

2. Беларусь – 2017: статистические данные / Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 27.03.2019.
3. Бизнес план ОАО «Керамин».
4. Экологический паспорт ОАО «Керамин».
5. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 381 с.

УДК 005.334

Студ. Х.А. Захарченя

Науч. рук. доц., канд. экон. наук Е.В. Мещерякова
(кафедра МТБиУР, БГТУ)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПОЛОЦК-СТЕКЛОВОЛОКНО»)

Открытое акционерное общество «Полоцк-Стекловолокно» (далее – Общество) создано на основании приказа Министерства экономики Республики Беларусь от 31.12.2002 г. № 189 путем преобразования Республиканского унитарного предприятия «Полоцкое производственное объединение «Стекловолокно» в соответствии с законодательством о приватизации государственного имущества и законодательством об акционерных обществах и зарегистрировано Витебским облисполкомом решением № 57 от 30 января 2003 г. в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 300059047.

Предприятие единственный в Беларуси производитель материалов на основе стекловолокна и изделий из него: стеклонитей, ровингов, тканей, сеток, холстов.

Система разработки методов выхода предприятия на зарубежные рынки требует совершенствования, в том числе в связи с новыми требованиями к международной торговле, к качеству товаров и услуг, в связи с ускорением проникновения процессов глобализации в мировую экономику.

На предприятии сформирована служба маркетинга, которая представлена 2 отделами: отдел реализации и отдел рекламы. Также в ОАО «Полоцк-Стекловолокно» «Управление реализации» (УР) выполняет функции отдела ВЭД. Функции УР: поиск клиентов; анализ рынков сбыта и формирование отчетности; заключение контрактов.

«Управление реализации» является структурным подразделением предприятия и осуществляет функции управления ВЭД. Основные задачи отдела: планирование ВЭД, участие в определении экспортных цен, поиск новых экспортных заказов, контроль за выполнением обязательств по заключенным контрактам, анализ эффективности операций, организация и участие в проведении переговоров с потенциальными клиентами, управление экспортным потенциалом предприятия, контроль за организацией отгрузки, страхования, таможенной очистки и транспортировки экспортных товаров, валютный контроль, анализ рекламаций, изучение конъюнктуры зарубежных рынков, сбор конкурентной информации (ценовой, технической, коммерческой по фирмам конкурентам), подготовка предложений по рекламным компаниям, по участию в выставках, ярмарках, разработка проектов стратегии ВЭД предприятия с привлечением иностранных инвестиций.

Основной функцией «Управления реализации» в сфере ВЭД является обеспечение стабильной и адекватной потенциальным возможностям предприятия внешнеэкономической деятельности, углубление торговых отношений с иностранными партнерами.

Рассмотрим структуру «Управления реализации», состав работников которого определяется структурой и особенностями производства экспортной продукции, формами и масштабами ВЭД на предприятии.

Начальник УР, заместитель начальника УР, который непосредственно подчиняется начальнику УР, а ему в свою очередь подчинен менеджер по ВЭС. Следующие звенья иерархии УР – специалист по маркетингу и специалист по продажам.

Начальник УР осуществляет общую координацию деятельности работников отдела и координирует деятельность отдела с другими отделами и службами предприятия, занимается вопросами движения валютных средств, решает текущие оперативные вопросы.

Заместитель начальника УР осуществляет контроль за своевременным выполнением указаний, ведет переписку с предприятиями и фирмами Беларуси и других стран по научно-консультационным, экономическим и другим вопросам, участвует в разработке условий контрактов.

Менеджер по ВЭС организует эффективную работу структурного подразделения, создает условия мотивирования эффективной работы подчиненных, участвует в разработке маркетинговой стратегии, анализирует конкурентную среду, заключает коммерческие договоры и т.д.

Специалист по маркетингу осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта, изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития и т.д.

Специалист по продажам ответствен за расчет цен экспортной продукции с учетом базиса поставки и других условий, составление коммерческих предложений по продаже продукции предприятия, разработку статей контракта, оформление паспорта сделки по договорам купли-продажи, подготовку плана мероприятий по выполнению условий контракта и его контролю.

«Управление логистики» ведет всю таможенную документацию: обеспечивает таможенное оформление экспортируемой и импортируемой предприятием продукции, оформляет грузовые таможенные декларации, ведет статистическую отчетность отдела. Транспортный участок осуществляет документальное оформление грузов, транспортировку грузов и составляет график их отправки.

При этом «Управление маркетинга» изучает рынки и потребительский спрос, устанавливает требования в отношении количества, периодичности поставок и качества продукции.

Планово-экономический отдел осуществляет планирование работы предприятия, производит необходимые в связи с этим расчеты, передает в «Управление реализации» базовые данные по ценам на продукцию, сырье и материалы.

Финансовый отдел отвечает за финансовое обеспечение экспортно-импортных операций, поэтому УР предоставляет ему все служебные записки и счета для оплаты текущих расходов (пошлин, таможенных платежей, платежей органам по сертификации и т. п.).

В бухгалтерию «Управление реализации» передает акты на выполнение работ по экономическому, научному и техническому сотрудничеству с зарубежными организациями, сметы расходов на мероприятия по ВЭД, данные о выделенных финансовых ресурсах и документы по ведению валютного счета.

Таким образом, «Управление реализации» в своей деятельности взаимодействует со службами и отделами предприятия. Координация этого взаимодействия лежит на работниках УР.

