**Содержание**

Введение

1. Теоретические аспекты внешнеэкономической деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность внешнеэкономической деятельности в условиях рыночной экономики

1.2 Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности предприятия в Республике Беларусь

1.3. Организация управления внешнеэкономической деятельностью предприятия

2. ОАО «Горизонт»: краткая характеристика и анализ работы

2.1 Краткая характеристика предприятия и его организационной структуры управления

2.2 Анализ основных технико-экономических показателей работы ОАО «Горизонт»

2.2.1 Анализ объема произведенной и реализованной продукции

2.2.2 Анализ численности и производительности труда работников

2.2.3 Анализ себестоимости, прибыли и рентабельности

2.3 Анализ внешнеэкономической деятельности ОАО «Горизонт»

2.4 Анализ рынков сбыта продукции предприятия.

3. Предложения по совершенствованию работы ОАО «Горизонт» на внешних рынках

3.1 Расширение товаропроводящей сети ОАО «Горизонт»

3.2 Направления совершенствования маркетинговой деятельности на внешних рынках

3.3 Совершенствование процесса изготовления печатной платы

3.3.1 Основные принципы конструирования печатных плат

3.3.2 Выбор материалов для изготовления печатной платы

4. Обеспечение оптимальных условий труда работников коммерческого службы

4.1 Особенности условий труда работников коммерческой службы

4.2 Пути оптимизации условий труда работников коммерческой службы

Заключение

Список литературы

Приложение А

**Введение**

В условиях глобализации мирового хозяйства значительно повышается роль внешнеэкономической сферы как на макро-, так и на микроэкономическом уровне. На современном этапе внешнеэкономические связи являются неотъемлемой частью деятельности отраслей национальной экономики, предприятий и организаций. Они становятся средством научно-технического, экономического и социального прогресса общества.

Следствием реформирования внешнеэкономической сферы стало принципиальное изменение роли ее основного субъекта — предприятия, которое в процессе реформирования стало его реальным субъектом, получило право самостоятельного выхода на внешние рынки. В настоящее время подавляющее большинство предприятий, организаций, научных учреждений, предпринимателей, занимающихся хозяйственной деятельностью, стали участниками международного бизнеса. Вместе с тем осуществлять эффективную внешнеэкономическую деятельность на зарубежных рынках удается далеко не всем.

При выходе на внешний рынок приходится учитывать существование политических и экономических блоков, возможные протекционистские меры в области торговли, поскольку многие страны пытаются противостоять спаду экономической активности. Стремление крупных корпораций захватить доминирующие позиции в области распределения товаров выступает доказательством существования еще одной значительной проблемы. Особенно актуальной проблема работы предприятия на внешних рынках выглядит для экономики Республики Беларусь, поскольку в условиях обостряющейся конкуренции и заполнения товарных рынков недорогой азиатской продукцией реализация товаров белорусских производителей для многих отечественных предприятий становится весьма затруднительной.

Актуальность данной проблемы для экономики Республики Беларусь стала определяющим фактором при выборе темы дипломного проекта.

Объектом исследования дипломного проекта является открытое акционерное общество «Горизонт».

Предмет исследования – анализ работы предприятия на внешних рынках и ее совершенствование на примере ОАО «Горизонт».

Целью дипломного проекта является разработка рекомендаций по совершенствованию работы ОАО «Горизонт» на внешних рынках.

В соответствии с целью, объектом и предметом исследования можно выделить следующие задачи дипломного проекта:

- определение понятия и сущности внешнеэкономической деятельности в условиях рыночной экономики;

- исследование методов государственного регулирования внешнеэкономической деятельности предприятия в Республике Беларусь;

- изучение организации управления внешнеэкономической деятельностью предприятия;

- анализ основных технико-экономических показателей работы ОАО «Горизонт»;

- изучение подразделений, участвующих в работе ОАО «Горизонт» на внешних рынках;

- анализ внешних рынков сбыта и работы на них ОАО «Горизонт»;

- разработка рекомендаций по совершенствованию работы ОАО «Горизонт» на внешних рынках.

В процессе написания дипломного проекта были рассмотрены теоретические аспекты внешнеэкономической деятельности предприятия; проведен анализ основных технико-экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Горизонт»; рассмотрен состав подразделений, участвующих в работе ОАО «Горизонт» на внешних рынках; проведен анализ основных тенденций на зарубежных рынках сбыта продукции ОАО «Горизонт»; проведен анализ внешнеэкономической деятельности ОАО «Горизонт» на зарубежных рынках; разработаны рекомендации по совершенствованию работы ОАО «Горизонт» на внешних рынках, связанные с расширением товаропроводящей сети и улучшением маркетинговой деятельности ОАО «Горизонт» на внешних рынках.

При написании дипломного проекта использованы методы логического обобщения материала, сравнительного анализа, графический, табличный, экономико-статистический методы, использование приемов группировки показателей и аргументации выводов и предложений.

В дипломном проекте была использована учебная литература и практические пособия ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области внешнеэкономической деятельности, таких как Сорокин С. Л., Грачев Ю.Н., Стровский Л. Е., Гофман Н.Ф., Дегтярева, О.И., Турбан, Г.В. и других, а также бухгалтерская и финансовая отчетность ОАО «Горизонт».

**1 Теоретические аспекты внешнеэкономической деятельности предприятия**

**1.1 Понятие и сущность внешнеэкономической деятельности** **в условиях рыночной экономики**

Становление и развитие мирового хозяйства явилось следствием использования и размещения национальных производительных сил за пределами границ отдельных государств. Неравномерность распределения природных ресурсов, населения, различия в научно-техническом потенциале, уровне образования и квалификации рабочей силы, специализации производства в различных странах вызывают необходимость и создают предпосылки для эффективного международного разделения труда, объединения производительных сил, принадлежащих отдельным странам. В процессе интернационализации хозяйственной жизни все сильнее проявляются тенденции к межгосударственным взаимодействиям не только в сфере обращения и обмена, но и непосредственно в сфере производства. Международные экономические отношения выходят за традиционные рамки внешнеторговых сделок, и хотя внешняя торговля товарами сохраняет доминирующие позиции, наиболее динамично развивается торговля услугами (транспорт, туризм, страхование, передача информации, инжиниринг и консалтинг), возрастает объем лизинговых и лицензионных сделок. Создание совместных предприятий с иностранным капиталом, инвестирование в экономики других стран становятся важным аспектом внешнеэкономических связей. Международные экономические отношения трансформируются в отношения сотрудничества национальных экономик различных стран, формируется мировое экономическое хозяйство. Современный мир стремительно превращается в единое гигантское мировое сообщество с международными рынками [33].

В силу ряда причин бывший СССР и отдельные республики в его составе оставались долгие годы вне мирового экономического хозяйства. И хотя после второй мировой войны СССР участвовал в переговорах о создании международного валютного фонда, однако, отказался ратифицировать соглашение о его основании, так как не мог пойти на выполнение некоторых требований американской стороны. Начиная с 60-х годов прошлого столетия, СССР стремился ликвидировать внешнеэкономическую изоляцию, тем не менее, принципы, на которых основывалось управление внешнеэкономическим комплексом страны, оставались неизменными вплоть до середины 80-х гг. XX в. Характерными чертами внешнеэкономической сферы оставались государственная валютная монополия и монополия внешней торговли, отделявшие внешний рынок от внутреннего. Товары закупались на внешнем рынке по мировым ценам и реализовывались на внутреннем по национальным, а при экспорте, наоборот, закупались на внутреннем рынке по национальным ценам и продавались на внешнем по мировым. Образовавшиеся при этом убытки или прибыль регулировались государственным бюджетом. Непосредственные субъекты хозяйствования — предприятия были изолированы от международных рынков, так как внешние связи осуществлялись только специализированными внешнеэкономическими организациями, платежный оборот страны основывался на ценах, практически не связанных с ценами мирового рынка.

Все это потребовало радикального реформирования условий хозяйствования, включая и внешнеэкономическую сферу, являющуюся неотъемлемой частью экономики страны.

Суть внешнеэкономических реформ сводилась к децентрализации внешнеэкономической сферы и переходу от межправительственных внешнеэкономических связей к внешнеэкономической деятельности на уровне предприятий [11].

В настоящее время наша республика как независимое государство активно вырабатывает и осуществляет внешнеэкономическую политику, определив в качестве стратегической цели наращивание экспортного потенциала и вхождение в мировое экономическое сообщество.

Повышение роли предприятий во внешнеэкономических связях, расширение и углубление международных экономических связей — основные направления развития экономики республики, важнейшие факторы повышения эффективности производства. Экспорт продукции с меньшими национальными затратами и закупка товаров за рубежом, изготовление которых в республике требует больших затрат, дает значительный экономический эффект. Возможность закупки за рубежом товаров, где для их производства сложились благоприятные природные и социально-экономические условия, освобождает субъектов хозяйствования от необходимости вкладывать средства в их производство в своей стране, где нет таких условий, и позволяет направлять освободившиеся средства в другие сферы. В результате увеличиваются объемы производства продукции, расширяется ассортимент товаров, улучшается их качество.

Участие любого государства в международном разделении труда создает условия для совершенствования технического уровня производства, роста производительности труда, использования мировых достижений науки и техники, привлечения иностранных инвестиций, что позволяет получать дополнительные средства для капитальных вложений в народное хозяйство.

Роль внешнеэкономических связей в повышении эффективности производства выражается и в том, что они создают условия для использования передового зарубежного опыта путем приобретения новых машин, приборов, оборудования, лицензий на изобретения, технологические процессы и т.д. [33].

Радикальное реформирование внешнеэкономического комплекса страны способствовало интегрированию ее экономики в мировое хозяйство. Изменение геополитического положения существенно повысило роль внешнеэкономического фактора, усилив зависимость национальной экономики от внешних рынков. Одним из следствий этих изменений явилась трансформация характера участия предприятия в системе внешнеэкономического комплекса страны из положения технического исполнителя до статуса реального и равноправного субъекта. Таким образом, наряду с традиционным понятием «внешнеэкономические связи» (ВЭС)появилось понятие «внешнеэкономическая деятельность» (ВЭД).Далеко не все авторы учебной литературы, предназначенной для изучения курса организации и управления внешнеэкономической сферой, рассматривают эти понятия как различные по своему содержанию.

О. И. Дегтярева, Т. Н. Полянова, С. В. Саркисов рассматривают внешнеэкономическую деятельность как деятельность государственных органов власти и управления, так и хозяйственных организаций. «В первом случае она направлена на установление государственных основ сотрудничества, создание правовых и торгово-политических механизмов, стимулирующих развитие и повышение эффективности экономических связей; во втором — на заключение и исполнение контрактов и иных договоров в пределах гражданского права» [16]. В. Е. Верба разделяет понятия ВЭС и ВЭД, но в то же время в качестве субъекта ВЭД определяет и государство [4]. На наш взгляд, в данном случае имеет место подмена понятий ВЭС — как формы межгосударственных отношений во внешнеэкономической сфере и ВЭД — как производственной и коммерческой деятельности субъектов хозяйствования, к которым нельзя отнести властные государственные структуры. Иной точки зрения придерживается В. В. Покровская, разделяя содержание понятий «внешнеэкономические связи» и «внешнеэкономическая деятельность» [26]. Она определяет внешнеэкономические связи как формы реализации межгосударственных отношений в части научно-технического, производственного, торгового сотрудничества и валютно-финансовых отношений. Такой подход представляется достаточно аргументированным. Внешнеэкономические связи — понятие более широкое, чем внешнеэкономическая деятельность. В этих связях переплетаются воедино экономика и политика, коммерция и дипломатия, торговля и производство, научно-технические исследования и валютно-финансовые операции.

Исходя из таких подходов, можно определить внешнеэкономические связи как форму международного сотрудничества, осуществляемого между странами на правительственном уровне в торгово-экономическом, валютно-финансовом и производственно-техническом направлениях. Сферой внешнеэкономических связей являются обмен товарами и услугами (внешняя торговля), производственное сотрудничество (международная специализация и кооперирование производства), научно-техническое сотрудничество, оказание экономического и технического содействия, валютно-финансовое и иные формы сотрудничества. Цель внешнеэкономических связей состоит в обеспечении поставок для государственных нужд и межгосударственных экономических, в том числе валютно-кредитных обязательств и межправительственных торговых соглашений. Планирование объемов ВЭС и определение перечня номенклатуры товаров и услуг осуществляются «сверху», т.е. на правительственном уровне по стратегически важным позициям через систему госзаказа с выделением лимитов на материальное обеспечение и валютных ресурсов субъектам, определенным в качестве заказчиков [33].

В отличие от ВЭС, внешнеэкономическая деятельность относится к микроуровню, т.е. к уровню фирм и предприятий. Но различие не только и не столько в «уровнях». Внешнеэкономическая деятельность — это прежде всего производственно-хозяйственная и коммерческая деятельность, и потому не может быть предметом деятельности государственных органов власти и управления. ВЭД — часть рыночной сферы, она основывается на критериях предпринимательства, отличается экономической и правовой независимостью, ограниченной рамками национального законодательства.

Таким образом, можно сказать, что внешнеэкономическая деятельность представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций.

В отличие от внешнеэкономических связей, внешнеэкономическая деятельность осуществляется на уровне первичных производственных звеньев (фирмы, предприятия, организации и другие субъекты хозяйствования) с полной самостоятельностью в выборе иностранного партнера, номенклатуры товаров для экспортно-импортных сделок, определении цены и стоимости товара, объемов, условий и сроков поставки и является частью их производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Внешнеэкономическая деятельность предприятия осуществляется на принципах полного хозяйственного расчета, финансовой самостоятельности и самоокупаемости с учетом собственных валютно-финансовых и материально-технических возможностей. Такие принципы построения внешнеэкономической деятельности предполагают ответственность предприятия за ее результаты как в части экспортных поставок, так и импортных закупок, необходимых для совершенствования производства, его технической реконструкции, развития импортозамещающих производств.

Основными видами ВЭД являются:

- внешняя торговля (товарами, услугами, работами, информацией, результатами интеллектуальной деятельности);

- производственная кооперация (сотрудничество между иностранными партнерами в различных, но конструктивно связанных между собой процессах технологического разделения труда);

- инвестиционное сотрудничество (объединение финансовых и материально-технических ресурсов иностранных партнеров, реализуемое через совместное предпринимательство путем создания совместных производств, образования концессий, консорциумов, акционерных компаний и т.д.);

- валютные и финансово-кредитные операции, реализуемые в финансовой, банковской, валютной сфере, а также сопровождающие любую коммерческую внешнеторговую сделку [14].

Вместе с тем, исследуя содержание внешнеэкономических связей и внешнеэкономической деятельности, было бы ошибочным рассматривать их как две раздельно функционирующие сферы. Уже отмечалось, что появление понятия «внешнеэкономическая деятельность» является результатом либерализации внешнеэкономической сферы государства. Поэтому следует помнить, что характер внешнеэкономических связей принципиально определяет стратегию внешнеэкономической деятельности субъектов хозяйствования от первичных звеньев до специализированных и отраслевых внешнеэкономических объединений (ВЭО), действующих на принципах хозяйственного расчета.

Реформирование внешнеэкономического сектора государства, как и всего народного хозяйства в целом, способствовало значительному расширению числа субъектов внешнеэкономической деятельности. Система правового обеспечения ВЭД, действующая в отдельных странах, создает условия для участия во внешнеэкономической деятельности практически всех субъектов хозяйствования.

Участников ВЭД можно классифицировать по ряду признаков. Важнейшие из них:

- профиль внешнеэкономической деятельности;

- характер совершаемых внешнеторговых операций;

- организационно-правовые формы (см. рисунок 1) [33].

Классификация по профилю внешнеэкономической деятельности учитывает ее функционально-целевую направленность. Она способствует дифференциации воздействия механизмов государственного регулирования прежде всего через налогообложение и инвестиционные льготы, а также через определение приоритетных участников ВЭД.

В этой классификационной группе можно выделить следующих субъектов ВЭД.

а) Субъекты, работающие на внешнем рынке без посредников, т.е. обеспечивающие выпуск и самостоятельную реализацию продукции и услуг на внешнем рынке:

1) предприятия сферы производства товаров и услуг, действующие на основе валютной самоокупаемости;

2) консорциумы — объединения предприятий производственного и внешнеэкономического профиля деятельности с целью достижения определенных результатов;

3) СП и ИП — совместные и иностранные предприятия.

б) Субъекты ВЭД, представляющие организации-посредники. Их характерная черта — обеспечение внешнеторговых операций на внешнем рынке от имени производителей:

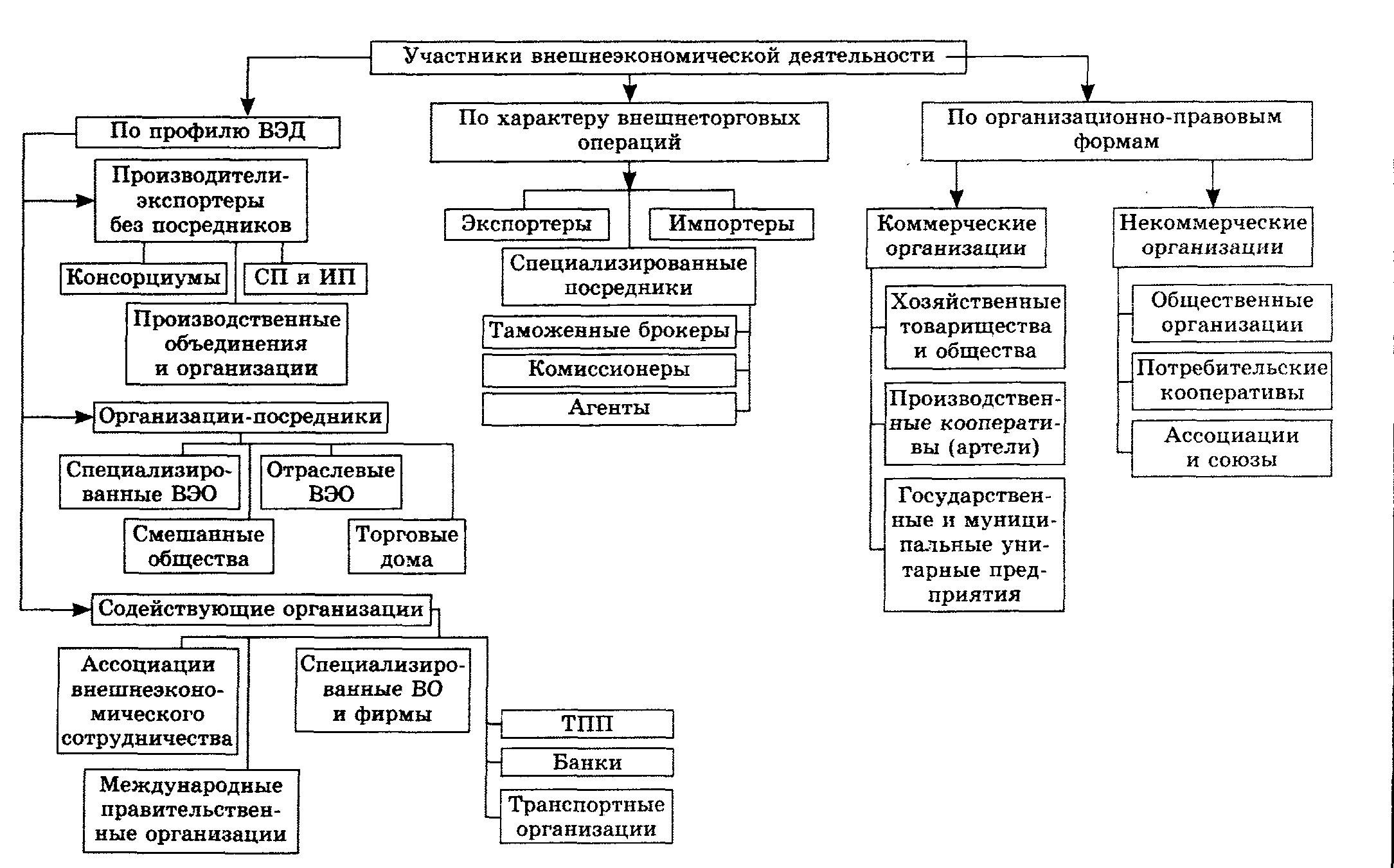


Рисунок 1 – Классификация субъектов ВЭД

1) специализированные внешнеэкономические организации (ВЭО), призванные обслуживать внешнеэкономические связи, обеспечивая выполнение межправительственных соглашений. Наряду с этими функциями специализированные внешнеэкономические организации на договорных условиях могут осуществлять экспортно-импортные операции по поручению непосредственных субъектов хозяйствования, предприятий, организаций, фирм. Специализированные внешнеэкономические объединения создаются при отраслевых министерствах с целью содействия развитию ВЭД предприятий отрасли, изыскания новых форм сотрудничества с иностранными партнерами на основе совместного предпринимательства и прямых связей;

2) смешанное общество (СО) — форма организации компании, объединяющая капитал партнеров из двух или нескольких стран. Этот термин употребляется для обозначения действующих на территории зарубежных стран компаний, созданных там отечественными хозяйственными организациями при долевом участии местных партнеров с целью формирования товаропроводящей сети, обеспечивающей промышленный экспорт. Они занимаются сбытом, доработкой, послепродажным обслуживанием, маркетингом, транспортировкой, складированием, хранением отечественных товаров за рубежом, их страхованием и кредитованием, продают на месте иностранным покупателям лицензии, ноу-хау, предоставляют им различного рода услуги. Деятельность СО регулируется законодательством страны пребывания, в большинстве которых действует принцип применения национального режима по отношению к иностранным компаниям;

3) торговый дом — тип внешнеторговой организации, осуществляющей экспортно-импортные операции по широкой номенклатуре товаров и услуг, организующей международную кооперацию производства, научно-техническое сотрудничество, участвующей в кредитно-финансовых операциях и других формах внешнеэкономических связей. Торговый дом реализует комплекс сделок, взаимосвязанных по эффективности, заинтересованности партнеров по взаимным расчетам с использованием различных форм внешнеэкономических связей.

