

Причинами, препятствующими качественному выполнению вышеперечисленных обязанностей, являются: несоответствие организации труда последним достижениям техники и технологии; неудовлетворительный социально-психологический климат; отсутствие прозрачной системы документооборота в цехе; значительный износ основных и оборотных фондов.

Способствовать повышению качества выполнения работниками своих функциональных обязанностей будут следующие мероприятия: совершенствование организации труда на каждом рабочем месте, используя новейшие информационные технологии; организация прозрачной системы документооборота в цехе; создание единой информационной системы, интегрирующей всю производственную и административную информацию; обновление основных и оборотных средств.

Автоматизированная информационная система (АИС) «Учёт и контроль выполнения должностных инструкций» внедрена в механосборочных цех Открытого акционерного общества «Бобруйскгазромаш». Использование данной АИС будет способствовать повышению культуры производства на предприятии путём повышения качества выполнения работниками своих функциональных обязанностей, а также профессиональному росту сотрудников при использовании её для самоконтроля.

Литература:

1. Культура производства / Экономический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ekoslovar.ru/173.html> – Дата доступа: 01.04.2011.

А.В. Сибирская

*Институт экономики Национальной академии наук Беларуси
(Республика Беларусь, Минск)*

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ,
ОСУЩЕСТВЛЯЮЩИХ ВЭД СО СТРАНАМИ ЕЭП,
В ОБЛАСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ
И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Сегодня применение сети Интернет в различных секторах экономики является незаменимым составляющим экономического

развития любой страны. Интернет все активней используется в хозяйственной деятельности организации, в частности в его внешнеэкономической сфере и в существенной степени способствует повышению эффективности деятельности.

Новейшие технологии позволяют обеспечить следующие преимущества использования локальной сети в деятельности организации:

а) отсутствие пространственной локализации, возможность осуществлять деятельность вне привязки к конкретной территории или локальному рынку;

б) обеспечение возможности сокращения времени на поиск партнеров, осуществление сделок и т.д.;

Применительно к ВЭД и маркетингу Интернет может быть использован, прежде всего, в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и ее продуктах; и др.); электронная торговля (продажа товаров через Интернет); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам) и т.д.

Белорусская сеть интернет с вышеперечисленными функциями справляется хорошо. В качестве примера можно привести такие интернет-порталы, как www.export.by, www.BelarusChina.by, www.virtualexpo.by и т.д. Данные сайты преследуют одну основную цель – размещение коммерческих предложений и создание рекламы своего предприятия. В качестве второстепенных целей идут размещение новостей, календарь событий и прочая познавательная информация.

Однако этой информации мало для осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности организации. Для полноценной работы необходима не только маркетинговая и рекламная информация, но и знание нормативно-правовой базы ВЭД. Особенно остро данная проблема стоит для малого предпринимательства.

Только на интернет-портале министерства экономики www.economy.gov.by в наиболее лучшей и полной форме отражены

правовые основы внешнеэкономической деятельности. Обзор представлен в виде таблицы, где под каждой областью внешнеэкономической деятельностью даны ссылки на соответствующие нормативные документы, без пояснений к ним.

В совершенствовании системы электронных ресурсов информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности, важную роль могут играть такие элементы, как электронные торговые площадки, аукционы и биржи.

Можно отметить следующие преимущества электронной торговой площадки:

- все торговые площадки разделены на соответствующие тематические разделы;
- возможность доступа к товару покупателей не только из страны-производителя, но и за ее пределами, позволяет иностранным покупателям снизить затраты на проезд;
- организация и проведение тематических выставок может производиться в более быстрые сроки и с меньшими издержками на организацию.

В области маркетинговых исследований у субъектов хозяйствования Гомельской области, особенно у представителей малого и среднего предпринимательства существует ряд проблем. Так, зачастую стоимость маркетингового исследования составляет практически половину стоимости желаемого экспорта или импорта товаров, работ, услуг.

