Организация внешнеэкономической деятельности на предприятии и перспективы ее развития

**Содержание**

1. Понятие, сущность и категории внешнеэкономической деятельности

2. Организация внешнеэкономической деятельности на ООО «Массив» и перспективы ее развития

Список использованных источников

**1. Понятие, сущность и категории внешнеэкономической деятельности**

Как элемент общей экономической деятельности внешнеэкономическая деятельность характеризуется системой отношений субъектов хозяйствования, складывающихся в экономических связях с нерезидентами страны, другими государствами. Она нацелена на использование фактора внешних связей для эффективного решения внутренних экономических и социальных задач, привлечения необходимых недостающих ресурсов, наиболее рационального применения собственного потенциала, извлечение выгод совместного труда и достижений мировой науки.

Внешнеэкономическая деятельность предприятий, государства проявляется в основных формах экономических связей со странами и предприятиями и предполагает определенный организационно-экономический и правовой механизм осуществления этих связей. В силу прогресса общественного разделения труда в мировом масштабе, развития интеграции, интернационализации хозяйственных связей и процессов глобализации внешнеэкономическая деятельность становится одним из приоритетных направлений социально-экономического развития страны.

Понятие внешнеэкономической деятельности появилось в 1987 г. с переходом на новую систему управления и началом осуществления внешнеэкономических реформ. Суть их сводилась к децентрализации внешней торговли и переходу от межправительственных внешнеэкономических связей к внешнеэкономической деятельности на уровне предприятий. В результате в процессе внешнеэкономических реформ сложились два понятия: внешнеэкономические связи и внешнеэкономическая деятельность, последнее из которых изменило существующее ранее значение и характер внешнеэкономических связей.

Внешнеэкономическая деятельность в отличие от внешнеэкономических связей осуществляется на уровне производственных структур (фирм, организаций, предприятий и т.д.) с полной самостоятельностью в выборе иностранного партнёра, номенклатуры товара для экспортно-импортной сделки, в определении цены и стоимости контракта, объёма и сроков поставки и является частью их производственно-коммерческой деятельности как с внутренними, так и с зарубежными партнерами. Таким образом, внешнеэкономическая деятельность представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций. Обязательными сопутствующими условиями внешнеэкономической деятельности являются выполнение определенных операций по обеспечению продвижения товара от продавца к покупателю; по своевременному предоставлению различного рода внешнеторговых услуг - транспортных, страховых, экспедиторских, банковских; по осуществлению платежно-расчетных операций, а также наличие коммерческой и валютно- финансовой информации о конъюнктуре внешних товарных и денежных рынков.

Согласно Конвенции Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи, международной (или внешнеторговой) считается сделка, заключаемая между контрагентами, то есть торговыми партнерами, коммерческие предприятия которых находятся в разных странах, или, иными словами, в юридическом адресе которых указаны разные государства.

Для структурного раскрытия содержания внешнеэкономической деятельности применяются две основные классификации: по направлениям внешнеэкономических связей и по функциям. В первом случае к внешнеэкономической деятельности относится внешняя торговля, производственное и научно-техническое сотрудничество, производственное кооперирование (совместное производство), межстрановое движение (ввоз-вывоз) капитала, международная миграция рабочей силы.

Функциональные формы регулирования внешнеэкономической деятельности предприятий зависят от организационно-правовых форм предприятий и механизма осуществления и регулирования их внешнеэкономической деятельности. К ним относятся: договоры и коммерческие сделки, таможенное регулирование, тарифные и нетарифные методы, кредитно-расчетное и валютное обслуживание и регулирование внешнеэкономической деятельности. Получили широкое развитие и особые формы внешнеэкономической деятельности. Это свободные экономические зоны (СЭЗ), совместный бизнес, международная инвестиционная деятельность. Сформировались международный менеджмент и международный маркетинг. Заметным явлением в системе мирового хозяйства стала деятельность международных компаний. В рыночной экономике отношения внешнеэкономической деятельности проявляются на мировых рынках товара, международных рынках капиталов, рабочей силы, ценных бумаг, кредитных и валютных рынках.