в) Субъекты, содействующие ВЭД. Профиль их деятельности — оказание различного рода услуг в обеспечении выхода на внешний рынок, поиска партнера, организации выставок, ярмарок, рекламы, проведение экспертизы, оформлении финансово-расчетных и валютно-кредитных операций, а также внешнеторговых транспортных перевозок.

В состав этой группы входят ассоциации внешнеэкономического сотрудничества с зарубежными странами, Торгово-промышленная палата и ее региональные отделения, транспортные, кредитные и финансовые организации, а также международные неправительственные организации.

Разнообразен состав субъектов ВЭД, классифицируемых по характеру внешнеторговых операций. Прежде всего, необходимо выделить группу субъектов, выступающих в роли экспортеров и импортеров, и группу специализированных посредников.

Предприятия, участвующие во внешнеэкономической деятельности, независимо от ее профиля и характера совершаемых операций, имеют организационно-правовую форму, определенную Гражданским кодексом Республики Беларусь, и выступают как коммерческие и некоммерческие организации.

Коммерческие организации действуют на внешних рынках в форме хозяйственных обществ и товариществ (с ограниченной и дополнительной ответственностью), кооперативов, акционерных обществ, унитарных предприятий и имеют целью своей деятельности получение прибыли.

Некоммерческие организации осуществляют предпринимательскую деятельность в пределах тех целей, ради которых они создаются. Для них получение прибыли, которая не распределяется между ее участниками, не является основной целью деятельности. Формами их функционирования выступают общественные, религиозные и другие организации [33].

Таким образом, внешнеэкономическая деятельность представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммерческих функций.

В отличие от внешнеэкономических связей, внешнеэкономическая деятельность осуществляется на уровне первичных производственных звеньев (фирмы, предприятия, организации и другие субъекты хозяйствования) с полной самостоятельностью в выборе иностранного партнера, номенклатуры товаров для экспортно-импортных сделок, определении цены и стоимости товара, объемов, условий и сроков поставки и является частью их производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Внешнеэкономическая деятельность предприятия осуществляется на принципах полного хозяйственного расчета, финансовой самостоятельности и самоокупаемости с учетом собственных валютно-финансовых и материально-технических возможностей.

**1.2 Государственное регулирование внешнеэкономической деятельности предприятия в Республике Беларусь**

Внешнеэкономическая деятельность связана с перемещением материальных, финансовых и интеллектуальных ресурсов между странами, что предполагает государственное вмешательство в эту сферу или, иными словами, активное государственное регулирование.

Государственное регулирование ВЭДпредставляет собой воздействие административных органов на данный вид предпринимательской деятельности с помощью экономических, организационных и правовых мер.

Государственное регулирование внешнеэкономической сферы представлено множеством способов экономического, организационно-правового и административного характера [2].

Экономические методы, используемые в механизме государственного регулирования, предполагают косвенное воздействие на внутрихозяйственные экономические процессы. Они реализуются через финансово-кредитную и банковскую сферы экономики посредством изменения ставки процента, скидок и субсидий, а также налоговой системы, таможенных инструментов, системы страхования, стимулирования экспорта, ценового механизма.

Административные методыоснованы на нормативных актах правительства или управленческих решениях. Они включают в себя различного рода запреты и ограничения, квотирование и лицензирование, технические нормы и правила безопасности, антидемпинговые ограничения, «добровольное» самоограничение поставок, обязательную регистрацию контрактов.

Административные инструменты в стабильных условиях рассматриваются как дополнительные меры, имеющие временный характер, при недостаточной эффективности экономических механизмов регулирования.

Однако в периоды экономического спада и разбалансированности экономики роль этих инструментов регулирования значительно возрастает.

Методы организационно-правовые, к которым относится и антимонопольное регулирование,базируются на законодательной основе, определяющей права различных предпринимательских структур и устанавливающей правила конкуренции. Тем самым обеспечивается защита интересов производителей и потребителей от ограничительных акций монополий. Главная цель регулирования конкуренции – недопущение монополизации рынка отдельными компаниями [33].

Основным документом, регулирующим внешнеэкономическую деятельность в Республике Беларусь, является Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности».

Согласно данному Закону, государственное регулирование внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь осуществляется с учетом следующих основных принципов:

- реализации внешнеторговой политики как составной части единой внешней политики Республики Беларусь;

- обеспечения национальной безопасности Республики Беларусь, в том числе в экономической сфере;

- единства таможенной территории Республики Беларусь;

- приоритета экономических мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

- невмешательства в частные дела при осуществлении внешнеторговой деятельности, за исключением случаев, когда такое вмешательство осуществляется на основании правовых норм в интересах национальной безопасности, общественного порядка, охраны здоровья населения, защиты нравственности, прав и свобод других лиц;

- обеспечения выполнения обязательств, принятых Республикой Беларусь по международным договорам, и реализации прав, возникающих из международных договоров Республики Беларусь;

- применения в отношении другого государства (группы государств) мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности с учетом взаимности;

- выбора мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности, являющихся не более обременительными для ее участников, чем это необходимо для обеспечения эффективного достижения целей, преследуемых данными мерами;

- обоснованности и объективности применения мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности;

- гарантирования права на судебную защиту прав, свобод и законных интересов участников внешнеторговой деятельности;

- гласности в применении мер государственного регулирования внешнеторговой деятельности [25].

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь осуществляется посредством:

- таможенно-тарифного регулирования;

- нетарифного регулирования;

- запретов и ограничений внешней торговли услугами и объектами интеллектуальной собственности;

- мер экономического и административного характера, содействующих развитию внешнеторговой деятельности [25].

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности осуществляется Президентом Республики Беларусь, Национальным собранием Республики Беларусь, Правительством Республики Беларусь и иными уполномоченными государственными органами Республики Беларусь.

Основным методом регулирования внешней торговли товарами, применяемым в целях защиты внутреннего рынка Республики Беларусь, является таможенно-тарифное регулирование.

Таможенно-тарифное регулирование внешней торговли относится к методам экономического регулирования, предполагающим стоимостное воздействие на экспорт и импорт товаров. Непосредственно воздействуя на цену товаров с помощью тарифов, налогов, акцизов, сборов, государство регулирует внешнеторговые потоки (более характерно для развитых стран), получает дополнительные финансовые ресурсы (более типично для развивающихся стран), защищает интересы национальных производителей, прежде всего в трудоемких отраслях.

Содержанием таможенно-тарифного регулирования является порядок и методология таможенного обложения товаров, виды тарифов и пошлин, режим предоставления таможенных льгот, которыми руководствуются субъекты внешнеэкономической деятельности при осуществлении экспортно-импортных операций. В мировой практике национальное законодательство в этой области состоит, в основном, из двух блоков:

- закона, определяющего все аспекты обложения пошлинами товаров и других предметов, перемещаемых через госграницу страны, — Закон о таможенном тарифе;

- закона, регулирующего деятельность служб таможенного контроля, определяющего их права, обязанности, порядок и организацию таможенного контроля, — Таможенный кодекс [33].

Вопросы, регулируемые Таможенным кодексом, относятся к области действия национальных законов страны, в отличие от него таможенный тариф (правила его применения, уровень ставок пошлин, структура, перечень позиций тарифа) часто является объектом международных переговоров.

Основным элементом механизма тарифного регулирования служит таможенный тариф, который представляет собой систематизированный перечень ставок, определяющих размер платы по импортным и экспортным товарам, т.е. таможенные пошлины. Увеличивая цену импортного или экспортного товара, он оказывает влияние на объем и структуру внешней торговли.

Практика показывает, что таможенная защита ведет к снижению благосостояния страны. Наличие импортного таможенного тарифа ведет к ограничению потребительских возможностей населения (приходится платить за товары большую сумму денег либо приобретать их меньше). По этой причине стало тенденцией постепенное уменьшение величины ставок таможенных пошлин с 30 – 40 % до 3 – 4 %. Иная тенденция просматривается в таможенно-тарифном законодательстве Республики Беларусь, где средний уровень пошлин достигает 15 – 20 % [33].

С 1 июля 2002 г. постановлением Правительства Республики Беларусь от 28.06.2002 г. «Об установлении ставок ввозных таможенных пошлин» установлены новые таможенные пошлины в отношении импортируемых на территорию республики товаров. Размер импортных таможенных пошлин составляет 0; 5; 10; 15; 20; 25; 30 % от таможенной стоимости. В отношении некоторых товаров установлены комбинированные ставки, большинство их облагается по ставкам 5 – 10 %. Товары, аналоги которых в достаточном количестве производятся в Республике Беларусь (холодильники, грузовики, телевизоры), облагаются по ставкам 20 %, 25 %. Нулевые ставки установлены в отношении некоторых лекарственных средств (инсулин, средства для профилактики инвалидности). Постановлением Правительства Республики Беларусь от 28.06.2002 г. № 865 установлено, что товары, происходящие из государств — членов СНГ, освобождены от пошлин, за исключением сахара белого, ввозимого на таможенную территорию Республики Беларусь с территорий государств, не входящих в таможенный союз и происходящего из этих государств [33].

Товары, ввозимые на таможенную территорию Республики Беларусь и происходящие из стран, в торгово-экономических отношениях с которыми Республика Беларусь применяет режим наибольшего благоприятствования, облагаются таможенными пошлинами по ставкам, утвержденным постановлением Совмина республики. В отношении товаров, происходящих из стран, торгово-экономические отношения с которыми не предусматривают режима наибольшего благоприятствования, либо страна происхождения которых не установлена, ставки ввозных таможенных пошлин увеличиваются вдвое, за исключением случаев предоставления Республикой Беларусь тарифных льгот.

Нетарифные методы регулирования относятся к мерам прямого воздействия на хозяйственные экономические процессы. Они включают меры, направленные на защиту интересов национальных производителей, охрану жизни и здоровья людей, окружающей среды, моральных и религиозных традиций, национальной безопасности страны. В практике государственного регулирования они получили название «нетарифные ограничения».

Нетарифные ограничения — меры запретительного или ограничительного характера, препятствующие проникновению иностранных товаров на внутренние рынки или ограничивающие возможности их использования.

Согласно Закону Республики Беларусь «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» мерами нетарифного регулирования определены: «квотирование и лицензирование экспорта и (или) импорта товаров, работ, услуг, установление максимальных и минимальных цен на экспортируемые и (или) импортируемые товары» и прочие ограничения ввоза и вывоза товаров. Данную сферу непосредственно регламентирует постановление Кабинета Министров Республики Беларусь № 1000 «О совершенствовании нетарифного регулирования внешней торговли в Республике Беларусь) от 30.06.1999 г. с изменениями и дополнениями. Применение особых таможенных пошлин лимитировано Законом Республики Беларусь «О мерах по защите экономических интересов Республики Беларусь при осуществлении внешней торговли товарами», а также постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 800 «О порядке проведения расследования, предшествующего введению специальных защитных, антидемпинговых или компенсационных мер» от 5.06.2000 г. [25]

Рассмотрим отдельные меры нетарифного регулирования.

Лицензирование — это разрешение на ввоз (вывоз) определенного количества товаров, выдаваемое уполномоченными государственными органами.

Различаются разовые и генеральные лицензии.

Разовая лицензия — разовое разрешение на экспорт (импорт) товаров. Такая лицензия является именной, ограничена определенным по сроку временем и дает разрешение на экспорт в одну определенную страну. Генеральная лицензия — постоянно действующее разрешение, дающее право на экспорт (импорт) указанных в ней товаров без ограничений по стоимости и количеству.

Генеральная лицензия дает разрешение на ввоз (вывоз) товаров из разных стран. Она выдается МИДом по решению Правительства при выполнении межправительственных соглашений. Срок действия и разовой, и генеральной лицензий установлен в пределах текущего календарного года при поставке квотируемых товаров, в остальных случаях — в течение 12 месяцев со дня выдачи лицензии.

На ряд товаров при выдаче лицензии требуется согласование с такими органами государственного управления, как: Минсельхозпрод, концерн «Белбиофарм», Драгмет, концерн «Белнефтехим», Минэкономики, Минлесхоз, объединение «Белвтормет», Мннторг, Минприроды [19].

Постановлением Правительства Республики Беларусь от 08.04.2002 г. № 440 с последующими дополнениями и изменениями определен порядок лицензирования экспорта и импорта товаров в Республике Беларусь, обязательный для всех субъектов хозяйствования, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности, за исключением случаев, предусмотренных международными договорами Республики Беларусь. В соответствии с установленным порядком лицензированию и квотированию подлежит узкий круг товаров.

Квотирование, т.е. количественные и стоимостные ограничения на ввоз/вывоз в данную страну, вводится на определенный срок применительно к отдельным товарам, транспортным средствам, работам, услугам, странам либо группам стран и выступают в качестве регулятора спроса и предложения на внутреннем рынке, ответной меры на дискриминационные акции зарубежных торговых партнеров.

Распределение квот и выдача лицензий при установлении количественных ограничений осуществляются, как правило, путем проведения конкурса, аукциона или фактического проведения операций по экспорту/импорту.

Аукционы и конкурсы проводятся для выполнения решений о введении количественных ограничений экспорта и импорта, а также обеспечения равенства участников внешнеторговой деятельности, защиты их прав и законных интересов при продаже экспортных и импортных квот.

В Республике Беларусь подобные квоты оформляются специальными лицензиями на продукцию, поставляемую в рамках соглашения между странами Европейского Союза и Республикой Беларусь о торговле текстильными товарами.

Система экспортного контроля – это комплекс специальных мер, направленных на защиту национальных интересов при осуществлении внешней торговли вооружением, военной техникой, товарами двойного назначения, технологиями, а также при передаче за границу научно-технической информации и предоставления за рубежом услуг, которые применяются или могут быть применены при создании оружия массового поражения, ракетных средств его доставки и иных наиболее опасных видов оружия. Причиной такого подхода является возможность того, что при бесконтрольном вывозе вышеуказанной продукции она может оказаться в руках потенциального противника, а также возможность получения больших прибылей при торговле данным видом товара. В систему экспортного контроля включаются также и государственные органы, осуществляющие указанные меры [19].

В Республике Беларусь экспортный контроль осуществляется в рамках Постановления Совета Министров Республики Беларусь № 218 «Об установлении запретов и ограничений на перемещение вещей через таможенную границу Республики Беларусь» от 18.03.1997 с изменениями и дополнениями, которое утверждает перечень вещей, запрещенных а ограниченных к перемещению через таможенную границу Республики Беларусь. Во исполнение этого постановления приняты соответствующие приказы Государственного таможенного комитета.

Система технического контроля за качеством ввозимых товаров представляет собой комплекс мер по обеспечению соответствия импортируемых в страну товаров установленным законодательством техническим, фармакологическим, санитарным, ветеринарным, фитосани-тарным, экологическим и другим стандартам и требованиям.

Контролируют качество ввозимой продукции в Беларуси ряд государственных органов в пределах их компетенции, которые на основании анализа представленных образцов ввозимой продукции выдают разрешительные документы, подтверждающие соответствие этой продукции необходимым требованиям. Такими документами, например, являются сертификат соответствия, гигиеническое заключение, ветеринарное свидетельство, фитосанитарный сертификат.

В Республике Беларусь правовые основы сертификации товаров, работ и услуг устанавливают следующие правовые акты:

- Закон «О защите прав потребителей», который регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав;

- Постановление Совета Министров № 635 «О введении обязательной сертификации товаров народного потребления, работ и услуг» от 22.09.1993 (с изменениями и дополнениями), согласно которому вводится обязательная сертификация товаров народного потребления, работ и услуг, в отношении которых в актах законодательства и нормативных документах установлены требования безопасности для жизни, здоровья и имущества граждан, а также охраны окружающей среды. Сертификацию товаров предписано осуществлять в Национальной системе сертификации в порядке, установленном Комитетом по стандартизации, метрологии и сертификации - национальным органом по сертификации;

- Закон Республики Беларусь «О сертификации продукции, работ, услуг», который устанавливает правовые основы обязательной и добровольной сертификации продукции, работ и услуг, а также права, обязанности и ответственность участников сертификации;

- приказ ГТК № 153-ОД «Об условиях установления таможенных режимов в отношении товаров, подлежащих обязательной сертификации», регламентирующий порядок ввоза продукции, подлежащей обязательной сертификации;

- комплекс нормативных актов Национальной системы сертификации Беларуси регламентирует порядок сертификации импортируемой продукции. С 1.07.1997 г. введена в действие Национальная система сертификации, доработанная с учетом требований документов международных организаций по стандартизации ИСО, МЭК и Европейских норм EN 45000 и EN 29000. В соответствии с постановлением Совета Министров от 21.05.1997 № 536 с 1.10.1997 г. продукты питания и другие товары народного потребления, импортируемые в республику, должны иметь информацию на государственном языке Республики Беларусь [15].

Нетарифным барьером является также обеспечение государственного потребления товарами отечественного производства. В соответствии с Указом Президента Беларуси № 394 «О мерах по защите внутреннего рынка и поддержке отечественных производителей», установлено, что использование финансовых средств на приобретение в государствах, не входящих в Таможенный союз, продукции, включенной в Реестр продукции производственно-технического назначения для государственных нужд, допускается только с разрешения Министерства экономики. Перечень продукции, включенной в данный Реестр, составляет около 400 позиций товаров в соответствии с ТН ВЭД СНГ, производимой в Республике Беларусь.

