит тенденция роста экспорта, как в стоимостном, так и в натуральном выражении. Доля экспорта в страны вне СНГ значительно ниже, однако, здесь также существует положительные тенденции роста по таким товарам как

тракторы, грузовые автомобили. Во многом это связано с ценовой политикой фирм. Этот факт можно проиллюстрировать данными табл. 3.

Таблица 3 – Средние экспортные цены (USD) некоторых видов машиностроительной продукции в первом полугодии 2006 года

<i>Средние экспортные цены(USD)</i>			
	<i>Всего за 1 полугодие 2006г.</i>	<i>В страны СНГ</i>	<i>В страны вне СНГ</i>
Тракторы, за шт.	13926	15468	11304
Седелные тягачи, за шт.	32325	32186	33784
Грузовые автомобили, за шт.	50539	49350	62320
Холодильники, морозильники и холодильное оборудование, за шт.	329	332	225
Мотоциклы, за шт.	482	482	800
Велосипеды, за шт.	44	44	49

Экспортная цена продажи тракторов за пределы СНГ является ниже средней, что является оправданным как с точки зрения объемов продаж, так и с точки зрения увеличения выручки от реализации в этом регионе. В случае грузовых автомобилей наблюдается обратное: цена продажи вне СНГ выше средней, что повлекло за собой снижение объемов продаж. Тем не менее, в стоимостном объеме наблюдается рост.

Объемы реализации холодильников на рынках вне СНГ в натуральном и стоимостном выражении колеблются, что связано с жесткой конкуренцией на рынке данной продукции. Однако в развитии по годам в ситуации в целом заметно улучшение ситуации, что можно объяснить снижением экспортных цен ниже средних, что привлекает покупателей.

Если проанализировать соотношение стоимостных и натуральных индексов, то можно сделать вывод о том, что в основном машиностроительные предприятия смогли добиться роста цен на свою продукцию при сохранении и даже расширении рынков сбыта в натуральном выражении. Однако отмечены переходы в другие сегменты в отношении отдельных регионов сбыта.

Так, по тракторам наблюдается стабильное положение за счет рынков ближнего зарубежья, составляющих большую долю продаж. Но продажи в дальнее зарубежье характеризуются показателями, соответствующими гораздо более скромным возможностям повышения цен для работы на этих рынках. Это объясняется требованием обеспечения лучшего соотношения цены и качества для успешной работы на насыщенных конкурентных рынках вне СНГ.

По холодильникам позиция превышения стоимостного индекса над натуральным сохранилась лишь по продажам вне СНГ, несмотря на то, что цены в этом регионе ниже средних.

Предприятия, производящие грузовые автомобили обеспечивали весь анализируемый период рост объемов экспорта, как в натуральном, так и в стоимостном выражении, при этом стоимостные показатели росли быстрее, а, значит, средняя цена реализации продукции повышалась. Существенно хуже обстоит дело с реализацией мотоциклов и велосипедов. Желание повысить цены на велосипеды со стороны белорусских экспортеров привело к резкому сокращению объемов спроса на них. Это объясняется высокой эластичностью спроса на внешних рынках, где появилось большое число товаров-субститутов с лучшим соотношением цены и качества. В отношении телевизоров ситуация обратная: в связи с угрозой потерей покупателей производители вынуждены сознательно пойти на снижение цен.

Положительным явлением для экспорта некоторых товаров (тракторы, грузовые автомобили, холодильники) является наличие большого количества стран-импортеров, что свидетельствует о реализации стратегии диверсификации. Данный фактор значительно снижает риски предприятия, предоставляет больше шансов на сбыт. В качестве примера на рис. 1 показано распределение сбыта белорусских тракторов вне СНГ.

На основании изучения использования белорусскими предприятиями их экспортного потенциала можно сделать следующие выводы:

Для эффективного использования экспортного потенциала фирмам необходимо шире использовать ценовую политику, ориентированную на незатратные методы ценообразования.

Диверсификация экспорта положительно влияет на результаты внешнеэкономической деятельности. Необходимо продолжить усилие в этом направлении.

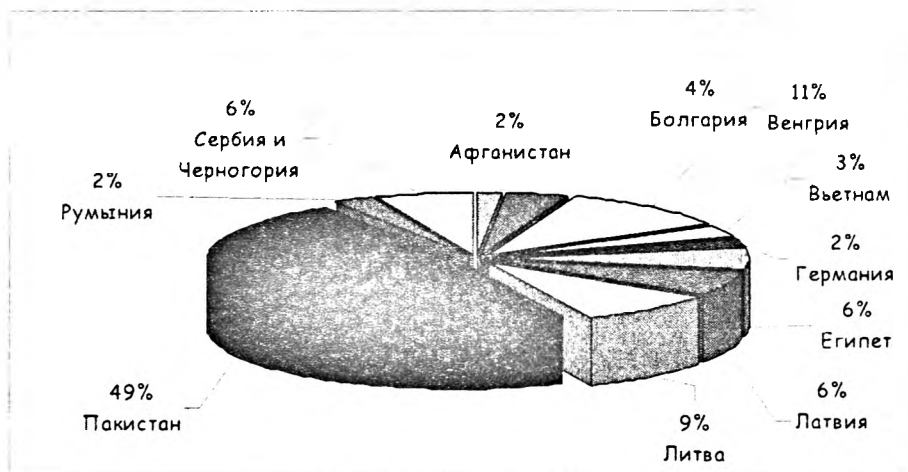


Рисунок 1-Структура сбыта белорусских тракторов вне СНГ в 2005 г.

Необходимы маркетинговые исследования для выявления интересов покупателей на различных рынках, их сегментирования в целях последующего производства новой конкурентоспособной продукции и продвижения на ее на внешних рынках.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Круглов В.С.: Формирование и использование экспортного потенциала промышленных предприятий: Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- Саратов: Саратовский государственный социально-экономический университет, 2006 – 19с..
- 2.Манин П.В. Управление экспортным потенциалом промышленных предприятий :на примере предприятий Республики Мордовия: Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- Ульяновск :Волжский университет им. В.Н. Татищева, 2005 - 21с.
- 3 .Промышленность РБ. Статистический сборник.- Минск: Министерство статистики РБ., 2006 – 358с..
- 4.На качелях // Белорусы и рынок .- №37.- 2006.

УДК 658.011.46

Бурейко В.В., Торская И.В.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ РЕСУРСОВ В МАШИНОСТРОЕНИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь*

Повышение эффективности производства – одна из важнейших задач, стоящих перед экономикой Республики Беларусь в настоящее время. Ее значение обусловлено недостаточностью собственных природных и производственных ресурсов, которые необходимо экономно и рационально использовать. В связи с этим весьма важной является задача статисти-