Основными категориями внешнеэкономической деятельности, следовательно, являются категории экономических отношений мировой экономики (внешняя торговля, мировой рынок, интеграция, глобализация, международные инвестиции, международная миграция рабочей силы и др.), а также специфические категории механизма осуществления внешнеэкономической деятельности: конкурентоспособность, международные договоры, международные сделки, контракты, таможенное регулирование, тарифные и нетарифные методы регулирования ВЭД предприятий, форма международных расчетов, курсы валют, международный менеджмент, международный маркетинг, международная инвестиционная деятельность, СЭЗ, международный бизнес, совместный бизнес и др.

Основными преимуществами развития внешнеэкономической деятельности предприятия являются:

- экономическое «маневрирование» производственными ресурсами за счет использования широких возможностей мирового рынка: замена более дорогих отечественных комплектующих, сырья, материалов на более дешевые импортные; использование зарубежных лицензий и «ноу-хау» для снижения издержек производства; перенос части производственного процесса в более благоприятные зарубежные условия;

- возможность выбора более эффективных направлений и форм реализации произведенной продукции. С одной стороны, более выгодные условия зарубежных рынков, а с другой - обостряющаяся конкуренция на национальном рынке по мере его насыщения однотипной продукцией стимулируют предприятия к поискам более благоприятных рынков сбыта;

- выбор производственного партнера по кооперации, в наибольшей степени отвечающего экономическим интересам предприятия;

- выбор путей повышения технического уровня производства и конкурентоспособности производимой продукции.

Предприятия, имеющие выход на внешний рынок, могут образовывать в своем составе внешнеторговые фирмы, управления внешнеэкономической деятельностью, или отделы внешних экономических связей, а также отделы маркетинга. Их организационная структура зависит, прежде всего, от размера предприятия, объема и номенклатуры экспортируемой и импортируемой продукции, а кроме того от степени сложности продаваемой продукции, опыта внешнеэкономической деятельности, организационных форм сбыта продукции.

**2. Организация внешнеэкономической деятельности на ООО «Массив» и перспективы ее развития**

Вид деятельности ООО «Массив» - закупка асбестовых резинотехнических изделий. С 2002 года предприятие сотрудничает с западногерманской фирмой “Триумф Интернационал АГ” в области технической кооперации. В 2008 году ООО «Массив» начала сотрудничество с итальянской фирмой “Ловабль”. Доля рынка, занимаемая ООО «Массив», составляет от 20% до 30% на внешних рынках и около 80% - на белорусском рынке. Через собственную торговую сеть предприятия реализуется в среднем 33 - 35% продукции.

ООО «Массив» занимает первое место в Республике Беларусь в области реализации рукавов высокого давления, взяв курс на стабильное качество. Основными факторами, отличающими ООО «Массив» в своей отрасли, являются реализация продукции с постоянным совершенствованием технологии производства, многолетним опытом в своей области, разработкой и освоением новых рынков сбыта конкурентоспособной продукции с высокими потребительскими показателями. Умеренная цена, высокие потребительские качества, позволяют продукции быть конкурентоспособной на рынках Республики Беларусь, завоевывать и удерживать своих покупателей.

Проведем анализ эффективности внешнеэкономической деятельности ООО «Массив». Данные представлены в таблице 1.

*Таблица 1.* Показатели по ВЭД ООО «Массив» за 2007 г. в тыс. долл.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Чистая прибыль от ВЭД тыс. дол. | Экспорт в % | Импорт в % | Полные затраты на экспорт | Полные затраты на импорт | Прибыль от импорто-замещения | Полные затраты на импорто-замещения |
| 2007 | 50,6 | 63,5 | 36,5 | 20,63 | 25,12 | 8,2 | 22,41 |

На основании данных ООО «Массив» по внешнеэкономической деятельности рассчитаем экономический эффект от экспорта, импорта.