В перечне экономических механизмов, с помощью которых регулируется внешнеэкономическая деятельность, выделяются механизмы налогового регулирования. Налоговая система во внешнеэкономической сфере складывается из совокупности налогов, сборов и других платежей, которые взимаются в установленном государством порядке. Налогооблагаемыми объектами являются: доходы участников ВЭД, стоимость определенных экспортных и импортных товаров, добавленная стоимость [33].

Основные элементы налогового обложения экспорта и импорта товаров — налог на добавленную стоимость (НДС) и акциз. Оба они универсальные фискальные инструменты, обеспечивающие регулярность налоговых платежей.

Заметное влияние на регулирование внешнеэкономической деятельности оказывает акцизный налог, играющий важную роль в формировании государственного бюджета. Акциз включается в цену товаров особого рода, который не отражает ни потребительских свойств товара, ни эффективности производства, а является инструментом пополнения госбюджета за счет массового покупателя. Перечень подакцизных товаров определяется в законодательном порядке.

В настоящее время в перечень подакцизных товаров входят спирт гидролизный технический, спиртосодержащие растворы, алкогольная продукция, пиво, табачная продукция, нефть сырая, автомобильные бензины, дизельное топливо, ювелирные изделия, микроавтобусы и автомобили легковые.

Ставки акцизов дифференцированы по группам товаров, устанавливаются в процентах от таможенной стоимости товаров (адвалорные) или в евро за единицу товара (специфические).

В соответствии с действующим законодательством в Республике Беларусь резиденты и физические лица — нерезиденты Республики Беларусь в отношении товаров, ввозимых в республику, уплачивают налог на добавленную стоимость (НДС).

Налогооблагаемой базой при уплате НДС является таможенная стоимость товаров, ввозимых в таможенных режимах свободного обращения, обратного ввоза в измененном состоянии и ввоза для потребления нерезидентами.

При этом к таможенной стоимости товаров добавляется таможенная пошлина, исчисляемая в соответствии с таможенным законодательством Республики Беларусь.

Законодательством установлены следующие ставки НДС [33]:

а) при экспорте — 0 %;

б) при импорте:

1) в размере 10 % — по продовольственным товарам и товарам для детей по перечням, которые утверждаются Советом Министров Республики Беларусь;

2) в размере 18 % — по остальным товарам, включая подакцизные продовольственные, за исключением тех, которые в соответствии с действующим законодательством освобождаются от уплаты налогов.

Важной составной в механизме регулирования ВЭД выступают меры валютного регулирования. Валютное законодательство представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих порядок осуществления валютных операций, сделок с валютными ценностями между организациями и гражданами другой страны, порядок ввоза, вывоза, перевода и пересылки национальной и иностранной валюты и валютных ценностей, полномочия и функции органов валютного регулирования и валютного контроля и ответственность за нарушение валютного законодательства [33].

Основы валютного регулирования и валютного контроля установлены Законом Республики Беларусь «О валютном регулировании и валютном контроле в Республике Беларусь» (введен в действие с 05.11.2003 г.). Порядок расчетов между резидентами и нерезидентами Республики Беларусь по текущим валютным операциям определен Указом Президента Республики Беларусь от 04.01.2000 г. № 7.

В соответствии с Указом № 7 установлен порядок, при котором субъекты хозяйствования всех форм собственности, получающие валютную выручку за экспортные операции, перечисляют ее на валютные счета в банках Республики Беларусь или в предусмотренных законодательством случаях — на счета в иностранных банках.

Субъект хозяйствования должен обеспечить:

- поступление выручки от продажи продукции по экспортному контракту — не позднее 90 календарных дней с даты отгрузки товаров, выполнения работ, оказания услуг и не позднее 60 дней при поставках в пределах европейской территории;

- получение товара по импортному контракту — не позднее 60 календарных дней с даты проведения получателем платежа за товар;

- получение товара по импорту согласно бартерному контракту — не позднее 60 календарных дней с даты выполнения экспортной части данного контракта [33].

Расчеты резидентов по внешнеэкономическим сделкам осуществляются только через счета резидентов Республики Беларусь, заключивших или от имени которых заключены контракты с нерезидентами, если иное не определено Национальным банком.

Расчеты по внешнеэкономическим сделкам, по которым оформлены паспорта сделок, осуществляются через уполномоченные банки, где завизированы соответствующие паспорта сделок.

В практике мер валютного регулирования большое значение имеет регламентация расчетов экспортеров с госбюджетом. Они предназначены для пополнения валютного резерва Национального банка. Средства резерва используются для поддержания курса рубля, для обслуживания внешнего долга, для безусловных валютных платежей и других государственных нужд. В этих целях определенный процент валютной выручки предприятий-экспортеров подлежит принудительному обмену уполномоченными банками, которые производят его на внутреннем валютном рынке по курсу рубля на день поступления валютных средств на валютный счет.

Белорусские юридические лица и предприниматели, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица, обязаны продавать на Межбанковской валютной бирже 30 % средств в свободно конвертируемой валюте и российских рублях в течение пяти дней поступления этих средств на счета в белорусских или иностранных банках, за исключением случаев, предусмотренных вышеназванным Указом [33].

Несколько иной порядок предусмотрен для предприятий, полностью принадлежащих иностранным инвесторам, и для совместных предприятий, в уставном фонде которых более 30 % принадлежит иностранному капиталу. Они освобождаются от обязательной продажи СКВ и российских рублей, если эти средства поступают за экспортируемую продукцию собственного производства. Действующее положение об обязательной продаже валютных средств предусматривает случаи, когда свободно конвертируемая валюта и российские рубли не подлежат обязательной продаже.

Таким образом, государственное регулирование внешнеэкономической деятельностипредставляет собой воздействие административных органов на данный вид предпринимательской деятельности с помощью экономических, организационных и правовых мер.

Государственное регулирование внешнеэкономической сферы представлено множеством способов экономического, организационно-правового и административного характера.

Основным документом, регулирующим внешнеэкономическую деятельность в Республике Беларусь, является Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности».

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь осуществляется посредством таможенно-тарифного регулирования, нетарифного регулирования, запретов и ограничений внешней торговли услугами и объектами интеллектуальной собственности, мер экономического и административного характера, содействующих развитию внешнеторговой деятельности.

**1.3 Организация управления внешнеэкономической деятельностью предприятия**

В соответствии с действующим законодательством предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом, созданным для производства продукции, выполнения работ или оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Реформирование внешнеэкономической сферы радикально изменило статус предприятия. В условиях демонополизации и децентрализации внешнеэкономических связей предприятие, оставаясь объектом управления в системе государственного управления ВЭД, стало равноправным субъектом внешнеэкономической деятельности. Оно и раньше участвовало во внешних связях государства, но как технический исполнитель, а в новых условиях стало участником, самостоятельно распоряжающимся результатами своего труда, в том числе и во внешнеэкономической деятельности. Трансформация предприятия из состояния исполнителя в положение субъекта внешнеэкономической деятельности вызвала необходимость перестройки системы управления ВЭД на предприятии как в направлении появления новых функций, так и формирования новой организационной структуры управления, отражающей возросшую роль предприятия в развитии внешнеэкономической сферы [5].

Структура управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии зависит от целей и задач, которые она призвана решать, от характера специализации предприятия на внешнехозяйственной деятельности. На выбор организационных форм ВЭД большое влияние оказывает степень зависимости предприятия от внешнего рынка, т.е. насколько оно включено в международное разделение труда. На специализированных внешнеторговых предприятиях (типа экспорт-импорт) управление строится по одной системе, на тех, где ВЭД является лишь частью хозяйственной деятельности, — по другой, что предполагает различные варианты организационных структур.

В силу многообразия конкретных целей, задач и условий не может быть единой стандартной структуры внешнеторговой фирмы (ВТФ) для всех предприятий. Как пример на рисунке 2 приведена схема управления на специализированном внешнеторговом предприятии [33].

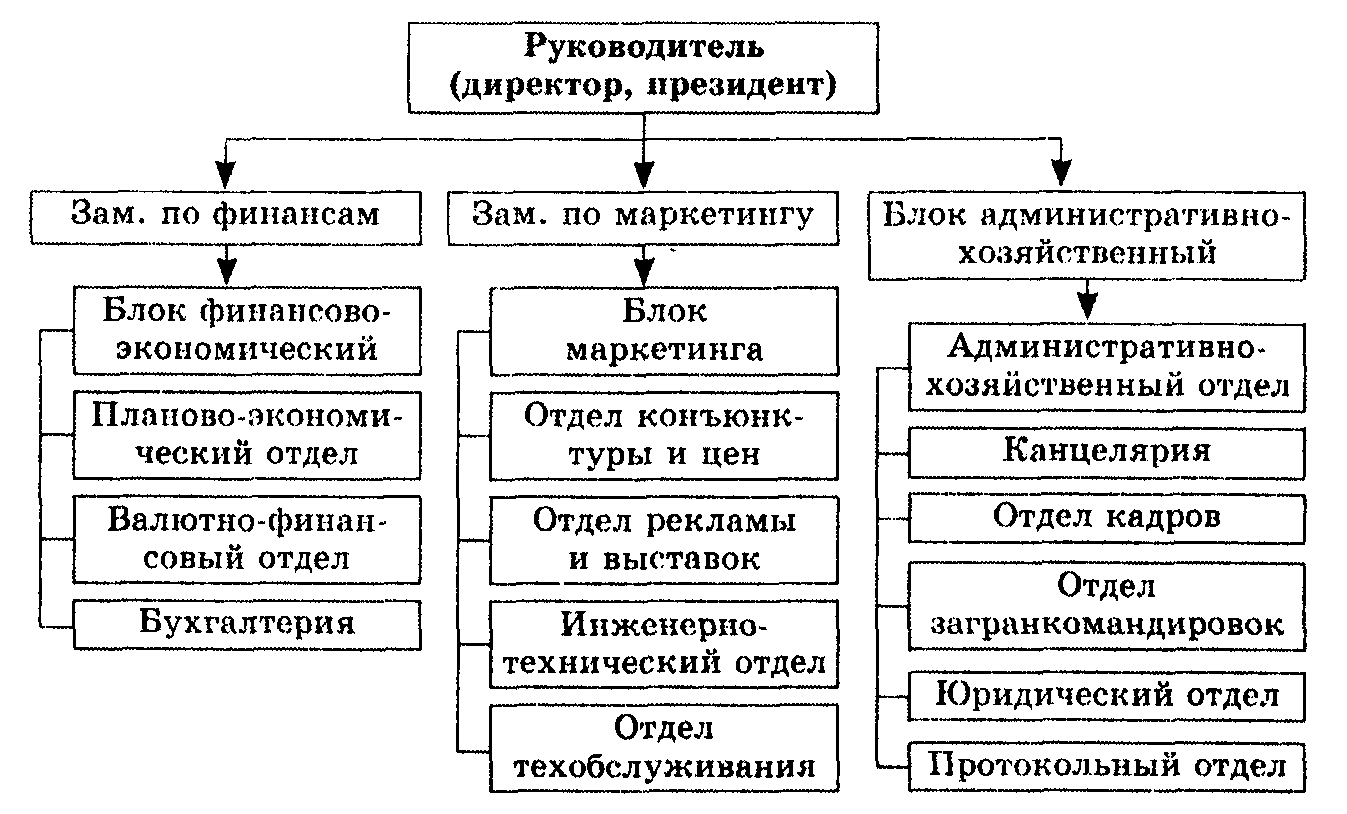


Рисунок 2 – Примерная схема организации управления внешнеторговой фирмой

Блок финансово-экономический:

- планово-экономический отдел — планирование объема экспортно-импортных операций, контроль выполнения плана, анализ хозяйственной деятельности;

- валютно-финансовый отдел — валютное планирование, контроль за банковскими, кредитными и расчетными операциями;

- бухгалтерия — учет и отчетность, расчеты с банками, поставщиками, покупателями, работниками.

Блок маркетинга:

- отдел конъюнктуры и цен — исследование спроса и предложений, динамики цен, структуры рынков;

- отдел рекламы и выставок — рекламная деятельность, организация работы по участию в международных ярмарках и выставках;

- инженерно-технический отдел — изучение действующих на мировом рынке технических требований к товарам, информирование о них производителей товаров, анализ технического уровня, качества, конкурентоспособности продукции;

- отдел техобслуживания — организация гарантийного, послегарантийного обслуживания экспортируемых фирмой товаров в зарубежных странах и создание технических центров (если фирма работает с товарами, требующими технического обслуживания) [33].

Блок административно-хозяйственный:

- административно-хозяйственный отдел — снабжение материалами и другая хозяйственная работа;

- канцелярия — работа с организационно-распорядительной документацией и перепиской;

- отдел кадров — расстановка кадров, ведение личных дел;

- отдел загранкомандировок — оформление командировок за границу (визы, проездные билеты и т.д.);

- юридический отдел — правовое обеспечение деятельности фирмы;

- протокольный отдел — встречи, организация приемов, проводы иностранных делегаций [33].

Возглавляет такую фирму руководитель (директор, президент), в зависимости от объема работы ему помогают один-два заместителя, например, по маркетингу и по финансам. В других вариантах директор может непосредственно руководить и финансовым, и административно-хозяйственным блоками.

Специализированные внешнеторговые фирмы могут создаваться как при отраслевых и крупных предприятиях, причем в последнем случае и в качестве подразделения предприятия, так и как самостоятельное юридическое лицо с собственным балансом. Для всех видов специализированных внешнеторговых предприятий характерно наличие в их штатах высококвалифицированных специалистов, имеющих большой практический опыт международного экономического сотрудничества и специальную внешнеэкономическую подготовку.

Следует иметь в виду, что такие внешнеэкономические объединения предпочитают заниматься крупными, высокоэффективными экспортно-импортными сделками, вступая в контакты с довольно солидными партнерами.

На предприятиях, которые активно участвуют во внешнеэкономической деятельности, но где она является лишь частью хозяйствования, структура управления этой сферой может быть представлена внешнеэкономическим отделом (отделом внешнеэкономических связей).

Функции отдела внешнеэкономических связей предприятия заключаются в следующем:

- исследование внешнего рынка, изучение и учет рыночного спроса, потребностей потребителей продукции с целью ориентации научной, производственной, технической и сбытовой деятельности предприятия на выпуск конкурентоспособной продукции;

- организация работы по подбору партнеров, заключению договоров, их продлению, составление и ведение картотеки потребителей и поставщиков, досье на фирмы партнеров, работа с биржами, брокерами, фирмами, таможней;

- организация протокольных мероприятий, связанных с внешнеэкономической деятельностью (прием и проводы делегаций, переговоры, обеспечение переводчиками и т.д.);

- контроль, регулирование и учет результатов внешнеэкономической деятельности;

- участие в ярмарках, выставках, подготовка и издание проспектов, рекламная деятельность [33].

Отдел внешнеэкономических связей на неспециализированных на ВЭД предприятиях не является автономным образованием, а представляет собой часть аппарата управления. В этой связи ОВЭС работает в тесном контакте с соответствующими функциональными отделами предприятия: планово-экономическим, финансовым, производственным, техническим, бухгалтерией, юридическим и другими подразделениями. Все они образуют единую организационную структуру управления.

Наряду с организацией управления ВЭД на предприятии, при которой всю работу возглавляет отдел внешнеэкономических связей, а ведущая роль в нем принадлежит службе маркетинга, нередко встречаются иные построения, при которых руководство внешнеэкономической сферой осуществляет отдел маркетинга, иными словами, ОВЭС может быть трансформирован в отдел маркетинга. Такой вариант вполне оправдан, так как принципиальных, коренных различий между маркетингом для внутреннего рынка и маркетингом для внешнего рынка нет, хотя нельзя не учитывать более высоких требований, предъявляемых внешним рынком, что объясняется более острой конкуренцией и значительным превышением спроса над предложением [10].

В качестве примера такого подхода к управлению ВЭД можно рассмотреть управленческую структуру конкретного предприятия — Гродненского ОАО «Азот» — одного из ведущих предприятий Республики Беларусь, крупного экспортера минеральных азотных удобрений и капролактама на мировом рынке. Отдел маркетинга был создан на предприятии в 1995 г. на основе объединения функций отдела внешнеэкономических связей и отдела сбыта. К числу основных задач отдела маркетинга относятся: обеспечение эффективной деятельности предприятия за счет присутствия на традиционных рынках, изучение и поиск новых рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта продукции, обеспечение выполнения поставок продукции в соответствии с заключенными договорами.

В соответствии с этими задачами отдела маркетинга выполняет следующие функции:

- поиск и изучение потенциальных рынков сбыта продукции;

- набор и анализ информации о рынках, структуре и динамике спроса;

- формирование спроса и стимулирование сбыта;

- сбор и систематизация данных о предприятиях и иностранных фирмах, выпускающих аналогичную продукцию;

- сопоставительный анализ потребительских свойств, качества и стоимости продукции предприятия и конкурентов;

- определение наиболее выгодных каналов продвижения продукции на рынок;

- изучение цен и ценовой политики;

- изучение условий квотирования и лицензирования, налоговой системы, таможенной очистки;

- участие в проведении предконтрактных и контрактных переговоров в сфере внешнеэкономической деятельности;

- разработка проекта контракта в соответствии с достигнутыми результатами переговоров;

- заключение контрактов и контроль за их исполнением;

- текущая деловая переписка;

- перевод документации, устный перевод в процессе переговоров;

- организация переговоров [33].

Организационная структура отдела маркетинга, построенная с учетом ориентации на вид рынка, приведена на рисунке 3.

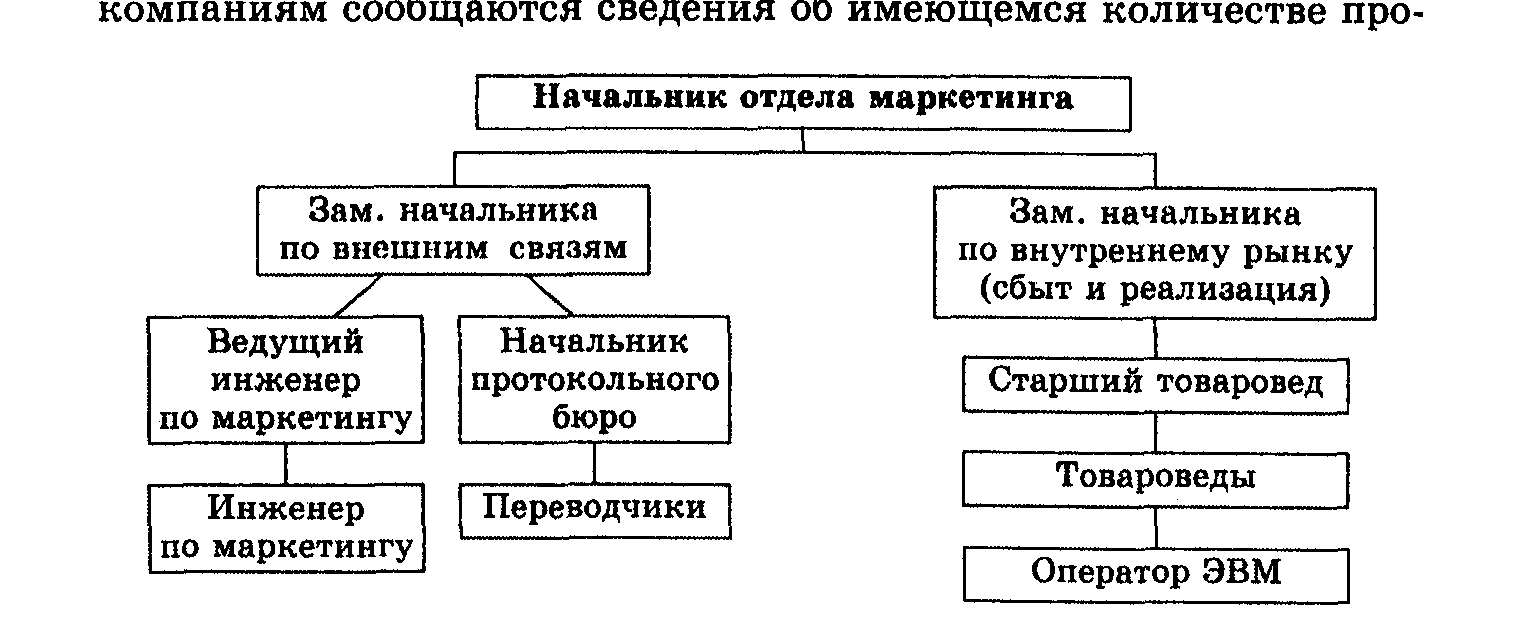


Рисунок 3 – Организационная структура отдела маркетинга

Заслуживает внимания организация работы по предконтрактной проработке, оформлению, заключению договоров (контрактов) на поставку продукции, а также порядок организации контроля за их выполнением. Отдел маркетинга руководствуется стандартами предприятия, в частности, стандартом «Система качества. По модели МС ИСО 9002. Порядок заключения и организации контроля за исполнением договоров на поставку продукции». В соответствии с указанным стандартом можно выделить следующие основные этапы деятельности отдела маркетинга.

