

В связи с изложенным в локальных нормативных правовых актах аудиторов должны быть отражены используемые методы (инструменты) снижения рисков, сформированная система лимитов и (или) ограничений (лимитная политика) в отношении отдельных клиентов, групп клиентов, сделок, операций и их видов, направлений деятельности, порядок контролирования применения и соблюдения лимитной политики. Соответственно в аудиторской организации должен быть разработан и закреплён в локальных нормативных правовых актах порядок внутреннего контроля рисков.

Литература

1. Панкова, С.В. Международные стандарты аудита: учебное пособие / С.В. Панкова. – М.: Юрист, 2011. – 158 с.
2. Суворова, С.П. Международные стандарты аудита: учебное пособие / С.П. Суворов, Н.В. Парушин, Е.В. Галкина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД «Форум» – ИНФРА-М, 2013. – 214 с.
3. Шешукова, Т.Г. Аудит: теория и практика применения международных стандартов: учебное пособие / Т.Г. Шешукова, М.А. Городилов. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 184 с.
4. Рапопорт, М.М. Международные нормативы аудита / М.М. Рапопорт. – М.: Аудиттренинг, 2012. – 182 с.
5. Голощатов, Н.А. Справочник-словарь аудитора / Н.А. Голощатов; под ред. В. И. Осипова. – М.: Экзамен, 2010. – 384 с.
6. Жарылгасова, Б.Т. Международные стандарты аудита / Б.Т. Жарылгасова, А.Е. Суглобов. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: КНОРУС, 2010. – 426 с.
7. Стандарты аудиторской деятельности. – 4-е изд., доп. и перераб. – М.: Книга сервис, 2010. – 336 с.

УДК 339.52:338.4

Бунько С. А., к.э.н.

УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

ПУТИ НАРАЩИВАНИЯ ЭКСПОРТА ТОВАРОВ И УСЛУГ, ПРОИЗВОДИМЫХ В Г. БРЕСТЕ

Наращивание экспорта является одним из важнейших факторов, обуславливающих экономический рост и развитие страны в целом, способствует притоку иностранной валюты и формированию торгового баланса. В социально-экономическом развитии города рост экспорта играет следующую роль: способствует увеличению валового городского продукта и налоговых поступлений, созданию новых рабочих мест, повышению заработной платы, снижению безработицы и социальной напряженности, улучшению имиджа города и повышению инвестиционной привлекательности.

Город Брест обладает значительным экспортным потенциалом, реализуемым не в полной мере. Положительным является то, что динамика экспорта на душу населения г. Бреста имеет устойчивый положительный тренд. По величине экспорта на душу населения Брест находится среди крупных городов Беларуси на третьем месте, уступая г. Минску и г. Гомелю (рисунок 1).

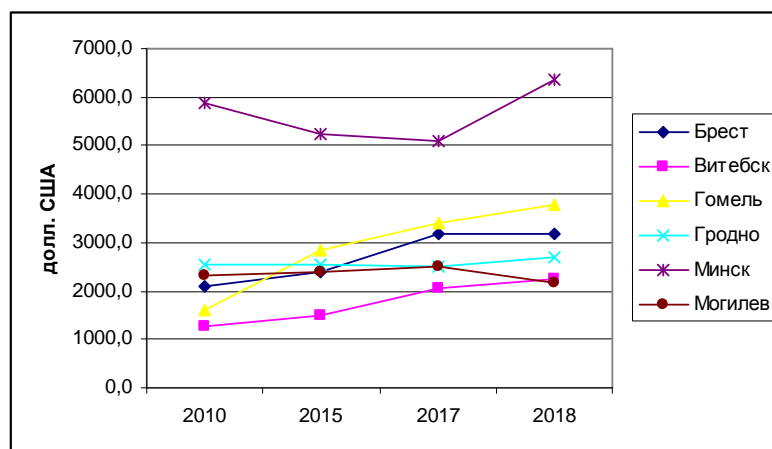


Рисунок 1 – Динамика экспорта на душу населения
Источник: собственная разработка на основе [1]

Важным является не только величина экспорта на душу населения, но и сальдо внешнеторгового баланса. По этому показателю г. Минск демонстрирует худшие результаты, тем самым вносит значительный вклад в хроническую проблему отрицательного сальдо внешнеторгового баланса Беларуси. В остальных крупных городах на протяжении последних лет экспорт товаров и услуг незначительно, но превышает импорт (рисунок 2).