1. По экономическому содержанию показатель эффекта экспорта соответствует понятию результата деятельности предприятия - прибыли. На 2007г. чистая прибыль от реализации продукции в страны дальнего и ближнего зарубежья составила (тыс. дол.):

ЭЭэкс = ЧП × Кэкс = 50,6 × 0,635 = 32,13 тыс. дол.

Полученный результат показывает, что имеет место положительный эффект от экспорта продукции.

2. Эффективность экспорта определяется рентабельностью реализованной продукции, то есть количеством прибыли от реализации на каждый рубль затрат.

Ээкс = ЭЭэкс / Зэкс = 32,13 / 20,63 = 1,56,

где Ээкс - показатель экономической эффективности экспорта;

Зэкс - полные затраты предприятия на экспорт, которые включают: затраты на реализацию продукции (реклама, маркетинг, транспорт, представительские расходы, командировочные, страхование, пошлины, сборы и др.).

Так как полученный показатель больше единицы, то можно считать, что соблюдается условие эффективности экспорта.

3. Экономический смысл показателя эффект от импорта заключается в том, что он показывает, какую прибыль будет иметь импортер, если приобретает импортную продукцию вместо приобретения продукции, альтернативной импортной (тыс. дол.).

ЭЭимп = ЧП × Кимп = 50,6 × 0,365 = 18,47 тыс. дол.

4. Эффективность от импортных операций

Эимп = ЭЭимп / Зимп = 18,47 / 25,12 = 0,74.

Так как данный показатель меньше единицы, то можно судить о необходимости замещать импортные комплектующие.

5. Экономический эффект от импортозамещения (тыс. дол.).

ЭЭимп з = Эимп + Пимп з = 18,47 + 8,2 = 26,67 тыс. дол.

где Пимп з - прибыль от импортозамещения.

6. Эффективность от импортозамещения:

Эимп з = ЭЭимп з / Зимп з = 26,67 / 22,41 = 1,19.

Коэффициент больше 1.

Таким образом, можно сделать вывод о необходимости реализации программы «импортозамещения» для более эффективного осуществления внешнеэкономической деятельности ООО «Массив».

В результате анализа внешнеэкономической деятельности ООО «Массив» можно сделать следующий вывод: предприятию следует направлять свою деятельность на увеличение экспорта качественной продукции на территории Республики Беларусь и других стран, а также поддерживать и укреплять деловые связи с постоянными поставщиками, в особенности с немецкими коллегами, так как их продукция пользуется большим спросом, нежели продукция их Российских коллег.

Одним из условий успешного осуществления внешнеэкономической деятельности является правильный выбор нового партнера (контрагента) это очень важный этап в работе ООО «Массив». Если ООО «Массив» решает начать работу с новым поставщиком (импортером) товаров, то это является своеобразной проблемой для него, так как организация не может быть уверенна в эффективности данного сотрудничества, не имея достаточно информации о возможно будущем поставщике продукции. Обычно чтобы избежать плохих результатов в поиске делового партнера в первую очередь следует провести определенные исследования, которые начинаются обычно с выбора страны. Предпочтения отдаются той стране, с которой уже есть деловые отношения, освоена правовая база, отсутствует дискриминация по отношению к другим странам.

В процессе подготовки и осуществления внешнеторговых операций ООО «Массив» прибегает к детальному изучению возможных партнеров, с которыми заключаются контракты. В условиях неустойчивой мировой конъюнктуры, ее резких изменений приходиться очень осторожно подходить к выбору партнера, особенно при сотрудничестве на длительный период времени.

При выборе фирмы-партнера изучают ее характеристики: технологические, научно-технические, организационные, экономические и правовые.

