ций в основной капитал предприятия. Важной особенностью данного выбора является широкая альтернативность источников финансирования для удовлетворения одних и тех же инвестиционных потребностей. Поэтому при принятии решений по финансированию инвестиций в основной капитал определяющее значение имеет количественный анализ альтернативных вариантов финансирования, который проводится исходя из выбранных предприятием критериев.

На наш взгляд, важным вопросом и заключительным этапом в системе управления основным капиталом предприятия является оценка влияния состояния основного капитала и осуществляемых управленческих решений на финансовую устойчивость субъекта хозяйствования. Здесь важно оценить не только влияния результатов переоценки и выбранного метода амортизации, но и прочих хозяйственных операций с основами средствами (в том числе по поступлению и выбытию) на финансовое состояние и результаты деятельности предприятия. В рамках данного аспекта логично проанализировать и характер воздействия привлекаемого источника инвестиций. Использование предприятием различных источников финансирования инвестиций в основной капитал, по-разному влияет на показатели финансовой устойчивости. Так, если в качестве источника используются долгосрочные кредиты, то финансовая независимость предприятия в текущем периоде снижается, в балансе при анализе ухудшается целый ряд показателей. Лизинг позволяет сохранить структуру баланса, сохранить кредитоспособность лизингополучателя. Использование собственных средств и привлечение акционерного капитала для финансирования инвестиционных проектов в свою очередь положительно сказывается на финансовой устойчивости и дальнейшей возможности предприятия привлекать заемные средства.

Таким образом, управление основным капиталом представляет собой сложную науку и искусство финансового менеджмента, направленную на концентрацию способности предприятия обеспечивать устойчивость финансового положения, генерировать прибыль и (или) положительный денежный поток.

УДК 339.137.22

КОНКУРЕНЦИЯ В МЕХАНИЗМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В.А. Дмитриев

*ГНУ «Научно-исследовательский экономический институт
Министерства экономики Республики Беларусь»,
г. Минск, Республика Беларусь*

В основе рыночного механизма регулирования, его движителем является конкуренция. Конкуренция определяется как состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Исходя из формирования принципов конкуренции и необходимости придания ей цивилизованного и современного характера, необходимо разобраться в самой сути конкуренции, факторах влияния на нее. Кроме того, анализ практики поведения хозяйствующих субъектов в конкурентных условиях, органов государственного управления и политического руководства свидетельствуют о некоторых противоречивых явлениях. Несмотря на реально существующие рыночные отношения, наблюдается инерционность мышления, нет настроенности на конкуренцию, упование на какие-то непонятные силы, которые, как в прежние времена, обеспечат реализацию всего произведенного, в том числе и на внешнем рынке. Такому мышлению и соответствующему ему поведению способствует и сохранение некоторых элементов организационно - экономического механизма прежних времен. Ведь

до сих пор при планировании и оценке деятельности субъектов хозяйствования на первом месте стоят показатели объемов производства, а не продажи. До сих пор государственные и политические руководители занимаются «проталкиванием» на внешний рынок продукции своих предприятий.

Наряду с отсутствием настроенности на конкуренцию у многих нет правильного понимания ее сущности, в частности осознания ее главного содержания. Любой экономический анализ должен начинаться с анализа категорий. Научное определение и определение, порожденное обыденным сознанием, могут принципиально отличаться. Справедливость этого утверждения подтверждается толкованием сути конкуренции. Существует очень тонкое, но необычайно важное различие в научном и определяемом обыденным сознанием, определении сущности конкуренции.

Современная теоретическая концепция определяет конкуренцию как процесс борьбы за платежеспособный спрос, т.е. не борьбы фирм, стран между собой, а борьбы за потребителя. Борясь за потребителя, фирмы или страны переходят от противостояния к сотрудничеству. Это обстоятельство нельзя не учитывать, выстраивая отношения между странами. Отсюда вытекает задача перед органами управления: определить векторы и объекты сближения субъектов хозяйствования, чтобы не пускать на самотек процесс кооперации.

Из утверждения о том, что конкуренция – это не борьба кого-то с кем-то, а борьба за потребителя, можно сделать вывод, что эта борьба не исключает, а предполагает сотрудничество субъектов хозяйствования. Это очень важное положение, влияющее на формирование не только конкурентной стратегии, но и на экономические взаимоотношения с другими странами вообще.