В последнее время активный маркетинг становится одним из важнейших и определяющих факторов не только расширения и развития предприятий, но и выживания товаропроизводителей. Конечно, развитие самого маркетинга и его инфраструктуры в Республике Беларусь еще далеко отстает от насущных потребностей национальной экономики, а также от высшего мирового уровня маркетинговой политики. Большинство предприятий продолжают недооценивать значение маркетинга и не используют имеющийся в их распоряжении потенциал маркетинга и реальный арсенал его практических инструментов. Только отдельные ведущие предприятия Гомельской области реально оценили значимость и ускоренно начинают использовать современные инструменты маркетинга в целях завоевания и удержания рынков сбыта.

На республиканском уровне наиболее полным набором информационно-маркетинговых услуг и инструментов обладает РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (далее – Центр), существенная часть из которых все еще не используется многими предприятиями Гомельского региона.

Проведя анализ предприятий, обратившихся за помощью в области проведения маркетинговых исследований, можно прийти к выводу, что маркетинговые исследования используют далеко не все предприятия, являющиеся крупными экспортерами товаров. За два года в специализированные учреждения не поступило ни одного заказа от представителей малого и среднего предпринимательства. Кроме того не поступило ни одной заявки от предприятий Гомельской области на поиск иностранного инвестора. Это может свидетельствовать о высоких тарифах, предлагаемых Центром за проведение исследования.

Большинство предприятий удовлетворяет маркетинговые потребности собственными силами. Однако, как показал анализ кадрового потенциала, не все предприятия имеют в штате квалифицированного маркетолога. Как следствие, маркетинговые исследования, проведенные своими силами, часто оказываются поверхностными и недостаточно конкретны.

Для решения имеющихся проблем необходимо:

1. Усовершенствовать электронные ресурсы государственных интернет-порталов, таким образом, чтобы на интернет-порталах, посвященных внешнеэкономической деятельности была изложена в доступной и понятной форме вся информация (в первую очередь нормативно-правовая), касающаяся осуществлению внешнеэкономической деятельности.

Наиболее оптимальный вариант – создание отдельного интернет-портала, посвященного внешнеэкономической деятельности, на котором следует разместить: во-первых, нормативно-правовую базу регулирования и контроля ВЭД; во-вторых, документы, касающиеся таможенного оформления и таможенного контроля; в-третьих, другую полезную информацию и свежие новости, которыми может воспользоваться предприниматель при осуществлении внешнеэкономической деятельности. Ответственность за исполнение целесообразно возложить на организации, в чьих прямых обязанностях является помощь субъектам хозяйствования в осуществлении внешнеэконо-

мической деятельности, а именно Белорусской торгово-промышленной палате, Национальному центру маркетинга и конъюнктуры цен, а также Центры поддержки предпринимательства;

2. Проводить более эффективную пропаганду преимуществ электронных торговых площадок, аукционов, бирж;

3. Национальному центру маркетинга и конъюнктуры цен необходимо пересмотреть тарифы на оказываемые услуги и оценить интеллектуальный труд работников более реально в соответствии с рыночными ценами в Республике. Следует также рассмотреть вариант предоставления различных скидок и льготных условий оплаты услуг. Например, результаты уже проведенного ранее маркетингового исследования можно предоставлять по более низкой цене, так как для этого исследования не затрачивается интеллектуальный труд работников;

4. Если исследование потеряло актуальность ввиду различных обстоятельств, вызванных длительностью проведения исследования, его результаты следует предоставлять по льготной цене, а если потеря актуальности произошла по вине работников центра – то вообще бесплатно.

А.С. Смоляга, м-р экон. наук

*УО «Белорусский государственный экономический университет»
(Республика Беларусь, Минск)*

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЛОГИСТИЧЕСКОГО СЕРВИСА В ЦЕПЯХ ПОСТАВОК СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Сегодня многие производители строительных материалов решают в основном оперативные и тактические задачи по организации и управлению хозяйственной деятельностью. Гораздо меньше предприятий разрабатывают стратегии в области логистического сервиса, работают в соответствии со стратегическим планом развития, большинство его вовсе не имеют. Одним из необходимых условий эффективного функционирования цепей поставок строительных материалов является использование стратегического подхода в логистическом сервисе, от качества которого зависит прибыльность звеньев цепей поставок. Широкая номенклатура логистических услуг и значительный диапазон, в котором может изме-