Инженеры отдела маркетинга проводят предварительные переговоры с потенциальными покупателями, запрашивают от них заявку (письмо, факс, телекс и т.д.). После получения заявок компаниям сообщаются сведения об имеющемся количестве продукции для продажи, при этом цены не указываются. В свою очередь, компании сообщают количество продукции, которое они могли бы закупить, предлагают свои цены, сообщают порт, где бы они могли загрузить товар, конечный пункт назначения. Из поступивших предложений отдела маркетинга выбирает наиболее предпочтительные и ведет с представителями иностранных фирм предварительные переговоры.

Анализ требований покупателя. В случаях если они содержат отклонение от стандартных ситуаций, отдел маркетинга привлекает для анализа другие структурные подразделения предприятия (например, ПТО или ОТК — для анализа требований по техническим условиям).

Отдел маркетинга готовит ответ, в котором сообщается о принятии заявки или отказе.

Продукция на экспорт поставляется в основном по рамочным контрактам, т.е. без указания цены и количества продукта, которые фиксируются помесячно в приложениях к контракту, там же оговариваются и базисные условия поставки.

Отдел маркетинга — основное звено управления внешнеэкономической деятельностью предприятия, часть его внутрипроизводственной структуры. Вместе с тем, стоящие перед ним задачи решаются в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями (ПЭО, финансовый, юридический и другие отделы).

Иначе строится управление ВЭД на предприятиях с небольшим объемом внешнеторгового оборота и недостаточностью ресурсов, необходимых для создания специализированного управленческого подразделения. На таких фирмах оно осуществляется функциональными службами, совмещающими управление внутренними и внешними процессами одновременно [10].

Таким образом, структура управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии зависит от целей и задач, которые она призвана решать, от характера специализации предприятия на внешнехозяйственной деятельности.

Обобщая все вышеизложенное, можно сформулировать следующие выводы.

Внешнеэкономическая деятельность представляет собой совокупность производственно-хозяйственных, организационно-экономических и коммер-ческих функций.

В отличие от внешнеэкономических связей, внешнеэкономическая деятельность осуществляется на уровне первичных производственных звеньев (фирмы, предприятия, организации и другие субъекты хозяйствования) с полной самостоятельностью в выборе иностранного партнера, номенклатуры товаров для экспортно-импортных сделок, определении цены и стоимости товара, объемов, условий и сроков поставки и является частью их производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Внешнеэкономическая деятельность предприятия осуществляется на принципах полного хозяйственного расчета, финансовой самостоятельности и самоокупаемости с учетом собственных валютно-финансовых и материально-технических возможностей.

Государственное регулирование внешнеэкономической деятельностипредставляет собой воздействие административных органов на данный вид предпринимательской деятельности с помощью экономических, организационных и правовых мер.

Основным документом, регулирующим внешнеэкономическую деятельность в Республике Беларусь, является Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности».

Государственное регулирование внешнеторговой деятельности в Республике Беларусь осуществляется посредством таможенно-тарифного регулирования, нетарифного регулирования, запретов и ограничений внешней торговли услугами и объектами интеллектуальной собственности, мер экономического и административного характера, содействующих развитию внешнеторговой деятельности.

Структура управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии зависит от целей и задач, которые она призвана решать, от характера специализации предприятия на внешнехозяйственной деятельности.

**2. ОАО «Горизонт»: краткая характеристика** **и анализ работы**

**2.1 Краткая характеристика предприятия и его организационной структуры управления**

Минский радиозавод, на основе которого в 1972 г. образовано производственное объединение «Горизонт», был создан согласно приказу Министерства местного хозяйства БССР в октябре 1950 г.

30 декабря 2002 г. приказом Министерства экономики Республики Беларусь № 181 создано Открытое акционерное общество «Горизонт» (ОАО «Горизонт») в процессе разгосударствления и приватизации государственной собственности производственного объединения «Горизонт», как единого научно-производственного комплекса.

Акционирование было проведено единым имущественным комплексом с последующим выделением частных унитарных предприятий:

- Частное научно-исследовательское унитарное предприятие «Институт цифрового телевидения Горизонт» – предметом деятельности унитарного предприятия является выполнение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, разработка программно-технических средств и компонентов систем, оборудования и приборов, вспомогательных материалов, информационной, программной и электронной продукции, новейших прогрессивных технологий, товаров народного потребления.

Находится по адресу: 220029, г. Минск, ул. Красная, 7 корпус 25.

- Частное производственное унитарное предприятие «Завод «Белит»– предметом деятельности унитарного предприятия является изготовление моточных изделий (трансформаторы, дроссели, отклоняющие системы) для аудио- и видеотехники.

Находится по адресу: 211840, Витебская область г. Поставы, ул. Вокзальная, 5.

- Частное производственное унитарное предприятие «Кабельное и спутниковое телевидение Горизонт»– предметом деятельности унитарного предприятия является производство систем коллективного приема кабельного и спутникового телевидения, радиоприемников и блоков для телевизоров.

Находится по адресу: 220029, г. Минск ул. Красная, 7 корпус 12, к. 324.

- Частное унитарное предприятие «Комбинат общественного питания Горизонт» – предметом деятельности унитарного предприятия является организация и обеспечение общественным питанием сотрудников ОАО «Горизонт» и учрежденных обществом частных унитарных предприятий.

Находится по адресу: 220029, г. Минск ул. Красная, 7 корпус 24.

- Частное унитарное предприятие «Торговый дом Горизонт» – унитарное предприятие выполняет функции фирменной торговли продукцией общества.

Находится по адресу: 220029, г. Минск ул. Куйбышева, 35 корпус ТТЦ.

- Частное производственно-торговое унитарное предприятие «АЭСТОН Горизонт»– унитарное предприятие выполняет функции обеспечения производства комплектующими изделиями.

Находится по адресу: 220029, г. Минск ул. Куйбышева, 19-А, первый этаж, к.101-107.

- Частное строительное унитарное предприятие «ГОРИЗОНТПРОЕКТСТРОЙ» – предметом деятельности унитарного предприятия является выполнение строительных и строительно-монтажных работ, проектно-конструкторских разработок. Предприятие разрабатывает проектно-сметную документацию на строительство, реконструкцию и техническое перевооружение, выполняет работы по реконструкции помещений, зданий, оказывает услуги предприятиям и населению.

Находится по адресу: 220029, г. Минск ул. Красная, 7 корпус 14.

ОАО «Горизонт» является коммерческой организацией – юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, печать. Вправе иметь штампы, бланки со своим наименованием, собственную эмблему, товарный знак, открывать в установленном порядке текущий (расчётный) и иные счета в банках. Может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Уставный фонд ОАО «Горизонт» сформирован в размере 84 808 210 600 (восемьдесят четыре миллиарда восемьсот восемь млн. двести десять тысяч шестьсот) р. по состоянию на 01.01.2008 г. и разделен на 22 921 138 шт. простых именных акций номинальной стоимостью 3700 р. каждая.

ОАО «Горизонт» – крупнейшая в Республике Беларусь и странах СНГ компания по производству телевизионной техники.

Продукция ОАО «Горизонт» включает (см. приложение А).

Процесс изготовления продукции включает все стадии производственного цикла от разработки конструкторско-технологической документации до выпуска готовых теле- и радиоприемников. Структурными подразделениями на основании собственных разработок изготавливается продукция от печатных плат, жгутов, моточных изделий, фильтров, пультов дистанционного управления до выпуска теле- и радиоприемников.

На ОАО «Горизонт» сложилась линейно-функциональная структура управления предприятием (см. приложение Б).

Контроль за деятельностью ОАО «Горизонт», а также исполнительных органов и должностных лиц осуществляет ревизионная комиссия, подотчетная общему собранию акционеров. Ревизионная комиссия докладывает о результатах проведенных ею проверок общему собранию акционеров, составляет заключение по годовым отчетам предприятия.

Высшим органом управления является общее собрание акционеров.

Общее руководство деятельностью предприятия в период между общими собраниями акционеров осуществляет наблюдательный совет.

Исполнительные органы (дирекция и генеральный директор) подотчетны общему собранию акционеров и наблюдательному совету и организуют выполнение решений данных органов. Они осуществляют руководство текущей деятельностью предприятия и несут ответственность за эффективность его работы.

Генеральному директору подчиняются:

- заместитель генерального директора по маркетингу и сбыту;

- заместитель генерального директора по экономике;

- заместитель генерального директора по производству;

- заместитель генерального директора по обеспечению;

- заместитель генерального директора по науке и техническому перевооружению;

- начальник центра энергообеспечения и строительства – главный энергетик;

- главный эксперт по качеству, стандартизации и сертификации;

- заместитель генерального директора по идеологической работе, кадрам и режиму;

- главный бухгалтер;

- помощник генерального директора по контролю исполнения поручений;

- начальники других управлений и отделов (социального комплекса, юридического управления, отдела экономической безопасности и ревизий, управления охраны).

В ведении заместителя генерального директора по маркетингу и сбыту находятся отдел продаж, отдел экспорта, отдел реализации бизнес-проектов, отдел маркетинга и отдел протокольной работы.

Заместителю генерального директора по экономике подчиняются финансовое управление, управление труда и заработной платы, планово-экономическое управление и отдел реформирования и арендных отношений.

Заместитель генерального директора по производству отвечает за работу производственного управления, механического производства и промышленно-производственного комплекса.

Заместителю генерального директора по обеспечению подчиняются управление обеспечения, управление транспортно-складской логистики, отдел таможенного оформления, отдел бизнес-проектов, отдел аналитических расчетов и отчетности.

Заместитель генерального директора по науке и техническому перевооружению координирует работу отдела главного технолога, отдела технической документации, отдела главного метролога, отдела охраны труда и окружающей среды, отдела информационных систем, отдела перспективных разработок и технического перевооружения, инструментального цеха.

Начальнику центра энергообеспечения и строительства подчинены энерго-механическое управление, управление капитального строительства, цех хозяйственного обслуживания.

Главный эксперт по качеству, стандартизации и сертификации отвечает за работу службы качества, испытательного центра, управления по качеству, стандартизации и сертификации.

Заместителю генерального директора по идеологической работе, кадрам и режиму подчиняются управление кадров, управление режимно-секретной работы, редакция, группа по идеологической работе.

В ведении главного бухгалтера находится управление бухгалтерского учета и отчетности; а помощника генерального директора по контролю исполнения поручений – канцелярия.

Социальный комплекс, юридическое управление, управление охраны, отдел экономической безопасности и ревизий подчиняются непосредственно генеральному директору.

Главными задачами предприятия являются:

- удовлетворение потребности населения в современной, конкурентоспособной телевизионной и радиоэлектронной аппаратуре, в системах кабельного и спутникового радиотелевизионного вещания;

- проведение научных исследований в области цифрового телевидения, повышение уровня и качества проводимых научно-исследовательских и экспериментальных работ, обеспечение внедрения в производство новых прогрессивных технологий и изделий.

Качество и надежность продукции ОАО «Горизонт» обеспечивается техническим уровнем разработок, стабильностью производственно-технологических процессов, культурой производства и квалификацией исполнителей.

Использование в разработке самой современной элементной базы, внедрение сквозной системы автоматизированного проектирования, применение нового технологического оборудования позволяет в короткие сроки обновлять ассортимент выпускаемой продукции при постоянном наращивании объемов производства. Стратегия предприятия нацелена на применение в серийных и во вновь осваиваемых моделях самых современных технических решений. Техническое перевооружение позволяет предприятию самостоятельно и качественно разрабатывать изделия, организуя их выпуск по полному циклу.

**2.2 Анализ основных технико-экономических показателей работы ОАО «Горизонт»**

Рассмотрим основные технико-экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Горизонт» (см. таблица 1).

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели ОАО «Горизонт» за 2005 – 2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 год | 2006 год | 2007 год | Отклонение 2007 г. (+/-) | | Темпы роста, % | |
| от 2006 г. | от 2005 г. | цепные | базисные |
| 1. Реализованная продукция, млн. р. | 267390 | 206980 | 135385 | -71595 | -132005 | 65,41 | 50,63 |
| 2. Среднесписочная численность, чел. | 3946 | 3683 | 2930 | -753 | -1016 | 79,55 | 74,25 |
| 3. Выработка, млн. р./чел. | 67,76 | 56,20 | 46,21 | -9,99 | -21,56 | 82,22 | 68,19 |
| 4. Фонд оплаты труда, млн. р. | 22725 | 23281 | 21461 | -1820 | -1264 | 92,18 | 94,44 |
| 5. Среднемесячная заработная плата, тыс. р. | 479,92 | 526,77 | 610,38 | 83,61 | 130,46 | 115,87 | 127,18 |
| 6. Себестоимость реализованной продукции, млн. р. | 228026 | 174521 | 152109 | -22412 | -75917 | 87,16 | 66,71 |
| 7. Затраты на 1 рубль реализованной продукции, р. | 0,85 | 0,84 | 1,12 | 0,28 | 0,27 | 133,25 | 131,75 |
| 8. Прибыль (убыток) отчетного периода, млн. р., в т.ч. | 4091 | -1261 | -39557 | -38296 | -43648 | 3136,95 | -966,93 |
| 8.1. Прибыль (убыток) от реализации продукции | 6659 | 1915 | -35388 | -37303 | -42047 | -1847,94 | -531,43 |
| 9. Чистая прибыль (убыток), млн. р. | 15 | -3815 | -42052 | -38237 | -42067 | 1102,28 | -280346,7 |
| 10. Среднегодовая стоимость основных фондов, млн. р. | 160325 | 179418 | 197775 | 18357 | 37450 | 110,23 | 123,36 |
| 11. Оборотные средства, млн. р. | 124321 | 129470 | 132526 | 3056 | 8205 | 102,36 | 106,60 |
| 12. Фондоотдача, р. | 1,67 | 1,15 | 0,68 | -0,47 | -0,98 | 59,34 | 41,04 |
| 13. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, р. | 2,15 | 1,60 | 1,02 | -0,58 | -1,13 | 63,90 | 47,50 |
| 14. Рентабельность продукции, % | 2,92 | 1,10 | -23,26 | -24,36 | -26,19 | -2120,22 | -796,67 |
| 15. Рентабельность продаж, % | 2,49 | 0,93 | -26,14 | -27,06 | -28,63 | -2825,17 | -1049,59 |
| 16. Рентабельность производства, % | 1,44 | -0,41 | -11,98 | -11,57 | -13,41 | 2933,59 | -833,28 |

Далее проведем анализ представленных технико-экономических показателей работы предприятия.

**2.2.1 Анализ объема произведенной и реализованной продукции**

Объем производства и объем реализации продукции являются взаимосвязанными показателями. В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченного спроса на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и удовлетворения количественного спроса, усиления конкуренции уже не производство, а сбыт определяет цели предприятия. В условиях конкурентной борьбы предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать.

Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение.

Исходные данные для факторного анализа объема товарной продукции представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные для факторного анализа объема произведенной продукции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Обозначение | 2006 год | 2007 год | Отклонение (+/-) |
| Объем произведенной продукции, млн р. | ТП | 214851 | 130426 | -84425 |
| Среднегодовая численность персонала, чел. | Ч | 3683 | 2930 | -753 |
| В том числе рабочих, чел. | Чгр | 2166 | 1735 | -431 |
| Удельный вес рабочих в общей численности работников, доли ед. | Уд | 0,5881 | 0,5922 | 0,0040 |
| Количество дней, отработанных за год одним рабочим | Дрг | 250 | 252 | 2 |
| Количество человеко‑часов, отработанных за год всеми рабочими | Фрч | 4332000 | 3454038 | -877962 |
| Средняя продолжительность рабочего дня, ч | tд | 8 | 7,9 | -0,1 |
| Среднегодовая выработка продукции на одного работника, тыс. р. | В | 58335,9 | 44514,0 | -13821,9 |
| Среднегодовая выработка продукции на одного рабочего, тыс. р. | Вгр | 99192,5 | 75173,5 | -24019,0 |
| Среднедневная выработка продукции на одного рабочего, тыс. р. | Вд | 396,8 | 298,3 | -98,5 |
| Среднечасовая выработка на одного рабочего, тыс. р. | Вч | 49,6 | 37,8 | -11,8 |

Факторный анализ объема произведенной продукции ОАО «Горизонт» представим в виде таблицы 3. Расчет влияния факторов произведем способом цепных подстановок.

Таблица 3 – Расчет влияния трудовых факторов на изменение объема произведенной продукции ОАО «Горизонт»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы изменения объема производства продукции | Алгоритм расчета | Цифровой расчет | Результат расчета |
| 1. Изменение среднесписочной численности рабочих | ДТПЧгр = ТПу1 –ТП0; ТПу1 = Чгр1Вгр0 | ДТПЧгр= 172099 – 214851;  ТПу1 = 1735 · 99192,5/1000 = 172099 | -42752,0 |
| 2. Изменение числа рабочих дней в году, отработанных одним рабочим | ДТПДрг = ТПу2 – ТПу1; ТПу2 = Чгр1Дрг1tд0Вч0 | ДТПДрг= 173475,8 –172099;  ТПу2 = 1735 · 252 ·8 · 49,6/1000 = 173475,8 | 1376,8 |
| 3. Изменение средней продолжительности рабочего дня | ДТПtд = ТПу3 – ТПу2; ТПу3 = Чгр1Дрг1tд1Вч0 | ДТПtд = 171307,4 – 173475,8;  ТПу3 = 1735 · 252 · 7,9 · 49,6/1000 = 171307,4 | -2168,4 |
| 4. Изменение среднечасовой выработки продукции одним рабочим | ДТПВч = ТП1 – ТПу3 | ДТПВч =  130426 – 171307,4 | -40881,4 |
| Итого | Д ТП = ДТПЧгр + ДТПДрг + ДТПtд + ДТПВч | ДТП = -42752,0 + 1376,8 – 2168,4 - 40881,4 | -84425,0 |

Таким образом, в 2007 году по сравнению с 2006 годом фактический объем произведенной продукции ОАО «Горизонт» сократился на 84425 млн. р., в т.ч. за счет уменьшения среднесписочной численности рабочих он снизился на 42752 млн. р., за счет увеличения числа рабочих дней в году, отработанных одним рабочим, объем произведенной продукции увеличился на 1376,8 млн. р., за счет уменьшения средней продолжительности рабочего дня объем произведенной продукции сократился на 2168,4 млн. р., за счет уменьшения среднечасовой выработки продукции одним рабочим объем произведенной продукции снизился на 40881,4 млн. р.

