

**ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ОАО «КЛИМОВИЧСКИЙ ЛИКЕРО-ВОДОЧНЫЙ ЗАВОД»
И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

В формировании современного продовольственного рынка страны важную роль играют предприятия и структуры, связанные с производством и оборотом алкогольной продукции. Производство и оборот алкогольной продукции относятся к числу наиболее прибыльных отраслей экономики, приносящих значительные доходы как хозяйствующим субъектам, так и государству.

ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» – это белорусская компания, которая специализируется на выпуске водок и ликеро-водочных изделий, спирта этилового ректифицированного [1]. На сегодняшний день внешнеэкономическая деятельность является одним из приоритетных направлений работы предприятия.

Внешеэкономическая деятельность предприятия – это сфера хозяйственной деятельности, связанная с международной производственной интеграцией и кооперацией, экспортом и импортом товаров и услуг, выходом на внешний рынок. Развитие внешнеэкономической деятельности дает предприятию новые возможности [2].

Эффективная организация внешнеэкономической деятельности напрямую сказывается на итогах функционирования предприятия, поэтому построение концепции управления внешнеэкономической деятельностью является актуальным вопросом для любого предприятия [3]. В основе концепции управления внешнеэкономической деятельности ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» лежит теория маркетинга и менеджмента персонала. Комплекс этих мер в концепции управления внешнеэкономической деятельности на предприятии позволит повысить эффективность работы ВЭД и разработать стратегию закрепления на новом рынке.

Важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли – это выставочная деятельность. Основная идея состоит в том, чтобы продемонстрировать на специализированных выставках направление и темпы технологических изменений в конкретной отрасли: скорость внедрения инноваций, их специфические осо-

бенности и характер влияния. Наиболее популярными среди зарубежных являются выставки, проходящие в Гуанчжоу («Guangzhou Stationery Exhibition»), Гонконг («Mega Show»), Кёльн («h+h cologne») [4]. В Беларуси наиболее популярными выставками являются «ПРОДЭКСПО», «BelTexIndustry», «BUDEXPO».

На сегодняшний день определенного стандартизированного метода оценки внешнеэкономической деятельности предприятия не существует. При оценке ВЭД принято обращаться к трем основным методам оценки. Наиболее распространенными являются расчетные методы оценки. Суть метода заключается в расчете показателей, строящихся на основе соизмерения достигаемых результатов с затратами на их достижение. Такая методика позволит отразить подлинную картину происходящего и разработать мероприятия по улучшению ВЭД предприятия [5].

Главный потенциал предприятия заключен в кадрах. Высококачественная работа персонала является важным, а часто – определяющим фактором экономического роста и эффективной деятельности экспортно-ориентированных организаций [6].

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность играет главную и важную роль в стабилизации и укреплении экономического потенциала предприятий и страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. ОАО «Климовичский ликеро-водочный завод» [Электронный ресурс] – <https://klimlvz.by/> (Дата доступа – 07.05.2022)
2. В.С. Орлова. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: учебное пособие. – Вологда: изд-во: Вологодский государственный университет, 2016;
3. Совершенствование управления внешнеэкономической деятельностью белорусских предприятий [Электронный ресурс] – <https://elib.bsu.by/bitstream/.pdf> (Дата доступа – 07.05.2022)
4. Подходы к оценке эффективности выставочной деятельности организации/К.А. Любарская// Межд. науч. жур. Молодой ученый – 2021. – № 7. – С. 173–174.
5. Методика анализа эффективности внешнеэкономической деятельности субъектов хозяйствования/ Л.П. Бабаш// Бухгалтерский учет и анализ. – 2003. – № 1. – С. 3–17.
6. Развитие систем управления персоналом в современной организации/О. Баркова// Современные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга. Материалы XVI Международной научно-практической конференции. 2010. С. 37–40.