По полученным оценкам определяют: стратегию солидарности потенциального партнера (методы деятельности, кредитоспособность, степень доверия к нему со стороны банков), деловую репутацию (деловое резюме) (наличие опыта в бизнесе, пунктуальность в выполнении обязательств, опыт прошлых сделок).

Источниками информации при выборе партнера являются справочники, годовые отчеты фирм, общеэкономические и отраслевые газеты и журналы.

Важными факторами при выборе партнера являются репутация фирмы и ее продукции, надежность финансового положения, достаточный научно-технический потенциал.

Информационная база должна постоянно обновляться; из нее формируется досье фирм, которые включают 3 раздела: карта фирмы, сведение о переговорах с фирмой, сведения о дополнительных отношениях.

Сведения о переговорах с фирмой заполняют после завершения каждого раунда переговоров, в них содержаться: предмет переговоров, результат переговоров, характеристика переговоров, поведение фирмы во время переговоров, деловые отношения с другими организациями. Сведения о деловых отношениях на ООО «Массив» составляются 1 раз в год и отображают опыт работы с фирмой в течение года: выполнение условий контракта, заинтересованность в работе, деловые качества фирмы и ее работников.

Досье на фирму дополняется систематически. При этом основными формами отчетности, используемыми для анализа, являются: баланс, счет прибылей и убытков, счет поступлений и расходований средств.

Изучение внешних рынков ООО «Массив» требует ознакомления с большим количеством информации из разных источников. Качество приобретаемой продукции является второй проблемой ООО «Массив» в ведении внешнеэкономической деятельности. Эта проблема является многогранной, так как ее можно назвать и научно-технической, и экономической, организационно-управленческой и правовой и, в конечном итоге, социальной. В современных условиях качество становиться основополагающим направлением в повышении конкурентоспособности товара, а значит и повышения финансового показателя предприятия. Для решения этой проблемы ООО «Массив» следует закупать только сертифицированное сырье. Но даже наличие сертифицированной системы качества не гарантирует успеха на рынке, а является лишь одним из элементов конкурентных преимуществ. Рыночная экономика требует ориентации на наиболее полное удовлетворение потребностей потребителя. В этой связи при определении качества продукции следует учитывать различные аспекты.

Важным условием завоевания рынков сбыта является высокое качество продукции. Выражение «правильное исследование требований рынка» означает не только знание сегодняшних требований потребителя, но и опережение уровня этих требований.

Так же немало важной проблемой является эффективная работа на внешнем рынке, которая требует использование комплекса маркетинговых методов:

1) необходимо учитывать требования внешней маркетинговой среды: международные правила, соц-культурную среду, местные обычаи, правила;

2) изучение предложения: ассортимент, объемы, структура предлагаемых товаров, прогнозирование появления новых товаров, изучение и оценка деятельности фирм-конкурентов;

3) изучение условий работы на конъюнктуре рынка товаров;

4) условия движения товаров: выборы вида транспорта, условия перегрузок и хранения, правила сдачи приемки грузов, правовые условия.

Цель стратегии маркетинга ООО «Массив» должна состоять в увеличении реализации продукции. С целью увеличения прибыли по каждой из групп разрабатывается комплексная маркетинговая стратегия путем увеличения количества лояльных потребителей и расширения рынков сбыта.

Политика ценообразования ООО «Массив» направлена на поддержание оптимального сочетания цены и качества продукции. Минимальная цена на продукцию определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием достоинств продукции предприятия. Большое внимание уделяется приспособлению исходной цены по географическому принципу, установление цен со скидкой, установление цен для стимулирования сбыта. Приобретение новых видов продукции с повышенным качеством, внешним оформление создают нашему предприятию солидный имидж и устойчивое предпочтение со стороны потребителей. Имидж является достаточно веским фактором при принятии решения потребителем покупке продукции. В глазах потребителя хороший имидж имеет хорошо известная быстрорастущая компания с хорошим будущим, продукция которой вызывает доверие и способна противостоять конкурентам. Компания должна заботиться о потребителях своей продукции посредством качества и адекватной ценовой политики, проводящая хорошую рекламную кампанию.