Допуская правомерность межфирменной и межстрановой конкуренции, необходимо учитывать ее движитель. По утверждению выдающегося американского социолога Эриха Фромма, в основе конкуренции лежит эгоизм. Эгоизм личностный, корпоративный, национальный. Это объективная реальность, обусловленная экономическими интересами.

Если признать утверждение Э. Фромма истинным - а мировая общественная мысль это признает,- то мы должны признать как данность национальный экономический эгоизм государств. Борьба против национального эгоизма бессмысленно, так как тем самым можно подавить конкуренцию и исключить развитие. Остается одно: создать в межфирменных и межстрановых отношениях такие условия, при которых страны будут готовы поступиться частью национальных экономических интересов в угоду общим интересам.

Хозяйственная деятельность нуждается в рациональном и научно обоснованном регулировании, которое должно создать цивилизованную и добросовестную конкуренцию, при этом исходить из того, что:

- во-первых, если мы признаем, что конкуренция лежит в основе механизма повышения эффективности, то неправомерно говорить об ее ограничении. Тогда она теряет свою регулируемую роль (стимулирующую и созидательную);

- во-вторых, вполне правомерно говорить о формировании добросовестной конкуренции, но совершенно неправомерно ставить вопрос о ее приглушении, добиваясь привилегированного положения для своих товаров;

- в-третьих, государственное регулирование, или точнее вмешательство государства, должно быть направлено на конкуренцию через формирование правового поля, поощрительных механизмов, инноваций, прогресса.

Для любого государства важнейшей задачей является обеспечение конкурентной способности национальной экономики. Эта задача решается в процессе разработки и реализации экономической политики и конкурентной стратегии, которые, в свою очередь, должны опираться на научную методологию. Одним из важнейших теоретических положений формирования конкурентной стратегии является выработка критериев конкурентной способности разноуровневых субъектов рыночных отношений.

Для товара таким критерием является способность удовлетворять потребности, побеждая в состязательности с другими товарами в сравнении по потребительной стоимости и цене. Но при этом следует иметь в виду, что современного потребителя не удовлетворяет принцип: «какая цена, такое и качество». Он за свои деньги хочет получить полноценную вещь или услугу. Для товаропроизводителя такими критериями является способность к развитию и обновлению.

Конкурентоспособность хозяйства страны состоит в способности создавать условия для развития предприятий, стимулировать нововведения, т.е. предпринимательство в его изначальном смысле, как инновационную деятельность, осуществляемую в условиях риска и за счет средств предпринимателя.

Дифференцированный подход к определению сути конкурентоспособности субъектов хозяйствования разных уровней имеет принципиальное значение. Не случайно ему уделяется внимание в концепции товарообмена, сформулированной Полом Кругманом. С его точки зрения, определение конкурентоспособности страны вызывает гораздо больше сложностей, чем определение конкурентоспособности компаний. По его мнению, для каждой компании существует предельная черта, ниже которой она не может проводить свою деятельность. Но каждая компания вправе выходить на внешний рынок. Успех на внешнем рынке гарантирован только компаниям, имеющим «ключевые компетенции». Именно «ключевые компетенции» обеспечивают конкурентные преимущества на внешнем рынке. Иначе говоря, не каждая страна вправе претендовать на участие во внешней торговле. Для этого надо обладать конкурентными преимуществами. Под ними понимаются не какие-то преференции, предоставляемые страной потребителем, а превосходство, создаваемое самим товаропроизводителем при поддержке собственного государства. Что же касается равных условий, обусловленных единым экономическим пространством, то они состоят в равном доступе к приобретению ресурсов (но не равных цен), вправе проводить на территории другой страны исследования, формировать товаропроводящую сеть, проводить рекламные акции.

В международной практике конкуренции четко просматриваются разные подходы к формированию конкурентных преимуществ. В странах, где можно удержать низкую цену на рабочую силу, можно строить стратегию на издержках. Для Беларуси такой путь не подходит в силу ряда причин. И единственно верным путем, который может обеспечить конкурентное преимущество, является обновление продукции при высоком качестве. Обновление технологий, продукта и т.д. при этом нельзя рассчитывать на неприятие, всеядность потребителя, обусловленную дефицитом. В условиях глобализации это, как правило, временное явление. Второй фактор - качество создаваемого продукта.