Из данных, рассчитанных в таблице 1, следует, что реализация продукции в 2007 году сократилась на 34,59% в сравнении с 2006 годом и на 49,37% по сравнению с 2005 годом. В результате объем реализованной продукции в целом за период сократился на 132005 млн. р. и в 2007 году составил 135385 млн. р.

Проведем анализ реализованной продукции ОАО «Горизонт» за 2006 – 2007 гг. (таблица. 4).

Таблица 4 – Анализ факторов изменения объема реализации ОАО «Горизонт» за 2005 – 2007 гг., млн. р.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели (в отпускных ценах предприятия, принятых в плане) | 2006 год | 2007 год | Влияние факторов на объем реализации (+, -) |
| 1. Остаток готовой продукции на начало года | 16349 | 19433 | +3084 |
| 2. Выпуск продукции ТП | 214851 | 130426 | -84425 |
| 3. Списание недостачи и потерь | 618 | 447 | +171 |
| 4. Остаток готовой продукции на конец года | 19433 | 16541 | +2892 |
| 5. Отгрузка продукции за год (стр.1 + стр.2 – стр.3 – стр.4) ОП | 211149 | 132871 | -78278 |
| 6. Остатки товаров отгруженных покупателям на начало года, всего в том числе: | 1447 | 5616 | +4169 |
| а) срок оплаты которых не наступил | 1014 | 4647 | +3633 |
| б) не оплаченные в срок потребителем | 149 | 110 | -39 |
| в) находящиеся на ответственном хранении у покупателей | 284 | 859 | +575 |
| 7. Остатки товаров отгруженных покупателям на конец года, всего в том числе: | 5616 | 3102 | +2514 |
| а) срок оплаты которых не наступил | 4647 | 2628 | +2019 |
| б) не оплаченные в срок потребителем | 110 | 62 | +48 |
| в) находящиеся на ответственном хранении у покупателей | 859 | 412 | +447 |
| 8. Реализация продукции за год (стр.5 + стр.6 – стр.7) | 206980 | 135385 | -71595 |

Как следует из данных, представленных в таблице 2, на изменение объема реализованной продукции ОАО «Горизонт» в 2007 году по сравнению с 2006 годом повлияли следующие факторы:

а) За счет увеличения отгрузки продукции за год объем реализованной продукции сократился на 78278 млн. р., в т.ч.:

1) за счет увеличения остатка готовой продукции на начало года объем реализованной продукции увеличился на 36084 млн. р.;

2) за счет снижения выпуска продукции объем реализованной продукции сократился на 84425 млн. р.;

3) за счет снижения списания недостач и потерь объем реализованной продукции увеличился на 171 млн. р.;

4) за счет снижения остатка готовой продукции на конец года объем реализованной продукции увеличился на 2892 млн. р.;

б) За счет увеличения остатков товаров ,отгруженных покупателям на начало года, объем реализованной продукции увеличился на 4169 млн. р., в т.ч.:

1) за счет увеличения остатков товаров, срок оплаты которых не наступил на начало года, объем реализованной продукции увеличился на 3633 млн. р.;

2) за счет снижения остатков товаров, не оплаченных в срок потребителем на начало года, объем реализованной продукции снизился на 39 млн. р.;

3) за счет увеличения остатков товаров, находящихся на ответственном хранении у покупателей на начало года, объем реализованной продукции увеличился на 575 млн. р.;

в) За счет снижения остатков товаров, отгруженных покупателям на конец года, объем реализованной продукции увеличился на 2514 млн. р., в т.ч.:

1) за счет снижения остатков товаров, срок оплаты которых не наступил на конец года, объем реализованной продукции увеличился на 2019 млн. р.;

2) за счет снижения остатков товаров, не оплаченных в срок потребителем на конец года, объем реализованной продукции увеличился на 48 млн. р.;

3) за счет снижения остатков товаров, находящихся на ответственном хранении у покупателей на конец года, объем реализованной продукции увеличился на 447 млн. р.

**2.2.2 Анализ численности и производительности труда работников**

Динамика изменения численности персонала по основным категориям работников предприятия и фонда заработной платы по ОАО «Горизонт» за анализируемый период представлена в таблице 1, а также в таблице 5 и на рисунке 4.

Среднесписочная численность работников ОАО «Горизонт» в 2007 году сократилась по сравнению с 2006 годом на 753 человека (-20,45%) и на 1016 человек (-25,75%) по сравнению с 2005 годом и в 2007 году была равна 2930 человек.

Таблица 5 – Данные о численности и заработной плате персонала ОАО «Горизонт» за 2005 – 2007 гг., млн. р.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 год | 2006 год | 2007 год |
| Среднесписочная численность, всего | 3 946 | 3 683 | 2930 |
| Списочная численность, чел. | 3 981 | 3 600 | 2 806 |
| в т.ч.: |  |  |  |
| основной персонал | 1 256 | 1 035 | 609 |
| вспомогательный персонал | 1 139 | 1 001 | 826 |
| специалисты и служащие | 655 | 679 | 540 |
| в т.ч.: |  |  |  |
| сбытовой персонал | 69 | 34 | 27 |
| руководители | 268 | 239 | 184 |
| непромышленный персонал | 663 | 646 | 647 |
| Среднемесячная з/плата, р./мес. | 479 925 | 526 759 | 610 388 |
| в т.ч.: |  |  |  |
| основной персонал | 463 774 | 518 196 | 592 501 |
| вспомогательный персонал | 482 368 | 548 368 | 655 367 |
| специалисты и служащие | 512 468 | 504 909 | 638 889 |
| в т.ч.: |  |  |  |
| сбытовой персонал | 479 469 | 612 745 | 657 407 |
| руководители | 758 085 | 787 308 | 899 004 |
| непромышленный персонал | 361 740 | 433 566 | 463 936 |



Рисунок 4 – Структура персонала ОАО «Горизонт» в 2007 году

Списочная численность сократилась на 794 человека, что составило 22% к уровню 2006 года, в том числе за счет сокращения численности основных и вспомогательных рабочих – на 17%.

При этом показатель выработки в 2007 году снизился на 17,78% по сравнению с 2006 годом и на 31,81% по сравнению с 2005 годом, а сумма фонда оплаты труда по сравнению с 2006 годом сократилась на 7,82%, а по сравнению с 2005 годом она снизилась на 5,56%. В итоге среднемесячная заработная плата возросла на 15,87% по сравнению с 2006 годом, по сравнению с 2005 годом – на 27,18%, и в 2007 году составила 610,38 тыс. р.

Таким образом, цепные и базисные темпы роста среднемесячной заработной платы в 2007 году были выше темпов роста производительности труда соответственно на 33,65% и 59,00%. Из этого можно сделать вывод о том, что в организации в отчетном периоде не соблюдалось экономически правильное соотношение между темпами роста производительности труда и темпами роста заработной платы, т.к. темпы роста заработной платы превышают темпы роста производительности труда.

**2.2.3 Анализ себестоимости, прибыли и рентабельности**

Динамика реализованной продукции, себестоимости, прибыли от реализации продукции и прибыли отчетного периода представлены в таблице 1 и на рисунке 5.



Рисунок 5 – Динамика реализованной продукции, себестоимости, прибыли от реализации продукции и прибыли отчетного периода ОАО «Горизонт» за 2005 – 2007 гг.

Реализация продукции в 2007 году сократилась на 34,59% в сравнении с 2006 годом и на 49,37% по сравнению с 2005 годом.

При этом себестоимость реализованной продукции сократилась в меньшей степени – по сравнению с 2006 годом она снизилась на 12,84%, по сравнению с 2005 годом – на 33,29%. В результате затраты на 1 рубль реализованной продукции возросли на 33,25% по сравнению с 2006 годом и на 31,75% по сравнению с 2005 годом. Данный факт свидетельствует о перерасходе затрат в отчетном году.

Произведем анализ структуры затрат ОАО «Горизонт» с помощью таблицы 6.

Таблица 6 – Структура себестоимости реализованной продукции ОАО «Горизонт» в 2005 – 2007 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи затрат | 2005 год | | 2006 год | | 2007 год | | Отклонение 2007г. от 2006 г. (+/-) | | Отклонение 2007 г. от 2005 г. (+/-) | |
| сумма, млн. р. | уд. вес, % | сумма, млн. р. | уд. вес, % | сумма, млн. р. | уд. вес, % | по сумме, млн. р. | по уд. весу, % | по сумме, млн. р. | по уд. весу, % |
| 1. Сырье и материалы | 8184 | 3,59 | 4466 | 2,56 | 5103 | 3,35 | 637 | 0,80 | -3081 | -0,23 |
| 2. Покупные комплектующие изделия | 149316 | 65,48 | 75314 | 43,15 | 78299 | 51,48 | 2985 | 8,32 | -71017 | -14,01 |
| 3. Возвратные отходы (вычитаются) | -76 | -0,03 | -114 | -0,07 | -76 | -0,05 | 38 | 0,02 | 0 | -0,02 |
| 4. Топливо и энергия на технологические цели | 5449 | 2,39 | 5116 | 2,93 | 3798 | 2,50 | -1318 | -0,43 | -1651 | 0,11 |
| 5. Основная заработная плата производственных рабочих | 6823 | 2,99 | 6405 | 3,67 | 3269 | 2,15 | -3136 | -1,52 | -3554 | -0,84 |
| 6.Дополнительная заработная плата производственных рабочих | 774 | 0,34 | 1053 | 0,60 | 476 | 0,31 | -577 | -0,29 | -298 | -0,03 |
| 7. Налоги и отчисления в бюджет | 15973 | 7,00 | 19534 | 11,19 | 8506 | 5,59 | -11028 | -5,60 | -7467 | -1,41 |
| 8. Расходы на подготовку и освоение производства | 25 | 0,01 | 68 | 0,04 | 5 | 0,00 | -63 | -0,04 | -20 | -0,01 |
| 9. Износ инструмента и приспособлений целевого назначения | 2499 | 1,10 | 1977 | 1,13 | 1335 | 0,88 | -642 | -0,26 | -1164 | -0,22 |
| 10.Общепроизвод-ственные расходы | 11393 | 5,00 | 11876 | 6,80 | 15164 | 9,97 | 3288 | 3,16 | 3771 | 4,97 |
| 11.Общехозяйст-венные расходы | 18372 | 8,06 | 35568 | 20,38 | 28092 | 18,47 | -7476 | -1,91 | 9720 | 10,41 |
| 12. Потери от брака | 560 | 0,25 | 594 | 0,34 | 588 | 0,39 | -6 | 0,05 | 28 | 0,14 |
| 13. Прочие производственные расходы | 4107 | 1,80 | 5046 | 2,89 | 4100 | 2,70 | -946 | -0,20 | -7 | 0,89 |
| Производственная себестоимость | 223399 | 97,97 | 166903 | 95,63 | 148659 | 97,73 | -18244 | 2,10 | -74740 | -0,24 |
| 14. Коммерческие расходы | 4627 | 2,03 | 7618 | 4,37 | 3450 | 2,27 | -4168 | -2,10 | -1177 | 0,24 |
| Полная себестоимость реализованной продукции | 228026 | 100,0 | 174521 | 100,0 | 152109 | 100,0 | -22412 | 0,00 | -75917 | 0,00 |
| Условно-постоянные расходы | 58466 | 25,64 | 82932 | 47,52 | 61269 | 40,28 | -21663 | -7,24 | 2803 | 14,64 |
| Условно-переменные расходы | 169560 | 74,36 | 91589 | 52,48 | 90840 | 59,72 | -749 | 7,24 | -78720 | -14,64 |

Как следует из таблицы 6, наибольший удельный вес в себестоимости продукции ОАО «Горизонт» имеют покупные комплектующие изделия (в 2007 году 51,48% от полной себестоимости). При этом в 2007 году удельный вес покупных комплектующих изделий по сравнению с 2006 годом увеличился на 8,32%, однако в целом за период он снизился на 14,01%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что производство продукции ОАО «Горизонт» является материалоемким – затраты на материалы и комплектующие на протяжении анализируемого периода составляли 46 – 69% в полной себестоимости, при этом более 90% в затратах на сырье и материалы занимает стоимость покупных комплектующих изделий.

Также большой удельный вес в структуре себестоимости имеют общехозяйственные расходы (в 2007 году 18,47% от полной себестоимости) и общепроизводственные расходы (9,97%). В 2007 году по сравнению с 2005 годом удельный вес общехозяйственных расходов увеличился на 10,41%, а удельный вес общепроизводственных расходов на 4,97%.

В ходе анализа выявлено, что доля накладных расходов в себестоимости продукции на протяжении анализируемого периода не складывалась ниже 20%. При этом наблюдается динамика роста условно-постоянных расходов как в абсолютном, так и в относительном выражении – 2007 году по сравнению с 2005 годом их удельный вес увеличился на 14,64%.

Если в 2005 и 2006 году ОАО «Горизонт» в качестве результата от реализации имело прибыль, то в 2007 году результат от реализации сократился по сравнению с 2006 годом на 37303 млн. р., а по сравнению с 2005 годом – на 42047 млн. р., в результате чего убыток от реализации составил 35388 млн. р. На снижение прибыли в значительной степени повлияло увеличение затрат на производство продукции. В результате снижения прибыли от реализации рентабельность продукции снизилась по сравнению с 2006 годом на 24,36%, по сравнению с 2005 годом – на 26,19% и составила за 2007 год -23,26%. Рентабельность продаж также снизилась по сравнению с 2006 годом на 27,06%, по сравнению с 2005 годом – на 28,63% и составила за 2007 год -26,14% (см. рисунок 6).

За 2005 год в качестве результата отчетного периода ОАО «Горизонт» имело прибыль, однако уже с 2006 года у предприятия в качестве финансового результата наблюдается убыток отчетного периода. При этом в 2007 году убыток отчетного периода еще более увеличился – на 38296 млн. р. Общее снижение финансового результата отчетного периода в 2007 году по сравнению с 2005 годом составило 43648 млн. р., а убыток отчетного периода в 2007 году был равен 39557 млн. р.

В результате увеличения убытка отчетного периода в 2007 году произошло снижение рентабельности производства на 11,57% по сравнению с 2006 годом и на 13,41% по сравнению с 2005 годом. В результате рентабельность производства в 2007 году была равна -11,98%.



Рисунок 6 – Динамика рентабельности продукции, продаж и производства ОАО «Горизонт» за 2005 – 2007 гг.

Чистая прибыль (убыток) ОАО «Горизонт» за 2006 – 2008 гг. имела такую же динамику, как и прибыль (убыток) отчетного периода. Так, за 2005 год в качестве чистого финансового результата ОАО «Горизонт» имело прибыль, однако уже с 2006 года у предприятия наблюдается чистый убыток. При этом в 2007 году чистый убыток еще более увеличился – на 38237 млн. р. Общее снижение чистого финансового результата в 2007 году по сравнению с 2005 годом составило 42067 млн. р., а чистый убыток в 2007 году был равен -42052 млн. р.

Подводя итоги всему вышеизложенному, можно сделать вывод о том, что эффективность функционирования ОАО «Горизонт» в 2007 году по сравнению с 2006 и 2005 годом значительно снизилась. На снижение эффективности функционирования ОАО «Горизонт» указывают уменьшение показателей рентабельности продукции (-26,19% за весь период), рентабельности продаж (-28,63%) и рентабельности производства (-13,41%), увеличение затрат на 1 рубль реализованной продукции (+31,75%), а также снижение всех рассчитанных частных показателей эффективности. Снижение эффективности работы ОАО «Горизонт» во многом произошло по причине значительного роста затрат на единицу произведенной продукции.

**2.3 Анализ внешнеэкономической деятельности ОАО «Горизонт»**

На сегодняшний день маркетинговая политика ОАО «Горизонт» на внешних рынках предполагает:

- восстановление и укрепление своих позиций на рынках на рынках стран таможенного союза и прежде всего России;

- поэтапное проникновение на рынки Дальнего Зарубежья;

- ориентацию на всех рынках на массового покупателя, предпочитающего качественную, современную и не дорогую технику;

- предложение покупателю широкой номенклатуры изделий при постоянном наращивании их функциональных возможностей;

- усовершенствование сервисно-сбытовых сетей, обеспечивающей максимальное удовлетворение потребностей покупателей товара, эффективнее гарантийное и послегарантийное обслуживание реализованной телевизионной техники марки «Горизонт».

Создание и профессиональное выполнение всех намеченных политикой задач невозможно каким-либо одним подразделением службы. Более того, оно невозможно без тесного взаимодействия, постоянного контакта со всеми остальными службами и подразделениями предприятия.

В разработке сбытовой политики на внешних рынках в ОАО «Горизонт» принимают участие все структурные подразделения службы маркетинга и сбыта:

Отдел внешних экономических связей;

- бюро рекламы;

- отдел сбыта;

- технический центр;

- отдел протокольной работы.

Функционально каждое подразделение службы – отдел, выполняет конкретные задачи, направленные на реализацию отдельных элементов маркетинговой политики. Для лучшего руководства и контроля исполнения возложенных на отделы задач они разбиты на структурные звенья – бюро, каждое из которых отвечает за свой, наиболее специфический участок работы.

Отдел внешних экономических связей и маркетингаявляется самостоятельной структурной единицей, входящей в состав управления, возглавляется начальником отдела и состоит из следующих подразделений:

- бюро экспорта готовой продукции;

- бюро внешних экономических связей.

Каждое из этих подразделений выполняет задачи, направленные на поиск партнеров, в том числе иностранных, заключение и исполнение сделок, расширение экспорта продукции предприятия в странах СНГ (в первую очередь это Россия), ближнего и дальнего зарубежья.

Кроме этого все бюро, имеющие наиболее тесный контакт с иностранными покупателями продукции ОАО «Горизонт», находятся в постоянном взаимодействии с другим отделом, входящим в управление маркетинга и ВЭС – отделом маркетинга и рекламы, который состоит из:

- бюро маркетинга и анализа рынка;

- бюро рекламы.

Функции и обязанности этих подразделений четко определены в их названии.

Основная задача, возложенная на отдел импорта, заключается в налаживании связей и организации ритмичных поставок необходимых импортных комплектующих и материалов.

В налаживании связей с внешними партнерами также особое место необходимо отвести отделу протокольной работы состоящему из:

- бюро организации встреч;

- бюро переводов.

Именно от профессионализма переводчиков и организации встреч зачастую зависит впечатление иностранных гостей от посещения предприятия и, как следствие, успех в налаживании взаимовыгодного сотрудничества.

Однако не стоит забывать и еще об одном отделе – отдел сбыта, который занимается удовлетворением покупательского спроса внутри нашей республики.

И, наконец, на первый взгляд самое неприметное, но вовсе не второстепенное подразделение службы маркетинга и сбыта, отвечающее за выполнение не менее важных функций – организацию сервисного (гарантийного и послегарантийного) обслуживания всех проданных как на территории Республики Беларусь, так и за ее пределами телевизоров марки «Горизонт» - технический центр.