Одновременно с решением задач увеличения доли на рынке, предусматривается еще большее развитие каналов продвижения продукции в Республики Беларусь включающие в себя создание сбытовых сетей в приоритетных регионах и проведение региональных рекламных компаний;

Процесс перемещения товаров - это тоже важный момент во внешнеэкономической деятельности ООО «Массив». Ему предшествует подготовка товара к перевозке, доставка к магистральным видам транспорта, погрузочные работы в пунктах отправления (но это обязанности наших контрагентов). К обязанностям же ООО «Массив» относятся завершающие этапы, такие как разгрузочные работы в пунктах назначения, раскредитование перевозочных документов и т.п. При определенных обстоятельствах могут иметь место некоторые проблемы, такие как: розыск грузов, ведение претензий по их несохранности, исков и т.п. Для решения таких проблем на ООО «Массив» возникает необходимость проведения посреднических операций: страхования грузов, экспедиторского обслуживания и т.п.

Организационные основы внешнеэкономической деятельности на ООО «Массив» определяются, прежде всего, порядком осуществления внешнеторговых операций, их документальным оформлением.

Внешнеэкономические связи ООО «Массив» сопровождается большим количеством документов, которые получили название внешнеторговых. К таковым относят документы по подготовке импортных сделок, коммерческие документы, документы по платежно-банковским операциям, транспортные документы, таможенные документы. Документами по подготовке отдельных видов сделок являются лицензии, разрешения и т.д.

Внешнеторговая деятельность предприятий Республики Беларусь, как и ООО «Массив» связана с расчетами в иностранной валюте и регулируется валютным законодательством, соблюдение которого является необходимым условием для правового обеспечения ведения бухгалтерского учета валютных операций. Методология бухучета валютных операций регламентируется Законом Республики Беларусь "О бухгалтерском учете и отчетности", Положением по бухгалтерскому учету имущества и обязательств организаций, стоимость которых выражена в иностранной валюте, утвержденного постановлением Министерства финансов Республики Беларусь № 78 от 17.07.2000 г.

Движение валютных средств и проведение операций в иностранной валюте регулируется государством. Для того чтобы ответить на вопрос о том, какие операции подлежат валютному контролю и регулированию, необходимо обратиться к двум основным документам:

Указу Президента Республики Беларусь № 7 от 4 января 2000 года «О совершенствовании порядка проведения и контроля внешнеторговых операций», Положению о порядке контроля за проведением юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями внешнеторговых операций.

В этих документах определены основные субъекты и операции, связанные с движением валюты.

Необходимым условием исполнения внешнеэкономической сделки по товарам, стоимость которых превышает 1500 евро, является оформление и регистрация в таможенном органе паспорта сделки, завизированного обслуживающим банком. Кроме того, на каждую импортную операцию на товары стоимостью свыше 200 евро в эквиваленте оформляется статистическая декларация, которая представляется таможенному органу не позднее 5-го числа месяца, следующего за отчетным.

Для отражения задолженности предприятия перед поставщиками по импорту используется пассивный счет 60, операции по которому в течение месяца записываются в ведомости № 6 и приложениям к ней. Учет ведется в валюте контракта и в белорусских рублях по курсу на дату совершения операции.

Бухгалтерский учет ведется по автоматизированной системе учета с применением бухгалтерских программ. Учет автоматизирован и увязан в одну систему от стадии заявок на поставку товаров и заключения договоров до получения баланса, бухгалтерской, статистической и финансовой отчетности. Обязанности по соблюдению платежной дисциплины при проведении внешнеторговых сделок возложены на бухгалтерию. Просроченной задолженности по внешнеторговым операциям не допускается, так как на предприятии налажена четкая система контроля расчетной - договорной дисциплины.