При анализе рынков сбыта, производится сегментирование по территориальному признаку (Европейский регион, регион СНГ, регион Южной и Северной Америки, Австралии и регион ЮВА), а также по товарной номенклатуре выпускаемой продукции. Это сделано для более детального анализа с целью определения более перспективных

направлений реализации продукции, а также выявления сильных и слабых сторон, то есть конкурентоспособности перед другими производителями. Это в свою очередь играет одну из ключевых ролей в определении стратегии развития организации.

Структура распределения продукции по странам мира в большей степени сохранилась, по отношению к предыдущим годам. Основными рынками сбыта продукции традиционно являются Российская Федерация, Германия, Нидерланды, Польша, Чехия, Китай, Япония, Украина, Румыния.

В 2018 году на основе маркетинговых разработок выполнены расширенные поставки продукции на рынки следующих стран: - Кувейт, Иран, Канада, Финляндия, Пакистан, Швейцария, Аргентина, Колумбия.

Для продвижения продукции на рынки проводят следующие мероприятия: выставочная деятельность; организация бизнес-встреч.

Немаловажным вопросом на любом предприятии является рекламный бюджет. Общепринятая норма затрат на рекламно-выставочную деятельность компании по методу фиксированного процента от продаж составляет от 1 до 5% от продаж.

Маркетинг играет важную роль в формировании клиентской базы и продвижению товаров. Бюджет, сформированный для реализации деятельности в области маркетинга, подчеркивает высокую степень важности стимулирования реализации продукции представленными способами, а также заинтересованность организации в расширении круга потребителей.

Таким образом, проанализировав деятельность «Управления реализации», можно сказать, что основной функцией «Управления реализации» в сфере ВЭД является обеспечение стабильной и адекватной потенциальным возможностям предприятия внешнеэкономической деятельности, углубление торговых отношений с иностранными партнерами. Продукция открытого акционерного общества ориентирована на экспорт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт ОАО «Полоцк-Стекловолокно» [Электронный ресурс] – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://www.polotsk-psv.by/> – Дата доступа: 10.05.2018.
2. Мещерякова, Е. В. Управление персоналом: тексты лекций для студентов специальностей 1-26 02 02 "Менеджмент", 1-25 01 -7 "Экономика и управление на предприятии" / Е. В. Мещерякова, Н. А. Лукашук. – Минск: БГТУ, 2014. –276 с.

3. Музыченко, В.В. Мастер-класс по управлению персоналом / В.В. Музыченко. – Москва: ГроссМедиа, 2009. - 648 с.

4. Матвеева, Э. С. Построение комплексной системы мотивации персонала на промышленных предприятиях / Э. С. Матвеева // Вестник ННГУ. Сер. «Экономические науки». – 2011. – № 6(1). – С.287-289.

УДК 630*111:502.131.1

Маг. Е.Г. Высоцкая
Науч. рук. доц. А.В. Равино
(кафедра МТБиУР, БГТУ)

ФОРМИРОВАНИЕ КЛИМАТООРИЕНТИРОВАННОЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛЕСНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Возрастающая концентрация CO₂ в атмосфере планеты – одна из глобальных экологических проблем. Усиление парникового эффекта и связанное с этим потепление климата может привести к существенному изменению природной среды и непредсказуемым социально-экономическим последствиям.

Схема причин и последствий изменения климата, разработанная Межправительственной группой экспертов по изменению климата (МГЭИК, англ. Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC), приведена на рисунке 1.

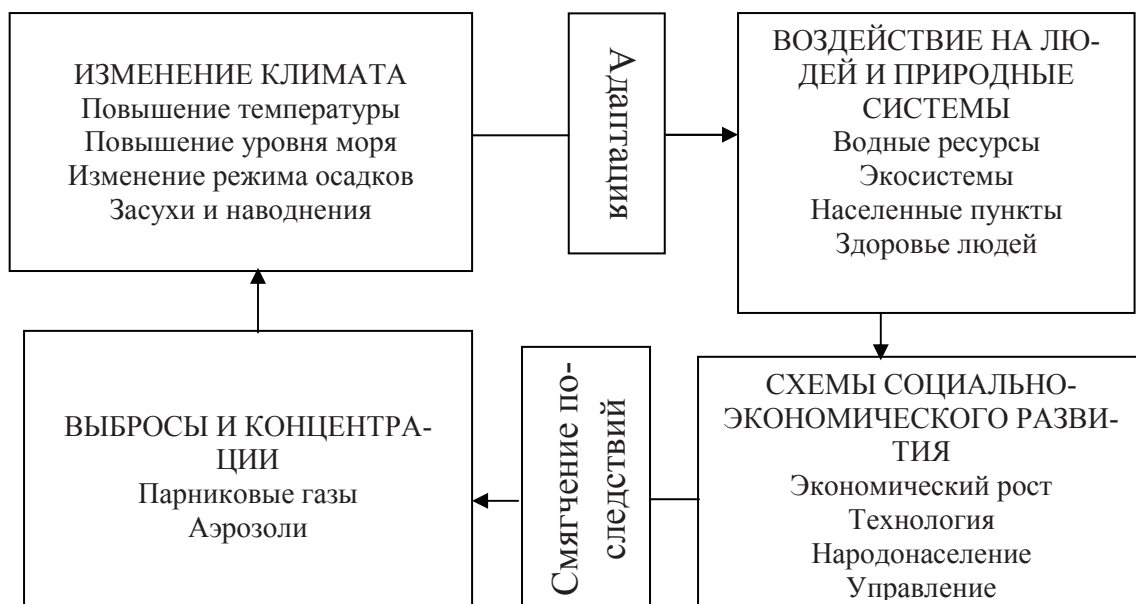


Рисунок 1 – Общая схема динамики причин и последствий изменения климата [МГЭИК]