Безусловно, важнейшей задачей возложенной на службу маркетинга и сбыта является продвижение и сбыт продукции на внешнем и внутреннем рынках, получение валютной и рублевой выручки за проданный товар. Однако современные рыночные условия хозяйствования не позволяют легкомысленно относится к такой важной стадии как гарантийное и послегарантийное обслуживание всех производственных и проданных покупателям телевизоров марки «Горизонт».

Таким образом, в работе ОАО «Горизонт» на внешних рынках участвуют такие структурные подразделения, как отдел внешнеэкономических связей, бюро рекламы, отдел сбыта, отдел протокольной работы и технический центр, организующий сервисное обслуживание всей проданной продукции ОАО «Горизонт».

Основным внешним рынком сбыта продукции ОАО «Горизонт» является рынок стран СНГ.

Основными целевыми рынками сбыта белорусской телевизионной и бытовой техники являются Россия, Украина и Казахстан.

Рынок телевизоров СНГ в ближайшие годы будет иметь размер около 10 – 11 млн. ед. с ежегодным приростом около 10-15%. Данные о емкости рынка телевизоров стран СНГ приведены в таблице 7.

Рынок продаж СНГ в 2008 году будет иметь размер порядка 11 – 12 млн. телевизоров. Темп роста рынка в 2007 г. составил 131. Темп роста рынка в 2008 г. замедлился в связи с насыщением малоемких его сегментов.

В то же время следует отметить сокращение удельного веса продукции ОАО «Горизонт», поставляемой на экспорт (таблица 8). Структура продаж продукции ОАО «Горизонт» по рынкам сбыта в 2007 году представлена также на рисунке 7.

Таблица 7 – Емкость рынка телевизоров стран СНГ в натуральном выражении, шт.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2006 г. | 2007 г. |
| Экспорт телевизионной техники из Республики Беларусь, всего: | 426 591 | 350 000 |
| В том числе экспорт ОАО "Горизонт", всего: | 211 479 | 125 000 |
| Произведено предприятиями РФ | 4 016 000 | 5 800 000 |
| Произведено предприятиями Украины | 431 500 | 353 000 |
| Произведено предприятиями Казахстана | 375 600 | 290 000 |
| Произведено предприятиями Узбекистана | 90 571 | 60 000 |
| ИТОГО: произведено в СНГ | 4 913 671 | 6 503 000 |
| Оценка импорта из третьих стран на территорию СНГ (с учётом нелегального импорта) | 2 250 000 | 3 100 000 |
| Ёмкость рынка телевизоров, всего: | 7 590 262 | 9 953 000 |

Таблица 8 – Структура продаж продукции ОАО «Горизонт» по рынкам сбыта, %

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 год | | 2006 год | | 2007 год | | Отклонение 2007 г. от 2006 г. (+/-) | | Отклонение 2007 г. от 2005 г. (+/-) | |
| сумма, млн. р. | уд. вес, % | сумма, млн. р. | уд. вес, % | сумма, млн. р. | уд. вес, % | по сумме, млн. р. | по уд. весу, % | по сумме, млн. р. | по уд. весу, % |
| Внутренний рынок | 109095 | 40,8 | 94797 | 45,8 | 104246 | 77,0 | 9450 | 31,20 | -4849 | 36,20 |
| Ближнее зарубежье | 158295 | 59,2 | 111976 | 54,1 | 31004 | 22,9 | -80973 | -31,2 | -127292 | -36,30 |
| Дальнее зарубежье | - | - | 207 | 0,1 | 135 | 0,1 | -72 | - | 135 | 0,10 |
| Итого | 267390 | 100,0 | 206980 | 100,0 | 135385 | 100,0 | -71595 | - | -132005 | - |



Рисунок 7 – Структура продаж продукции ОАО «Горизонт» по рынкам сбыта

Как следует из данных, представленных в таблице 8, доля экспорта в общем объеме продаж в 2007 году по сравнению с 2006 годом сократилась на 31,2%, а по сравнению с 2005 годом – на 36,2%. При этом выручка от реализации продукции на экспорт сократилась в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 81044,6 млн. р., а по сравнению с 2005 годом – на 127156 млн. р. В относительном выражении снижение выручки от реализации продукции на экспорт в 2007 году по сравнению с 2006 годом составило 72,74%, а в целом за период – 80,33%.

Таким образом, можно судить о значительном снижении поставок продукции ОАО «Горизонт» на внешние рынки. Данный факт свидетельствует о снижении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия и связан в первую очередь с обострением конкуренции на внешних рынках.

На рисунке 8 показана структура экспорта телевизоров ОАО «Горизонт» в 2007 году.



Рисунок 8 – Структура экспорта ОАО «Горизонт» в 2007 году

Как видно из рисунка 8, структура экспорта телевизоров и бытовой техники ОАО «Горизонт» представлена следующим образом. 78,37% всей экспортируемой продукции приходится на рынок России, 10,27% – на рынок Казахстана, 6,84% – на рынок Украины, 2,25% – на рынок Кыргызстана, 1% – на рынок Молдовы, 0,89% – на рынок Литвы, 0,26% – на рынок Украины.

ОАО «Горизонт» в 2005 – 2007 годах основную отгрузку телевизоров на внешний рынок осуществлял через постоянно действующих генеральных дилеров, обеспечивающих распределение телетехники по российским регионам и другим странам СНГ и дальнего зарубежья. Схема распределения представлена на рисунке 9.

|  |  |
| --- | --- |
| **Генеральный дилер «Горизонт-Союз»**  Москва и Московский регион, Волгоград (область), Новосибирск (область), Ижевск (Удмуртия), Казань (Татарстан), Екатеринбург (область), Курган (область), Минеральные воды, Челябинск, Омск (область), Н. Новгород (область), Иркутск (область), Кизляр, Буденовск, Тюмень, Хабаровск, Йошкар-Ола, Ст. Петербург, Комсомольск-на-Амуре, Владивосток, Казань. | |
| **I генеральный дилер**  Абакан (Хакасия), Барнаул (Алтайский край), Белгород (область), Владимир (область), Воронеж (область), Иваново (область), Калуга (область), Ульяновск (область), Уфа (Башкортостан), Чебоксары (Чувашия)  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **II генеральный дилер**  Санкт-Петербург и Ленинградская область, Новгород (область), Псков (область), Архангельск (область), Мурманск (область), Вологда (область), Петрозаводск (Карелия), Сыктывкар (Коми), Саратов (область), Пермь (область), Курган, Псков, Ярославль, Волгоград.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  **III генеральный дилер**  Краснодар и Краснодарский край, Ставрополь и Ставропольский край | |
| СНГ и дальнее зарубежье  Польша, Латвия, Литва, Молдова, Кыргызстан | Украина  г. Львов; г. Симферополь; г. Киев; г. Винница; г. Белая Церковь; г. Севастополь |

Рисунок 9 – Каналы отгрузки телевизоров ОАО «Горизонт»

Основным внешним рынком ОАО «Горизонт» является рынок России, доля которого выросла по сравнению с 2006 годом и составляет 78,37%. Вторым по значимости является рынок Украины, третьим – Казахстана.

**2.4 Анализ рынков сбыта продукции предприятия**

Рынок Россииявляется наиболее приоритетным направлением для продвижения белорусских телевизоров. Это обусловлено емкостью самого российского рынка, которая на порядок превышает суммарную емкость рынка остальных стран СНГ.

Общий объем рынка телевизоров в России растет темпом 10-25% в год. В 2001 г. общий объем продаж данного вида продукции составлял 3,5 млн. шт., в 2002 г. – 5 млн., в 2003 – 6,2 млн., в 2004 -7,3 млн., в 2005 – 8 млн. Согласно расчетам DISCOVERY Research Group объем продаж телевизоров в 2006 году составил 9,7 млн. шт., в стоимостном выражении этот показатель соответствует 4,685 млрд. долл. против 2,8 млрд. долл. в 2005 году (см. рисунок 10).

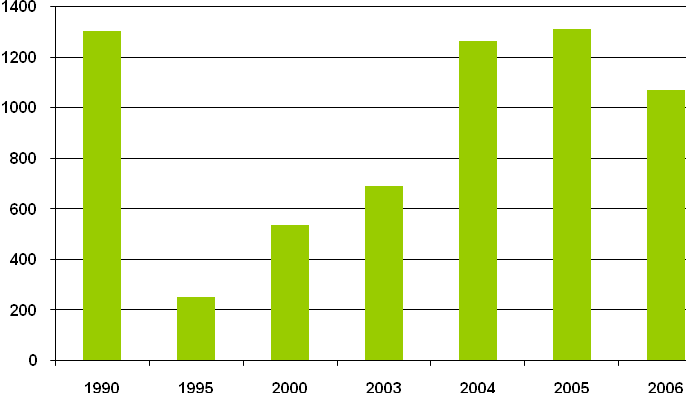


Рисунок 10 – Динамика рынка телевизоров в РФ в 2001 – 2006 гг., млн. ед.

Если провести анализ основных производителей телевизоров на российском рынке, можно сделать вывод, что самую большую долю занимают фирмы Samsung – 22,1%, LG – 13,4%, Sony – 6%, Philips – 7%, JVC – 6%. Также на рынке представлена продукция Thomson, Grundig, Sharp, Hitachi, Toshiba и другие. Доля рынка телевизоров «Горизонт» составляет лишь 7 – 9 %.

Российский рынок наиболее развит и в нем сконцентрирована большая часть платежеспособного населения. Расширение накопленной доли на данном рынке может принести достойную прибыль для ОАО «Горизонт».

В таблице 9 представлены базовые модели ОАО «Горизонт» и основные модели-аналоги телевизоров как отечественного, так и зарубежного производства. Таблица 4 показывает существующие преимущества в телевизорах HORIZONT и функции, имеющиеся у конкурентов.

HORIZONT 37CTV661Ti – имеет, в отличие от конкурентов, возможность запоминать имя программы из пяти символов. В то же время отсутствуют разъемы для наушников и RCA на передней панели, как в моделях Рекорд, LG и Samsung. Необходимо отметить функции игры и калькулятора в телевизорах «Витязь».

HORIZONT51CTV670Ti-6 и 54CTV670Ti имеют наибольшее количество преимуществ перед телевизорами конкурентами. Часы, таймер включения, возможность присвоения индивидуальных имен программам, автоограничение звука, режим Hotel. Телевизоры Витязь имеют функцию демонстрации в меню, которая значительно облегчает настройку и пользование телевизора ("Рекорд" имеет в меню контекстные подсказки). Разъемы для наушников и RCA необходимое дополнение передней панели телевизора (Рекорд, LG, Samsung). Телевизоры Рекорд 51ТЦ5175 и LG CT21ST имеют в своем арсенале стерео по НЧ, а в модели LG есть трех полосный эквалайзер. В модели Рубин 55S05T - регулировка ВЧ и НЧ звука.

Таблица 9 – Отличительные особенности телевизоров «Горизонт» от его конкурентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Телевизоры HORIZONT | Преимущества ТВ HORIZONT | Потребительские особенности, присутствующие у телевизоров конкурентов |
| 37CTV661Ti | присвоение индивидуальных имен программам из 5 символов | Восемь предустановок изображения и звука; функция игры и калькулятор; RCA и наушники на лицевой панели; формат 4:3/16:9/zoom; демонстрация; AV-стерео; прием NTSC; комнатная антенна; муз. мощность до 6 Вт на канал |
| 51CTV670Ti-6 | Сем символов, таймер включения, часы, автоограничение звука, HOTEL | Восемь предустановок изображения и звука; функция игры и калькулятор; RCA и наушники на лицевой панели; формат 4:3/16:9/zoom; демонстрация; AV-стерео; прием NTSC; расширенный диапазон напряжения (100-270В); муз. мощность 2х12 Вт |
| 54CTV670Ti | присвоение индивидуальных имен программам из пяти символов, таймер включения, часы, автоограничение звука, HOTEL | Восемь предустановок изображения и звука; функция игры и калькулятор; RCA и наушники на лицевой панели; формат 4:3/16:9/zoom; демонстрация; AV-стерео; расширенный диапазон напряжения (100-270В); комнатная антенна; трех полосный эквалайзер; муз. мощность до 12 Вт на канал |
| 63CTV690P-i | присвоение индивидуальных имен программам из семи символов, на тыльной панели 2 SCART, S-VHS, RCA, наушники; сабвуфер 16 Вт; | 100Гц развертка; абсолютно плоский кинескоп; RCA и наушники на лицевой панели; формат zoom; демонстрация; расширенный диапазон напряжения (100-270В); комнатная антенна; функция Digital eye; AV-стерео; три режима объемного звука; турбозвук; Surround Sound; пятити полосный эквалайзер; муз. мощность до 30 Вт на канал |

HORIZONT 63CTV690P-i превосходит по оснащению модели отечественного производства (сабвуфер, 2 SCART, S-VHS, разъем для наушников). Однако по сравнению с телевизорами импортного производства HORIZONT уступает в оснащении и по функциональным возможностям. Импортные телевизоры 63-й и выше диагоналей оснащаются затемненными уплощенными или абсолютно плоскими кинескопами (LG Flatron 100Hz, Samsung Plano, Daewoo FST/Black Screen). Изменение формата кроме обычных 4:3/16:9 дополняется функцией ZOOM. Стереозвук с мощностью от 12 до 30 Вт на динамик, Surround Sound, Dome, система турбозвука и пяти полосный эквалайзер (LG), три режима объемного звука (Samsung). Плюс специфическая функция телевизоров LG Digital Eye, анализирующая окружающее освещение и создающая оптимизированное изображение на экране.

В сравнительной таблице 10 приведены цены на телевизоры импортного и российского производства, аналогичные телевизорам «Горизонт» в г. Москва.

Таблица 10 – Цены на телевизоры импортного и российского производства, аналогичные телевизорам ОАО «Горизонт» в г. Москва

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Марка телевизора | Диагональ кинескопа в дюймах | | |
| 14" | 20" | 25" |
| Sony | 180$ | 230$ | 300$ |
| Samsung | 145$ | 190$ | 215$ |
| Рубин | 130$ | 184$ | 200$ |
| Рекорд | 130$ | 175$ | 195$ |
| Горизонт | 127$ | 165$ | 180$ |
| Panasonic | 160$ | 210$ | 250$ |
| LG | 140$ | 175$ | 250$ |
| Hitachi | 170$ | 200$ | 240$ |

Из таблицы 10 видно, что цена на телевизоры «Горизонт» просчитывалась исходя из себестоимости, объемов отгрузки в этот регион, а также цены на аналогичные телевизоры конкурентов.

Далее рассмотрим особенности российского рынка телевизоров.

В России в 2007 году было продано 2,8 млн. ед. LCD-телевизоров и 300 тыс. шт. PDP-телевизоров. При этом годовой прирост по LCD -телевизорам составил почти 60-70%, «плазмы» - 20%. Тенденция к такому интенсивному росту будет сохраняться в течение нескольких последующих лет.

LCD и PDP телевизоры прочно закрепили лидирующие позиции в телевизионном секторе российского рынка. По прогнозам экспертов, в ближайшее время намечается существенный рост объема продаж за счет уменьшения стоимости LCD-панелей.

По данным исследовательских агентств IT Research лидерами российского рынка плоских телевизоров (LCD и плазма) в 2007 году стали голландская компания Philips с долей рынка около 23 % и корейская Samsung (22%). Кроме того, в шестерку лидеров попали следующие вендоры: LG, Sharp, Sony и Toshiba.

Наиболее востребованными российскими потребителями остаются форматы телевизоров LCD размером 32 дюйма, «плазма» - 42 дюйма.

Наибольшим спросом у российских потребителей в 2007 г. пользовались жидкокристаллические телевизоры с экранами диагональю в 32 дюйма. На второй строке рейтинга - телевизоры с диагональю 30 дюймов, а на третьей позиции - устройства с диагональю 37 дюймов (по данным прайс-сервера Рунета АВС.ru). Это говорит о том, что наибольшей популярностью у россиян пользуются модели среднего класса, где довольно высокое качество сочетается с приемлемой стоимостью. По мнению участников рынка, увеличение продаж в сегменте ЖК объясняется в первую очередь возрастанием спроса на экраны с большими дюймами.

Рынок плазменных телевизоров практически исчерпал резервы к росту, но спрос на такие устройства достаточно большой, правда, только в определенном сегменте широких диагоналей. Плазменная технология, как и прежде, будет превалировать при создании экранов с размером диагонали более 40 дюймов. Однако постепенно LCD-панели прочно закрепят свои позиции на рынке телевизоров с меньшими диагоналями. Прогнозируется практически полное вытеснение LCD-панелями небольших диагоналей плазменных, так как плазменные технологии не позволяют создать достаточное разрешение при диагонали менее 100 см, а это достаточно дорого стоит. У производителей LCD-телевизоров такой проблемы нет, поэтому они активно продвигают на рынок модели небольших и средних диагоналей, делая их стоимость все более доступной. В области же широких диагоналей, плазма пока удерживает прочное лидерство, но спрос на телевизоры с диагональю более 100 см невелик. Это позволяет предположить, что многие производители плазменных панелей уйдут с рынка.

Доля продаж в России плазменных ТВ от общего числа проданных плоскопанельных аппаратов составляет около 13%.В сегменте Full HD ТВ это соотношение повыше, так как в этой категории представлены телевизоры с диагоналями от 37 дюймов и выше.

По мнению специалистов крупнейших российских сетей по скорости увеличения продаж LCD опережает плазму. Так, в 2006 году, в денежном выражении объемы продаж LCD в России возросли более чем на 200%, а продажи плазмы — на 66%. В натуральном исчислении продажи LCD выросли на 151%, плазмы — на 111%.

Кроме увеличения спроса на ЖК- и плазменные телевизоров эксперты в числе основных тенденций российского рынка бытовой техники и электроники эксперты отмечают следующие тенденции:

- возросший уровень конкуренции, за счет повсеместного проникновения на рынок и демпинга китайских товаров;

- 90% телевизионной техники на территории России – это техника, собранная на местных мощностях. Мировые производители размещают в России сборочные производства. Среди них: Sony, LG, Samsung, Philips, Panasonic, JVC, Aiwa и др. Российская сборка снижает себестоимость изделий на 10-15%.;

- покупатели отдают предпочтение более дорогим мировым брэндам таким как Philips, Panasonic, LG, Samsung, чему в значительной степени способствует и агрессивная рекламная политика с многомиллионными бюджетами проводимая этими компаниями;

- крупные торговые сети запускают в производство и продвигают собственные торговые марки. Например, «Эльдорадо» - Elenberg и «Мир» -Тгопу, «М .Видео» - брэнды Novex, «Техносила» - Techno;

- в 2007 г. в России запущены сразу несколько проектов по организации вещания телевидения высокой четкости (HDTV). В апреле эту услугу своим абонентам начало предоставлять «Корбина Телеком». В течение двух лет компания планирует подключить к своей мультисерзисион сети 170 тыс. HDTV-подписчиков, инвестировав в проект свыше 20 млн. долл. Также на этот рынок вышли московские провайдеры платного цифрового ТВ «НТВ-плюс» и «Комкор-ТВ». В результате в России в 2006 году начался бум продаж подержанных телевизоров. Всплеску спроса на HDTV-приемники также способствовало снижение их стоимости: в 2006 году она уменьшилась в среднем на 20%, а в 2007 - еще на 15%. Продажи телевизоров с HD растут, но во всероссийском масштабе их количество ничтожно. Кроме того, пока практически нет актуального российского HDTV-контента.