ООО «Массив» действует на принципах хозяйственного расчета, обеспечивает самоокупаемость, самофинансирование затрат по совершенствованию продаж, социальному развитию и материальному стимулированию работников за счет заработанных средств.

В Республике Беларусь все большее число предприятий включается во внешнеэкономическую деятельность и оказывается перед необходимостью организации учета и анализа валютных операций, расчетов с покупателями и поставщиками, документального оформления импортно-экспортных операций не исключением является и ООО «Массив». Сложности в ведении такого учета вызваны, прежде всего, ежегодно изменяющимся порядком распределения валютной выручки, налогообложения, а также тем, что учет ведется параллельно как в иностранной валюте, так и в белорусских рублях, пересчитанным по курсу Национального банка Республики Беларусь.

Поэтому до сих пор для участников внешнеэкономической деятельности актуальными являются вопросы учета операций в иностранной валюте. Международные стандарты финансовой отчетности, внедрение которых планируется в ближайшее время, решили бы многие существующие проблемы. Поэтому в условиях развитых инфляционных процессов необходимо использовать более гибкие механизмы, влияющие на результаты финансовой деятельности предприятий.

В связи с этим возникает необходимость в поиске наиболее приемлемых способов и форм расчетов. Однако множество ограничений и запретов, устанавливаемых в Беларуси правилами осуществления платежей субъектами хозяйствования, а также нестабильность и противоречивость законодательства в указанной сфере становятся препятствиями на пути осуществления внешнеэкономической деятельности и ставят предпринимателей в условия постоянной угрозы применения экономических санкций со стороны государства. Вместе с тем практика показывает, что многочисленные корректировки законодательства и введение ограничений в процедуру взаиморасчетов становятся причинами повышения цен на импортируемые из-за рубежа товары.

В результате анализа внешнеэкономической деятельности ООО «Массив» можно сделать следующий вывод: предприятию следует направлять свою деятельность на увеличение экспорта качественной продукции на территории Республики Беларусь и других стран, а также поддерживать и укреплять деловые связи с постоянными поставщиками сырья, в особенности с немецкими коллегами, так как их сырье пользуется большим качеством, нежели продукция их Российских коллег.

Предложения по совершенствованию управления внешнеэкономической деятельностью ООО «Массив» можно свести к следующему:

- совершенствование системы грузоперевозок и транспортировки продукции;

- страхование внешнеэкономической деятельности предприятия при выходе на внешний рынок;

- более глубокое внедрение продукции на существующие рынки, то есть опробовать более разумные варианты рекламы; снижение цены; расширение сети реализации.

Совершенствование товаропроводящей сети ООО «Массив» необходимо осуществлять посредством обучения дилеров, разработки и рассылки информационных бюллетеней, проведения конкурса «Лучший сбытовик года» с целью стимулирования работников сферы сбыта, активного проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации Республики Беларусь, России и других стран.

**Список использованных источников**

1. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учеб. для вузов / Г.Д. Гордеев, Л.Я. Иванова, С.К. Казанцев и др.; Под ред. Л.Е. Сторовского. - М.: Закон и право: ЮНИТИ, 2006. - 345 с.
2. Внешнеэкономическая деятельность: Учебник / Под ред. Смитенко, В.К. Поспелова. - М.: Издат. Центр «Академия», 2004. - 415 с.
3. Внешнеэкономическая деятельность предприятия./Под редакцией Стровского Л. Е. - М.: Юнити, 2006. - 462 с.
4. Внешнеэкономическая деятельность предприятий / Под ред. Е.Г. Ищенко. - Новосибирск: ИРИЦ «Сибирь», 2002. - 502 с.
5. Зданчук В. Н Перспективы развития внешнеэкономических связей Гродненского региона. // Предпринимательство в Беларуси 2004. - № 11.
6. С. 8 - 9.
7. Кретов И.И., Садченко К.В. Внешнеторговое дело: Учебное пособие. М.: Дело и сервис, 2006.- 402с.