Таким образом, конкурентная стратегия должна быть направленной на формирование и использование конкурентных преимуществ. С точки зрения влияния объективных законов экономического развития, конкурентные преимущества не создаются политической властью, а определяются ключевыми компетенциями, которыми располагает страна. Учитывая это обстоятельство, видимо, было бы целесообразно провести своего рода инвентаризацию ключевых компетенций экономики Беларуси, используя которые можно было бы обеспечить конкурентные преимущества страны.

По мнению П. Кругмана, реальная конкурентоспособность страны определяется возможностью национальной экономики при условии свободного и справедливого рынка производить товары и услуги, которые отвечают требованиям как внутреннего, так и внешних рынков при одновременном росте реальных доходов наемного труда.

Глобализация экономических процессов ведет к глобализации конкуренции. Глобальная конкуренция, в свою очередь, усиливает преимущества от быстрой реакции на перемены. Даже традиционные лидеры могут потерять свои позиции, если не будут своевременно улавливать перемены в обществе и на рынке и реагировать на них. С этой точки зрения

представляется целесообразной организация изучения общественных потребностей, платежеспособного спроса на внутреннем рынке и конъюнктурной динамики рынков других стран. При этом делаться это должно централизованно и планомерно, с постоянным мониторингом. Только при таком условии возможно зарождение новых лидеров международной конкуренции в Беларуси. Закрепление на десятилетия лидерства во внешней торговле за узким кругом предприятий в нашей стране свидетельствует не об устойчивости их позиций, а об отсутствии развития экономики. Те предприятия, которые считаются лидерами, уже теряют свои позиции, а новых лидеров не появилось.

Международный опыт свидетельствует, что новый лидер в конкуренции на внешнем рынке может появиться только тогда, когда сформируется конкурентное преимущество в «домашних» условиях, когда в качестве лидера его признают дома. И наоборот, трудно рассчитывать на успех, непризнанным у себя в стране.

УДК 657.471:339

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УЧЕТА
ИЗДЕРЖЕК ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
ДЛЯ ЦЕЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ
И РЕЗУЛЬТАТАМИ**

Е.Н. Домбровская, Н.В. Григорович

*УО «Витебский государственный технологический университет»,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Чтобы управлять организацией, руководителю необходима информация о ее деятельности, в том числе связанная с затратами. Подходы к группировке и анализу затрат в бухгалтерском и управленческом учете несколько отличаются в связи с внутренней направленностью последнего, использованием результатов анализа не для подготовки внешней отчетности, а для принятия управленческих решений. Но исходной информацией для управленческого учёта являются данные бухгалтерского учёта. Объектом нашего исследования явилась организация, осуществляющая оптовую и розничную торговлю непродовольственными товарами, предметом исследования стала система учета издержек обращения и ее использование для целей управления затратами. По результатам проведенного исследования выявлено, что действующая система учёта затрат в организации не может обеспечить руководство достаточной информацией для принятия оперативных управленческих решений. Синтетический учёт расходов на реализацию ведётся в целом по организации. По окончании отчётного месяца эти расходы не распределяются по структурным подразделениям (функционируют три магазина) и видам деятельности (оптовая и розничная торговля), что не позволяет определить: а) финансовый результат каждого структурного подразделения; б) какой вид деятельности приносит наибольшую прибыль (или, как показали дальнейшие исследования, убыточен). Основные недостатки применяемого учета - построение учета в соответствии с правилами, предъявляемыми к внешней отчетности организации; высокая степень обобщения учетной информации и отсутствие ее детализации. Кроме этого, недостатком такого учета является его низкая оперативность (предоставление информации о затратах раз в месяц после 10-го числа), что не позволяет обеспечивать предупреждение затрат, вовремя выявлять негативные отклонения от плана и виновных в отклонениях. Такая система учета не дает четкого представления руководителю о том, где и как формируются затраты и какой вклад в формирование финансового результата вносит каждое структурное подразделение. Вследствие этого, контроль затрат носит формальный характер, а поиск путей сокращения затрат значительно усложняется. Указанные проблемы характерны для многих торговых организаций.