Для белорусских производителей ситуация осложняется тем, что в Российской Федерации производители Калининградской ОЭЗ освобождены от уплаты таможенных пошлин и НДС. В настоящее время в Калининградской области существуют несколько предприятий, специализирующихся на сборке телевизоров. В Калининграде работают компании «Телебалт» и «Радиоимпорт-Р», холдинг «Полар» имеет завод «Телеволна» в Черняховске, в Советске разместились два сборочных предприятия – «Стела Плюс» и «Рекорд-Т». В конце февраля 2006 г. состоялся запуск нового завода «Полар». Новое производство располагается в свободной экономической зоне г. Калининграда (обл.) и включает в себя цеха производства телевизионных корпусов, покраски и сборки телевизоров. Компания Rolsen также намерена инвестировать около 20 млн. долларов в строительство нового завода по сборке телевизоров. Мощность предприятия должна составить три миллиона телевизоров в год. Брэнды LG и Akai производятся в Калининградской области.

Целью ОАО «Горизонт» является удержание своих позиций на растущем российском рынке и при возможности увеличении доли рынка за счет «триединства»: повышения качества продукции, увеличение объемов выпуска, внедрение новейших технологий.

Захват российского рынка – цель также всех крупных западных и восточных компаний, специализирующихся на производстве электроники. Западные компании одна за другой открывают в России предприятия полного цикла либо сборочные производства.

Предприятиям, особенно на внешнем рынке, приходится работать в очень жестких условиях конкуренции. Лидеры российской телевизионной промышленности, такие как Rolsen, Рубин, POLAR, Сокол, Erisson, в последние годы значительно увеличили объемы производства. Учитывая, что емкость российского телевизионного рынка в секторе российских марок, составляет ориентировочно 2,5-3 млн. телевизоров в год, становится понятным, что достигнутые объемы российскими производителями существенно влияют на объемы экспорта белорусских телевизоров.

Сложившаяся ситуация вызывает исключительно жесткую конкуренцию с российскими товаропроизводителями, когда последние принимают все меры, чтобы убрать конкурентов с рынка, тем самым увеличив собственный сектор продаж, делая основной упор на ценовой фактор и проводя агрессивную ценовую политику. Так, например, цены на телевизоры РУБИН, POLAR с начала года снизились в среднем на 5%.

Кроме того, существенное влияние на структуру продаж оказывают корейские, китайские и турецкие брэнды, которые также периодически устраивают демпинговый сброс цен.

Несмотря на резкое возрастание конкуренции ОАО «Горизонт» удается сохранить свое присутствие на телевизионном рынке РФ. В 2007 году занятый сегмент российского рынка по продажам телевизоров торговой марки «HORIZONT» находится на уровне 8% от всех продаваемых в РФ телеприемников. Стоит отметить, что сектор поделен между значительным количеством торговых марок. Рассматривая рынок телевизионной техники в классе ценовой категории доступной массовому покупателю, к которому относятся в основном вся продукция ОАО «Горизонт», можно констатировать конкурентоспособность торговой марки HORIZONT в сравнении с ближайшими отечественными и зарубежными конкурентами, такими как Rolsen, Рубин, POLAR, Сокол, Erisson, LG, Vestel, Beko. Конкуренция в такой ценовой нише возможна только при оказании мер государственной поддержки.

В отношении рынка DVD-плееров можно отметить, что в то время как в странах «первой волны» наблюдается снижение продаж DVD-плееров, в странах СНГ, куда популярность этого стандарта пришла с некоторым опозданием, наоборот, прослеживается тенденция к росту данного сектора рынка. Так, по оценкам компании Polar, сегмент DVD-проигрывателей, как относительно новых на рынке продуктов, на данный момент показывает наибольшие темпы роста на рынке потребительской электроники СНГ. В целом в период с 2008 по 2012 год серьезный скачок ожидается на территории Европы. Аналитики считают, что за это время продажи DVD-проигрывателей вырастут на 135%.

Так, в России в 2006 г. было продано порядка 2,44 млн. DVD-проигрывателей, что на 25% выше продаж в 2005 г.

Расчеты, основанные на данных ФСГС РФ, показывают, что объем рынка «видеомагнитофонов цветного изображения» в 2006 г. составил 334 млн. Долл. В ФСГС РФ к этой товарной категории относят воспроизводящие видеоустройства, к числу которых принадлежат и DVD-проигрыватели. Отметим, однако, что DVD-проигрыватели являются лишь одним из сегментов рынка воспроизводящих видеоустройств. Объем российского рынка DVD-проигрывателей в 2006 г. в стоимостном выражении составил по расчетам DISCOVERY Research Group 180-200 млн. долл.

Конкуренция на российском рынке DVD-проигрывателей достаточно жесткая и на сегодняшний день представлена такими брэндами как ВВК, XORO, Akai, Рубин, Сокол, Sitronics, Teckton. Помимо российского рынка перспективным направлением являются рынки Украины, стран Средней Азии и Молдовы, тенденции развития которых практически идентичны российскому.

Украина является перспективным рынком в области продаж бытовой техники. Емкость украинского рынка аудио и видеотехники составляет 1,3-1,5 млн. единиц, представленные как общепризнанными ведущими мировыми брэндами, так и брэндами, производящимися на постсоветском пространстве. В последние годы наблюдается тенденция роста украинского рынка телевизоров.

Учитывая население страны, общая емкость рынка составляет 17-18 млн. телевизоров, из которых, примерно 9-10 млн. физически и морально устаревших производства «Славутич», «Фотон», «Электрон», «Рубин». Сегодня продажа телевизоров составляет больше половины рынка аудио- и видеотехники и равен примерно 250 млн. долларов США или около 1,3 млн. единиц в год. Воспользовавшись в свое время кризисным положением в украинской экономике, импортеры, создав дилерские сети, захватили рынок сбыта. Украинский рынок продаж телевизоров, отличающийся высокой и жесткой конкуренцией, в 2007 году выглядел следующим образом (см. таблица 11).

Таблица 11 – Доля продаж основных торговых марок на украинском рынке

|  |  |
| --- | --- |
| Торговая марка | Доля на украинском рынке, % |
| SAMSUNG | 20,0 |
| SONY | 15,0 |
| LG | 14,0 |
| PANASONIC | 13,0 |
| PHILIPS | 10,0 |
| DAEWOO | 8, 0 |
| TOSHIBA | 4,0 |
| THOMSON | 3,0 |
| JVC | 3,0 |
| AKAI | 2,0 |
| Марки стран СНГ | 8,0 |

ОАО «ГОРИЗОНТ» экспортируют на украинский рынок высококачественную продукцию, пользующуюся большим спросом, тем самым постепенно увеличивая свою долю.

Кроме названных выше рынков для ОАО «Горизонт» представляют также интерес телевизионные рынки Молдовы, Казахстана и дальнего зарубежья.

Отгрузка телевизоров марки HORIZONT в страны дальнего зарубежья будет производиться при условии вступлении Республики Беларусь во ВТО, ЕС, либо при изменении законов в европейских странах по отношению к импорту из Беларуси.

Итак, сформулируем основные выводы по проведенному исследованию.

Анализ основных технико-экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Горизонт» позволил сделать вывод о том, что эффективность функционирования ОАО «Горизонт» в 2007 году по сравнению с 2006 и 2005 годом значительно снизилась. На снижение эффективности функционирования ОАО «Горизонт» указывают уменьшение показателей рентабельности продукции (-26,19% за весь период), рентабельности продаж (-28,63%) и рентабельности производства (-13,41%), увеличение затрат на один рубль реализованной продукции (+31,75%), а также снижение всех рассчитанных частных показателей эффективности. Снижение эффективности работы ОАО «Горизонт» во многом произошло по причине значительного роста затрат на единицу произведенной продукции.

В работе ОАО «Горизонт» на внешних рынках участвуют такие структурные подразделения, как отдел внешнеэкономических связей, бюро рекламы, отдел сбыта, отдел протокольной работы и технический центр, организующий сервисное обслуживание всей проданной продукции ОАО «Горизонт».

Доля экспорта в общем объеме продаж в 2007 году по сравнению с 2006 годом сократилась на 31,2%, а по сравнению с 2005 годом – на 36,2%. При этом выручка от реализации продукции на экспорт сократилась в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 81044,6 млн. р., а по сравнению с 2005 годом – на 127156 млн. р. В относительном выражении снижение выручки от реализации продукции на экспорт в 2007 году по сравнению с 2006 годом составило 72,74%, а в целом за период – 80,33%.

Таким образом, можно судить о значительном снижении поставок продукции ОАО «Горизонт» на внешние рынки. Данный факт свидетельствует о снижении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия и связан в первую очередь с обострением конкуренции на внешних рынках.

Структура экспорта телевизоров и бытовой техники ОАО «Горизонт» представлена следующим образом. 78,37% всей экспортируемой продукции приходится на рынок России, 10,27% – на рынок Казахстана, 6,84% – на рынок Украины, 2,25% – на рынок Кыргызстана, 1% – на рынок Молдовы, 0,89% – на рынок Литвы, 0,26% – на рынок Украины.

Основным внешним рынком ОАО «Горизонт» является рынок России, доля которого выросла по сравнению с 2006 годом и составляет 78,37%. Вторым по значимости является рынок Украины, третьим – Казахстана.

Целью ОАО «Горизонт» является удержание своих позиций на растущем российском рынке и при возможности увеличении доли рынка за счет «триединства»: повышения качества продукции, увеличение объемов выпуска, внедрение новейших технологий.

Несмотря на резкое возрастание конкуренции ОАО «Горизонт» удается сохранить свое присутствие на телевизионном рынке РФ. В 2007 году занятый сегмент российского рынка по продажам телевизоров торговой марки «HORIZONT» находится на уровне 8% от всех продаваемых в РФ телеприемников. Стоит отметить, что сектор поделен между значительным количеством торговых марок. Рассматривая рынок телевизионной техники в классе ценовой категории доступной массовому покупателю, к которому относятся в основном вся продукция ОАО «Горизонт», можно констатировать конкурентоспособность торговой марки HORIZONT в сравнении с ближайшими отечественными и зарубежными конкурентами, такими как Rolsen, Рубин, POLAR, Сокол, Erisson, LG, Vestel, Beko. Конкуренция в такой ценовой нише возможна только при оказании мер государственной поддержки.

Украина является перспективным рынком в области продаж бытовой техники. Емкость украинского рынка аудио и видеотехники составляет 1,3-1,5 млн. единиц, представленные как общепризнанными ведущими мировыми брэндами, так и брэндами, производящимися на постсоветском пространстве. ОАО «ГОРИЗОНТ» экспортируют на украинский рынок высококачественную продукцию, пользующуюся большим спросом, тем самым постепенно увеличивая свою долю.

Кроме названных выше рынков для ОАО «Горизонт» представляют также интерес телевизионные рынки Молдовы, Казахстана и дальнего зарубежья.

Отгрузка телевизоров марки HORIZONT в страны дальнего зарубежья будет производиться при условии вступлении Республики Беларусь во ВТО, ЕС, либо при изменении законов в европейских странах по отношению к импорту из Беларуси.

**3. Предложения по совершенствованию работы ОАО «Горизонт» на внешних рынках**

**3.1 Расширение товаропроводящей сети ОАО «Горизонт»**

Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынков конкурирующих предприятий, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях. Особое значение имеет использование независимых посредников в случаях, если предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг. Система сбыта через независимых посредников в определенных ситуациях имеет свои преимущества, например при внедрении продукции предприятия на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена сильными конкурирующими предприятиями по причине хорошего освоения ими рынка, наличия тесных контактов с потребителями или в силу их финансовой мощи.

Расширение сбытовой сети ОАО «Горизонт» поможет не только закрепиться на внешних рынках, но и повысить качество сервисного обслуживания продукции предприятия.

Учитывая перенасыщение рынка телевизионной техники, уменьшение цен на телевизоры, обострение конкуренции на внешних рынках, и преследуя цели наращивания экспорта продукции, ОАО «Горизонт» необходимо уделять большое внимание дальнейшему развитию товаропроводящей сети как инструмента эффективной реализации продукции.

В этой связи ОАО «Горизонт» следует провести следующие мероприятия, направленные на развитие товаропроводящей сети и расширение рынков сбыта:

- дальнейшее развитие и совершенствование товаропроводящей сети на территории России, а также совершенствование сети сервисного обслуживания за счет создания авторизированных сервисных центров;

- расширение дистрибутивной сети ООО «Хоризонт-Украина», официального дистрибьютора в Украине, за счет привлечения новых региональных дилеров и сотрудничества с торговыми розничными сетями;

- дальнейшее развитие сети сервисного обслуживания за счет заключения новых договоров на обслуживание продукции марки HORIZONT на территории продаж, а также создания склада запасных частей на базе ООО «Хоризонт-Украина»;

- для проведения эффективной работы по продвижению торговой марки HORIZONT в Казахстане и странах среднеазиатского региона открытие торгового представительства HORIZONT в г. Алматы, Казахстан;

- расширение ТПС в Молдове за счет сотрудничества с существующими дилерами, а также осуществлять поиск новых партнеров;

- расширение производственной кооперации с европейскими (литовскими) предприятиями-производителями телевизионной техники, освоение производства новых комплектующих, блоков и узлов для поставки по кооперации;

- увеличение объемов оказываемых производственных услуг;

- подготовка к созданию венесуэльско-белорусского совместного предприятия по производству телевизионной техники. Основным рынком сбыта продукции создаваемого СП будет внутренний рынок Венесуэлы. В последствии планируется возможный экспорт техники в близлежащие страны: Боливия, Никарагуа, Куба и др.

Рассмотрим более подробно дальнейшее развитие и совершенствование товаропроводящей сети на территории России. Для расширения товаропроводящей сети на российском рынке ОАО «Горизонт» можно предложить создать структуры службы маркетинга по регионам, в частности, открыть представительства в городе Ярославль и в городе Псков.

Численность персонала представительства в г. Ярославль составит три человека.

Единовременные затраты по открытию представительства составят:

- оформление документов – 1000 у.е.;

- закупка офисной мебели и оргтехники – 3500 у.е.

Итого единовременных затрат по представительству в г. Ярославль: 4500 у.е.

Ежемесячные расходы на содержание представительства:

- аренда офиса - 350 у.е.;

- расходы на оплату труда:

- заработная плата руководителю подразделения - 900 у.е.,

- его двум заместителям - по 500 у.е. (итого 1000);

- транспортные расходы - 270 у.е.;

- расходы на оплату коммунальных услуг, услуг связи и техническое обслуживание средств связи - 150 у.е.;

- амортизация основных средств - 75 у.е.;

- нормируемые расходы, включенные в состав себестоимости (информационные, консультационные, аудиторские, расходы на подготовку кадров и т. д.) – 160;

- затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям – 200;

- отчисления, производимые от фонда заработной платы всех представителей (35 % от фонда заработной платы) – 665 у.е.;

Итого ежемесячные расходы по представительству в г. Ярославль: 3770 у.е.

Численность персонала псковского представительства составит три человека.

Единовременные затраты по открытию представительства составят:

- оформление документов – 1000 у.е.;

- закупка офисной мебели и оргтехники – 3200 у.е.

Итого единовременных затрат по представительству в г. Псков: 4200 у.е.

Ежемесячные расходы на содержание представительства:

- расходы на аренду и содержание помещений - 280 у.е.;

- расходы на оплату труда: трем представителям - по 400 у.е.;

- расходы на оплату коммунальных услуг, услуг связи и техническое обслуживание средств связи - 140 у.е.;

- транспортные расходы - 170 у.е.;

- нормируемые расходы, включенные в состав себестоимости (информационные, консультационные, аудиторские, расходы на подготовку кадров и т. д.) - 130 у.е.;

- амортизация основных средств - 60 у.е.;

- отчисления, производимые от фонда заработной платы всех представителей - 420 у.е.;

- затраты на комиссионные, агентские и иные вознаграждения сторонним организациям - 300 у.е.

Итого затраты на представительство в г. Псков: 2700 у.е.

В функции представителей будет входить инспектирование торговых предприятий и организаций с целью заключения договоров на поставку им продукции ОАО «Горизонт» для реализации. Предлагается представителям кроме фиксированного оклада также установить премию от каждого заключенного договора или контракта на поставку бытовой техники продукции в размере 7 % от стоимости контракта. Сотрудники представительства будут подчиняться руководителю маркетинговой службы ОАО «Горизонт».

Для обоснованного принятия решения о целесообразности открытия представительств городе Ярославль и в г. Псков необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий.

Прогнозируемый рост объема реализации продукции ОАО «Горизонт» на зарубежных рынках в связи с открытием новых представительств составит 19,5%. За 2007 год выручка от реализации продукции на зарубежных рынках составила 31138,6 млн. р.

Таким образом, в результате открытия новых представительств выручка от реализации продукции (∆В) на зарубежных рынках увеличится на:

∆В = Взар · %Взар / 100, (3.1)

где Взар – выручка от реализации продукции на зарубежных рынках, млн. р.;

%Взар – процент увеличения выручки на зарубежных рынках, %.

∆В = 11138,6 · 19,5 / 100 = 6072 млн. р.

Средний уровень рентабельности продаж на зарубежных рынках составляет 14,2%.

Таким образом, дополнительная прибыль от реализации (∆Пр\*) составит:

∆Пр\* = ∆В · Рпр.зар / 100, (3.2)

где Рпр.зар – средний уровень рентабельности продаж на зарубежных рынках, %.

∆Пр\* = 6072 · 14,2 / 100 = 862,2 млн. р.

Единовременные затраты (Зе) на открытие представительств с учетом курса доллара 2750 р. составят:

Зе = (Зе.Яр + Зе.П) · К, (3.3)

где Зе.Яр – единовременные затраты по открытию представительства в г.Ярославль, у.е.;

Зе.П – единовременные затраты по открытию представительства в г. Псков, у.е.;

К – курс доллара США, р.

Зе = (4500 + 4200) · 2750 = 8700 · 2750 = 23,9 млн. р.

Ежемесячные (Зм) затраты на функционирование представительств с учетом курса доллара 2750 р. составят:

Зм = (Зм.Яр + Зм.П) · К, (3.4)

где Зм.Яр – ежемесячные затраты по открытию представительства в г.Ярославль, у.е.;

Зм.П – ежемесячные затраты по открытию представительства в г. Псков, у.е.

Зм = (3770 + 2700) · 2750 = 6470 · 2750 = 17,8 млн. р.

За год затраты (с учетом единовременных) по работе представительств (З) будут равны:

З = Зе + Зм · 12, (3.5)

З = 23,9 + 17,8 · 12 = 237,5 млн. р.

Таким образом, уже в первый год работы новые представительства в городах Ярославль и Псков принесут прибыль от реализации (∆Пр) в размере:

∆Пр = ∆Пр\* – З, (3.6)

∆Пр = 862,2 – 237,5 = 624,7 млн. р.

В результате выручка от реализации в целом по предприятию увеличится на 4,48%:

Тпр = ∆В · В / 100, (3.7)

где Тпр – темп прироста выручки от реализации продукции, %;

В – выручка от реализации продукции предприятия, млн. р.

Тпр = 6072 / 135385 · 100 = +4,48%

Кроме того, убыток отчетного периода ОАО «Горизонт» снизится на 624,7 млн. р.

Таким образом, исходя из расчетов, в результате открытия представительств в городах Ярославль и Псков выручка от реализации продукции на зарубежных рынках увеличится на 19,5%, что составляет 6072 млн. р. При этом выручка от реализации в целом по предприятию увеличится на 4,48%, а дополнительная прибыль составит 624,7 млн. р. в год.

Это говорит о достаточно высокой эффективности предлагаемых мероприятий по созданию представительств ОАО «Горизонт» в Российской Федерации.

Внедрение названных мероприятий позволит ОАО «Горизонт» повысить оперативность принимаемых решений на местах, так как нет зависимости от решений сторонних организаций.