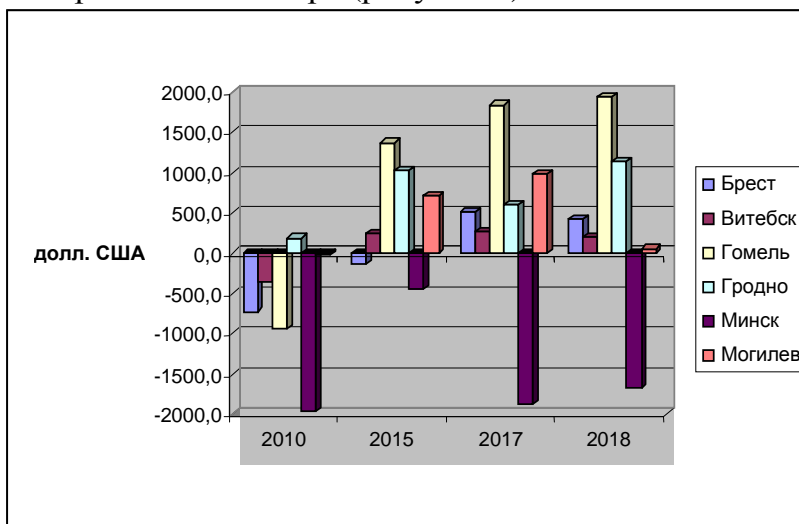


Рисунок 2 – Динамика сальдо внешнеторгового баланса на душу населения
Источник: собственная разработка на основе [1]

Несмотря на то, что в г. Бресте отмечается положительная динамика (величина сальдо внешнеторгового баланса г. Бреста за период с 2010 по 2018 гг. с отрицательного значения в 229591 тыс. долл. изменилась до положительного значения в 144879,2 тыс долл. [1]), на наш взгляд, имеется значительный потенциал дальнейшего роста экспорта при сосредоточении усилий на эффективном использовании маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг наиболее перспективных видов деятельности. В данной статье сосредоточимся на следующих предпосылках увеличения экспорта товаров и услуг организациями г. Бреста:

1) неполное использование транспортного потенциала г. Бреста, в том числе его экономико-географического положения, усиленного системой железнодорожных и автомобильных коммуникаций, включающих основные транспортные артерии, соединяющие Европу и Азию; наличием всепогодного аэропорта и водного сообщения;

2) наличие потенциала дальнейшего наращивания экспорта обрабатывающей промышленности. Прежде всего это касается предприятий пищевой промышленности, для которой решением вопроса увеличения экспорта может быть выход на новые рынки за счет внедрения новых технологий для производства «халяльной продукции»;

3) чрезмерное насыщение рынка производителей строительных работ в Бресте, снижение численности работников отрасли, что говорит о перетекании кадров на другие рынки;

4) возможностями развития сферы моды и дизайна, относящейся к креативному сектору экономики, который характеризуется высокой обновляемостью, созданием высокой добавленной стоимости. На этапе постиндустриального развития экономики для сложившегося «общества потребления» характерна тенденция демонстративного поведения, а вещи становятся символом принадлежности к какой-либо социальной группе и важны своей престижностью. Чтобы стать объектом потребления, вещь должна стать знаком, поэтому моду можно рассматривать как фактор формирования нематериальных активов и увеличения добавленной стоимости производимых товаров. Дизайн – важный элемент процесса разработки товаров и их продвижения, поскольку позволяет продукции производителей стать узнаваемой и может рассматриваться как инструмент создания конкурентоспособного образа продукта. Как вид экономической деятельности, дизайн, как и мода, связан с эстетическими и моральными требованиями потребителей и способствует созданию эргономичной среды жизнедеятельности человека. Дизайн отличает направленность на инновации, использование новых технологий, необычных материалов и т. д. Промышленный дизайн как источник повышения добавленной стоимости включает в себя все существующие виды проектирования: предметы массового потребления, интерьеры, дизайн производственных зданий и социальных объектов, ландшафты и т. д. В связи с этим потенциал развития этого вида деятельности гораздо выше развития моды. Выбор данной сферы обусловлен также следующим: сложившимся имиджем г. Бреста как «швейной столицы Беларуси»; имеющимся потенциалом отрасли: наличием известных брендов высокого ценового сегмента рынка одежды (Balunova, Nickolia Morozov, Лакби, Нелва, Панда и др.); наличием подготовки по специальностям высшего образования «Архитектура» и «Архитектурный дизайн»; наличием инфраструктурных условий. Кроме того, данные виды деятельности являются благоприятными с точки зрения экологической составляющей, то есть не приводят к нарастанию экологических проблем.

На основании выявленных предпосылок предлагается программа наращивания экспорта товаров и услуг, производимых в г. Бресте.

Цель реализации программы – информационное и имиджевое обеспечение продвижения продукции предприятий г. Бреста на внешние рынки.

Реализация программы потребует решения следующих задач:

- расширение круга потребителей маркетинговой информации о производимой продукции организациями г. Бреста;
- создание единого бренда брестских производителей в целях повышения узнаваемости их продукции;
- формирование информационно-рекламной среды реализации продукции местных производителей.

Ключевые мероприятия в рамках реализации стратегии:

1) развитие внешнеэкономического сотрудничества:

- участие Брестского отделения Белорусской торгово-промышленной палаты в деловых мероприятиях в рамках визитов на высшем и высоком уровнях;

- организация визитов деловых кругов за рубеж в целях освоения новых перспективных рынков, организация приемов иностранных делегаций в г. Бресте по вопросам торгово-экономического сотрудничества;

- оказание содействия продвижению продукции брестских производителей на новые рынки;

- организация презентаций торгово-экономических возможностей г. Бреста в ходе проведения национальных выставок, экономических форумов, международных конференций, бизнес-встреч и других мероприятий, организуемых в Республике Беларусь и за рубежом:

2) информационное обеспечение внешнеэкономической деятельности организаций-экспортеров г. Бреста:

- проведение информационных семинаров по вопросам внешнеэкономической деятельности;

- анкетирование организаций-экспортеров по вопросам внешне-экономической деятельности (определение стран и регионов, к сотрудничеству с которыми имеется интерес; предложение вопросов и тем для проведения семинаров и т. д.);

- издание и распространение буклета об услугах, оказываемых УП «Брестское отделение Белорусской торгово-промышленной палаты»; Национальным центром маркетинга и конъюнктуры цен;

- содействие производителям в распространении информации об их экспортных и коммерческих предложениях;

- размещение ведущих брендов брестских производителей-экспортеров на официальных сайтах города и области;

3) организация выставочных мероприятий на территории Республики Беларусь и за ее пределами;

4) формирование бренда «Сделано в Бресте» и разработка процедуры предоставления права использования данного бренда местными производителями, в первую очередь, обрабатывающей промышленности;

5) развитие промышленного туризма;

6) формирование имиджа г. Бреста как города моды и дизайна.

Рекомендуемые направления расширения экспорта и маркетинговые решения по их реализации сведены в таблицу 1.

Таблица 1– Рекомендуемые направления расширения экспорта

Направление расширения экспорта	Целевые потребители и тактические решения
1	2
Обрабатывающая промышленность	<p>Потребители «халяльной» продукции:</p> <ul style="list-style-type: none"> – организация выставочных мероприятий на территории Российской Федерации, Казахстана, Азербайджана, Туркменистана и других стран с высокой концентрацией потребителей халяльной продукции; – организация визитов представителей организаций, производящих халяльную продукцию, в страны за рубежом в целях освоения, новых перспективных рынков; – развитие промышленного туризма на предприятиях, производящих халяльную продукцию, позволяющего убедиться в соблюдении технологий производства

Продолжение таблицы 1

1	2
<p>Транспортная деятельность</p>	<p>Белорусские и зарубежные туроператоры, частные потребители авиауслуг, лоукостеры: – формирование имиджа аэропорта «Брест» как всепогодного, обеспечивающего надежность перелетов и гибкость ценообразования</p>
	<p>Потребители рынка грузоперевозок транспортного коридора «Европа – Азия»: – позиционирование на международных выставках г. Бреста как транспортного узла – основного белорусского участника «Экономического пояса Шелкового пути», обладающего развитыми транспортными коммуникациями всех видов: железнодорожными, автомобильными, водными и авиасообщением</p>
<p>Сфера моды и дизайна</p>	<p>Производители модной одежды сегмента «прет-а-порте», молодежь, творческие люди (внутренние и внешние потребители): – учреждение и проведение недели моды «Модный Брест», включающее научно-практические конференции с участием представителей средних и высших учреждений образования, известных дизайнеров и т. д., показы мод брестских и иногородних фирм, показы-конкурсы студенческих работ</p>
	<p>Посредники и потребители модной одежды сегмента «прет-а-порте» (внешние потребители): – создание и продвижение сайта «Модный Брест», объединяющих известные бренды модной одежды, производимые в Бресте</p>
	<p>Творческая молодежь (внутренние и внешние потребители): – содействие созданию студенческого общества на базе БрГТУ, объединяющего студентов специальностей в области технологий, дизайна и маркетинга; – проведение среди студентов БрГТУ конкурсов дизайн-проектов с привлечением коммерческих и некоммерческих организаций; – содействие предпринимательской активности молодежи в сфере моды и дизайна; – выделение площадок для совместного творчества представителей студенческой и нестуденческой молодежи – специалистов в области технологий, дизайна и маркетинга; – содействие проведению арт-хакатонов с участием представителей коммерческих организаций</p>

Источник: собственная разработка

Ожидаемый эффект от реализации: формирование позитивной информационной среды, обеспечивающей сбыт местных производителей, способствующей формированию положительного сальдо внешнеторгового оборота, увеличению налоговых поступлений в бюджет, созданию новых рабочих мест, повышению узнаваемости г. Бреста на международном уровне.

Предлагаемые индикаторы эффективности реализуемой программы приведены в таблице 2.

Кроме того, реализация предлагаемой программы обеспечит формирование позитивной информационной среды, обеспечивающей привлекательность г. Бреста как площадки для развития моды и дизайна, повышение привлекательности г. Бреста для креативной, творческой молодежи, а также инвестиционной привлекательности.

Таблица 2 – Индикаторы реализации направления увеличения экспорта товаров и услуг, производимых в г. Бресте

Индикаторы	Ед.изм	Источник данных
1	2	3
Увеличение экспорта товаров	млн долл.	статистические данные
Увеличение экспорта услуг	млн долл.	статистические данные
Сальдо внешнеторгового оборота	млн долл.	статистические данные
Увеличение количества стран-импортеров продукции товаропроизводителей Бреста	Ед.	статистические данные
Увеличение доли экспорта в страны, определенные приоритетными	%	статистические данные

Источник: собственная разработка

Литература

1. Регионы Республики Беларусь, 2019 = Regions of the Republic of Belarus, 2019 : стат. сб. : в 2 т. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И.В. Медведева (пред.) [и др.]. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2019. – Т. 1 : Социально-экономические показатели. – 808 с.

УДК 693.22.004.18

Голец О. В., м.э.н., старший преподаватель
УО «Брестский государственный технический университет»,
г. Брест, Республика Беларусь

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЛИНГ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Система менеджмента качества (СМК) – это целая совокупность организационных структур, методик, процессов и ресурсов, необходимых для общего руководства качеством и его дальнейшего улучшения. Система менеджмента качества предназначена для постоянного и непрерывного улучшения деятельности предприятия, для повышения качества выпускаемой продукции и конкурентоспособности организации на внутреннем и мировом рынках [3].

СМК является частью системы менеджмента организации. Для потребителей очень важным моментом является качество выполненной строительной услуги. Предприятие же, в свою очередь, также заинтересовано в высоком качестве своего производства, а значит, и в повышении проводимой системы менеджмента качества. Всем организациям производственного сектора достаточно важно признание своих потребителей и привлечение новых, поэтому внедрение, использование и улучшение системы менеджмента качества должно быть соответственным.

В Республике Беларусь для крупных предприятий приняты нормативные документы менеджмента качества. Согласно СТБ ISO 9001-2015 организация должна проводить оценку СМК и анализ своей деятельности через определённые промежутки времени. В современном обществе достаточно высоки требования к качеству производимой продукции и оказываемых услуг [4].

К единовременным затратам на внедрение системы менеджмента качества и сертификацию по стандарту ISO 9001 относятся: обучение сотрудников, обсле-