Цены будут конкурентоспособны по сравнению с уровнем цен других организаций за счет установлении минимальной торговой наценки или ее отсутствия.

Решающим образом сократятся сроки реализации продукции за счет более эффективной политики маркетинга, распродаж, скидок, рекламных материалов, оформления, упаковки, рассылка каталога с прилагаемыми образцами техники.

Презентация продукции ОАО «Горизонт» на российском рынке также выйдет на более качественный уровень, так как наши представители более компетентны в вопросах фирменной торговли, более мотивированы и имеют соответствующее образование.

**3.2 Направления совершенствования маркетинговой деятельности на внешних рынках**

Стратегия маркетинга ОАО «Горизонт» на внешних рынках должна быть подчинена общей стратегии развитии компании и направлена на решение следующих задач:

- увеличение реализации продукции, расширение ассортимента;

- поддержание высокого качества производимой продукции;

- повышение рентабельности производства и продаж

Основными целями стратегии маркетинга ОАО «Горизонт» на внешних рынках на среднесрочную перспективу являются:

- увеличение эффективности производственных процессов, позволяющих создавать высокорентабельную продукцию внешнего рынка;

- увеличение доли присутствия на внешних рынках;

- расширение модельного ряда LCD-телевизоров больших диагоналей (32"+) и увеличение их доли в структуре продаж;

- укрепление образа компании «Горизонт» как лидера в области производства телевизионной и бытовой техники.

Для ОАО «Горизонт» на внешнем рынке наиболее оптимальной будет стратегия «дифференцированного маркетинга», когда предприятие ориентируется на несколько групп покупателей и адаптирует свой товар/услугу под требования каждой группы. Эту модель поведения целесообразно использовать на насыщенных рынках, на которых отсутствует явный дефицит, в условиях высокой конкуренции. Основное достоинство данного варианта - то, что, ориентируясь на разные группы потребителей, можно минимизировать риски, следовательно, предприятие будет обладать высокой рыночной устойчивостью.

Особенности потребительского спроса и определенные предприятием цели стратегии маркетинга предопределяют основные положения комплекса маркетинга на внешних рынках.

Для того, что иметь возможность предприятию сегодня конкурировать на рынке, необходимо соответствовать ожиданиям потребителя. По каждому виду планируемой к производству продукции должен проводиться тщательный анализ ее положения на целевых сегментах с учетом этапа жизненного цикла и последующих перспектив. Такая аналитическая работа позволяет избегать ошибок, связанных с вложением средств в производство неперспективной и неконкурентоспособной продукции, а также оперативно находить целевые сегменты наиболее интенсивного сбыта.

На основании данных подробного анализа должны быть решены основные задачи ассортиментной политики:

- создание и продвижение долгосрочных марок и брендов с целью получения прибыли;

- подбор ассортимента для каждого целевого сегмента рынка;

- разработка товарной стратегии для каждой группы продукции (марки);

- определение точного позиционирования и роли каждой марки в целевых сегментах рынка;

- определение сбалансированного ассортиментного портфеля, усиливающего конкурентные преимущества фирмы.

В области стимулирования сбыта ОАО «Горизонт» следует осуществить следующие мероприятия:

- стимулирование дилеров (предоставление бонусов, скидок, в зависимости от исполнения принятых обязательств, проведение совместных рекламных акций мероприятий, организация выставок)

- совершенствование системы и форм оплаты за продукцию

- совершенствование концепции фирменного стиля (фирменного цвета, композиции буклета, проспекта, конверта, элементов оформления фирменных секций и помещений)

- постоянная актуализация сайта предприятия размещение информации о ценах, новых видах продукции, новостей предприятия и отрасли в целом, открытых финансовых отчетов, справочной информации и т.д.

При установлении цен на продукцию ОАО «Горизонт» необходимо учитывать два аспекта: во-первых, различная удаленность потребителей от предприятия обуславливает разные затраты на транспортировку, которые прямо или косвенно должны нести покупатели; во-вторых, у покупателей в разных регионах существуют разные требования, поэтому необходимо дифференцирование продуктов и цен.

Кроме дифференциации цены, зависящей от географического фактора, предприятие может разработать систему скидок. Здесь необходимо рассматривать следующие возможности:

- скидки: если клиент платит в течение нескольких дней, то ему можно предоставить скидку от 2 до 5%. Такая возможность привлекает покупателя к быстрой оплате счетов, что является преимуществом для производителя особенно в странах с длительными сроками денежных переводов;

- скидка с объемов: это самый известный вариант скидок, который, как и прежде заботится о хороших связях с сетью сбыта. Это подталкивает дилеров или дистрибьюторов к заказу больших объемов, которые будут храниться не в Минске, а на соответствующих складах в зарубежных представительствах для быстрой доставки;

- функциональная скидка: она предоставляется, если покупатель выполняет определенные задачи предприятия, такие как доставка или разгрузка.

На предприятии также можно применить следующую систему:

а) Срочных скидок, которые предоставляются оптовым покупателям в зависимости от срока оплаты товара:

1) при авансовой оплате - скидка 10%;

2) при оплате в течение недели с момента отгрузки - 5%.

б) Накопительных скидок.

Накопительные скидки предоставляются оптовым покупателям при следующих условиях:

1) если приобретено в течение года товаров на общую сумму 450 млн. р., то при каждой последующей покупке покупатель имеет право на скидку 10%.

2) если объем закупок за год превысит 650 млн. р., размер скидки увеличится до 15%. Если покупатель в течение одного календарного года не совершает ни одной покупки, то право на скидку аннулируется.

в) Индивидуальных скидок.

Индивидуальные скидки предоставляются оптовым покупателям в следующем порядке: если при первой покупке приобретается товар на сумму, превышающую 200 млн. р., предоставляется разовая скидка в размере 5% от стоимости покупки. При превышении указанного лимита на каждые 50 млн. р. размер разовой скидки увеличивается на 1%, но не более 10%.

Для ОАО «Горизонт» можно также предложить ряд рекламных мероприятий:

- разработка рекламных текстов для печатной продукции, публикаций в СМИ;

- размещение рекламы и баннеров в сети Интернет, на специализированных сайтах;

- разработка рекламной продукции: буклеты, календари, папки, ручки,

- проведение рекламных кампаний в регионах реализации продукции предприятия.

Для продвижения на внешних рынках актуально использование следующих методов PR, sales promotion, директ маркетинга и т.д.:

- постоянно действующая экспозиция последних моделей продукции в представительствах, больших торговых галереях

- презентация новых моделей для бизнес-партнеров и журналистов.

- участие в тестах электроники, организуемых специализированными журналами.

- система тренингов продавцов

- участие в выставках электроники, проводимые для региональных бизнес партнеров и прессы.

- спонсорство культурных и спортивных мероприятий

- участие в совместных акциях с партнерами в Москве, Киеве и регионах

- PR поддержка в прессе: статьи, посвященные обзору новых технологий, применяемых в телевизорах Горизонт, фотосессии с участием продукции Горизонт.

Для завоевания новых рынков и закрепления на старых ОАО «Горизонт» следует активизировать свою выставочную деятельность.

Целью ежегодных выставок и ярмарок является укрепление своих позиций на рынке, изучение спроса на продукцию при прямом контакте с потребителями, а также заключение прямых и долгосрочных договоров с оптовыми покупателями.

В этой связи ОАО «Горизонт» можно порекомендовать чаще участвовать в отраслевых выставках за рубежом, таких как выставка бытовой техники и электроники «Moscow Electronics Show», московская выставка «СЕМ 2009», санкт-петербургская выставка «Бытовая техника и электроника – 2009», киевская выставка «СЕМ Киев 2009» и др., на которых заключаются контракты и налаживаются более тесные связи с оптовыми покупателями.

Так, как показывает опыт проведения подобных тематических выставок, как правило, по их итогам заключаются минимально 15 контрактов, при этом средняя выручка по одному контракту составляет 322 млн. р.

Таким образом, дополнительная выручка (∆В) в результате участия в четырех вышеперечисленных выставках составит:

∆В = Чк · Вк · Ч, (3.8)

где Чк – число заключаемых контрактов на выставке, ед.;

Вк – средняя выручка по одному контракту, млн. р.;

Ч – число выставок, в которых дополнительно будет принимать участие предприятие, ед.

∆В = 15 · 322 · 4 = 19320 млн. р.

Средний уровень рентабельности продаж на зарубежных рынках составляет 14,2%.

Таким образом, дополнительная прибыль от реализации будет рассчитана по формуле (3.2) и составит:

∆Пр\* = 19320 · 14,2 / 100 = 2743,4 млн. р.

Расходы на участие в выставке будут состоять из транспортных расходов, командировочных расходов, расходов на аренду, плате за участие в выставке, расходов на выставочный стенд и расходов на рекламно-информационные материалы.

Транспортные расходы (Ртр) для участия в одной подобной выставке по предыдущему опыту ОАО «Горизонт» составляют около 3 млн. р.

Для работы на выставке достаточно двух работников службы маркетинга. Командировочные расходы составляют 30 у.е. суточные + 120 у.е. за гостиницу.

Учитывая, что время проведения одной выставки с учетом подготовительного времени составляет в среднем пять дней, командировочные расходы (Рк) составят:

Рк = Чр · (Рс + Рг) · Д · К, (3.9)

где Чр – число работников на выставке, чел.;

Рс – суточные расходы, у.е.;

Рг – расходы на проживание в гостинице, у.е.;

Д – время проведения одной выставки с учетом подготовительного времени, дн.;

К – курс доллара США, р.

Рк = 2 · (30 + 120) · 5 · 2750 = 4,1 млн. р.

Средняя стоимость аренды 1 м2 экспозиционной площади на время проведения выставки составляет 400 у.е. Необходимая площадь для экспозиции – 10 м2. Расходы на аренду (Ра) составят:

Рк = С · S · К, (3.10)

где С – средняя стоимость аренды 1 м2 экспозиционной площади, у.е.;

S – необходимая площадь для экспозиции, м2.

Ра = 400 · 10 · 2750 = 11 млн. р.

Плата за участие в выставке (Ру) составляет в среднем 2 млн. р.

Средняя стоимость выставочного стенда (Рс) – 1,8 млн. р.

Расходы на рекламно-информационные материалы (Рр) составят около 0,6 млн. р.

Таким образом, общие затраты на участие в одной выставке (Р) будут равны:

Р = Ртр + Рк + Ра + Ру + Рс + Рр. (3.11)

Р = 3 + 4,1 + 11 + 2 + 1,8 + 0,6 = 22,5 млн. р.

Следовательно, дополнительная прибыль (ДПр), полученная от участия в одной выставке, составит:

∆Пр = ДП\* – Р · 4. (3.12)

ДПр = 2743,4 – 22,5 · 4 = 2653,4 млн. р.

В результате выручка от реализации в целом по предприятию увеличится на 14,27% (формула (3.7)):

Тпр = 19320 / 135385 · 100 = +14,27%.

Кроме того, убыток отчетного периода ОАО «Горизонт» снизится на 2653,4 млн. р.

Таким образом, за счет участия в отраслевых выставках «Moscow Electronics Show», московской выставке «СЕМ 2009», санкт-петербургской выставке «Бытовая техника и электроника – 2009» и киевской выставке «СЕМ Киев 2009» ОАО «Горизонт» может получить дополнительную выручку от реализации в размере 19320 млн. р. При этом выручка от реализации по предприятию увеличится на 14,27%, а дополнительная прибыль составит 2653,4 млн. р. в год.

Таким образом, реализация разработанных мероприятий для ОАО «Горизонт» позволит повысить эффективность работы предприятия на внешних рынках, а следовательно, также приведет и к повышению эффективности функционирования ОАО «Горизонт» в целом.

**3.3 Совершенствование процесса изготовления печатной платы**

**3.3.1 Основные принципы конструирования печатных плат**

В электронной аппаратуре печатные платы (ПП) применяют практически на всех уровнях конструкторской иерархии: на нулевом уровне в качестве основания гибридных интегральных схем и микросборок, а на первом и последующих уровнях – в качестве основания, механически и электрически объединяющего все элементы, входящие в схему электрическую принципиальную электронной аппаратуры и её узлов.

Печатные платы нашли широкое применение в электронике, позволяя увеличить надёжность элементов, узлов и машин в целом, технологичность, плотность размещения элементов (за счёт уменьшения габаритных размеров и массы), быстродействие, помехозащищённость элементов и схем. Особую роль печатные платы играют в цифровой микроэлектронике.

Повышение требований к плотности монтажа, микроминиатюризации, механическим и электрическим характеристикам, надежности, а также необходимость снижения трудоемкости и металлоемкости требуют дальнейшего совершенствования технологии изготовления, применения новых материалов, а также специально-технологического оборудования для производства печатных плат.

Печатная плата – основа печатного монтажа электронной аппаратуры, при котором микросхемы, полупроводниковые приборы, электрорадиоэлементы, элементы коммутации устанавливаются на изоляционное основание с системой токопроводящих полосок металла (проводников), которыми они электрически соединяются между собой в соответствии с электрической принципиальной схемой [24].

###### Достоинства печатных плат:

###### - увеличение плотности монтажа и возможность микроминиатюризации изделий;

- гарантированная стабильность электрических характеристик;

- повышенная стойкость к климатическим и механическим воздействиям;

- унификация и стандартизация конструктивных изделий;

- возможность комплексной автоматизации монтажно-сборочных работ.

Далее представим классификацию печатных плат: односторонние; двухсторонние; многослойные; гибкие печатные платы; проводящие печатные платы.

При рассмотрении конструкций односторонних и двусторонних ПП, полученных нанесением проводящего рисунка с одной или двух сторон, следует обратить внимание на то, что необходимые электрические соединения в них выполняются с помощью либо металлизированных отверстий, либо контактных площадок. Иногда для лучшего закрепления металлизации в отверстиях производится их зенковка.

ПП без металлизации отверстий просты по конструкции и дешевы в изготовлении, однако платы с металлизированными отверстиями более надежны в эксплуатации, так как обеспечивается лучший контакт ИМС и ЭРЭ с проводниками платы.

Разработку конструкции печатных плат рекомендуется производить по следующим основным этапам:

- изучение технического задания на изделие;

- определение условий эксплуатации и группы жесткости;

- выбор типа и класса точности;

- выбор размеров и конфигураций печатной платы;

- выбор материала основания печатной платы;

- выбор конструктивного покрытия;

- размещение элементов и трассировка печатных проводников;

- выбор метода маркировки;

- разработка конструкторской документации.

Конструирование печатных плат осуществляется тремя методами: ручным; полуавтоматизированным; автоматизированным.

При ручном методе размещение изделий электронной техники на печатной плате и трассировку печатных проводников осуществляет конструктор. Данный метод обеспечивает оптимальное распределение проводящего рисунка.

Полуавтоматизированный метод предусматривает размещение изделий электронной техники с помощью ЭВМ и трассировку печатных проводников ручным методом или же наоборот ручное размещение изделий электронной техники при автоматизированной трассировке. Это метод обеспечивает высокую производительность.

Автоматизированный метод предусматривает кодирование исходных данных, размещение навесных элементов и трассировку печатных проводников с использованием ЭВМ. Допускается доработка отдельных соединений вручную. Этот метод обеспечивает еще большую производительность, чем полуавтоматизированный метод.

Методы изготовления печатных плат заключаются в технологических способах получения проводников.

Существуют следующие методы изготовления проводников:

а) Cубтрактивный метод – травление фольгированного диэлектрика:

1) химический;

2) комбинированный позитивный.

б) Аддитивный метод – селективное осаждение меди;

в) Вжигание паст.

Напыление в вакууме В субтрактивном методе в качестве основы для печатного монтажа используется фольгированный диэлектрик, на котором формируется проводящий рисунок путём удаления фольги с ненужных участков. Дополнительная химико–гальваническая металлизация монтажных отверстий приводит к созданию комбинированной металлизации печатных плат.

Химический негативный метод используется для получения односторонних ПП, внутренних слоев многослойных ПП и гибких печатных шлейфов. Преимущества этого метода в том, что он обладает высокой точностью геометрии проводников из-за отсутствия процессов гальванического осаждения меди.

Комбинированный позитивный метод используется для получения двухсторонних ПП и многослойных ПП. Способность диэлектрика к подтравливанию особенно важна для МПП, где от этого зависит надежность межслойных соединений. ДПП выполняются без использования травящего диэлектрика.

Аддитивный метод основан на избирательном осаждении токопроводящей поверхности на диэлектрическое основание, на которое предварительно может наноситься слой клеевой композиции. По сравнению с субтрактивными он обладает следующими преимуществами: повышает плотность печатного монтажа; устраняет подтравливание элементов печатного монтажа; экономит медь, химикаты для травления и снижает затраты на нейтрализацию сточных вод; упрощает технологический процесс благодаря устранению ряда технологических операций; улучшает равномерность толщины металлизированного слоя в отверстиях; уменьшает длительность производственного процесса и повышает его экономичность. Недостатками аддитивного метода является низкая производительность процесса химической металлизации, интенсивное воздействие электролиза на диэлектрик.

**3.3.2 Выбор материалов для изготовления печатной платы**

Для изготовления печатной платы необходимо выбрать следующие материалы: материал для диэлектрического основания печатной платы, материал для печатных проводников и материал для защитного покрытия от воздействия влаги. Материалы для ПП выбираются по ГОСТ 10316-78. Сначала определяется материал для диэлектрического основания.

Существует большое разнообразие фольгированных медью слоистых пластиков. Их можно разделить на две группы:

- на бумажной основе;

- на основе стеклоткани [7].

Эти материалы в виде жестких листов формируются из нескольких слоев бумаги или стеклоткани, скрепленных между собой связующим веществом путем горячего прессования. Связующим веществом обычно являются фенольная смола для бумаги или эпоксидная для стеклоткани. В отдельных случаях могут также применяться полиэфирные, силиконовые смолы или фторопласт. Слоистые пластики покрываются с одной или обеих сторон медной фольгой стандартной толщины.

Характеристики готовой печатной платы зависят от конкретного сочетания исходных материалов, а также от технологии, включающей и механическую обработку плат.

В зависимости от основы и пропиточного материала различают несколько типов материалов для диэлектрической основы печатной платы.

Фенольный гетинакс – это бумажная основа, пропитанная фенольной смолой. Гетинаксовые платы предназначены для использования в бытовой аппаратуре, поскольку очень дешевы.

Эпоксидный гетинакс – это материал на такой же бумажной основе, но пропитанный эпоксидной смолой.

Эпоксидный стеклотекстолит – это материал на основе стеклоткани, пропитанный эпоксидной смолой. В этом материале сочетаются высокая механическая прочность и хорошие электрические свойства.

Как правило, слоистые пластики на фенольном, а также эпоксидном гетинаксе не используются в платах с металлизированными отверстиями. В таких платах на стенки отверстий наносится тонкий слой меди. Так как температурный коэффициент расширения меди в 6-12 раз меньше, чем у фенольного гетинакса, имеется определенный риск образования трещин в металлизированном слое на стенках отверстий при термоударе, которому подвергается печатная плата в машине для групповой пайки.

Трещина в металлизированном слое на стенках отверстий резко снижает надежность соединения. В случае применения эпоксидного стеклотекстолита отношение температурных коэффициентов расширения примерно равно трем, и риск образования трещин в отверстиях достаточно мал.

Из сопоставления характеристик оснований следует, что снования из эпоксидного стеклотекстолита надежнее оснований из гетинакса.

Печатные платы из эпоксидного стеклотекстолита характеризуются меньшей деформацией, чем печатные платы из фенольного и эпоксидного гетинакса. Последние имеют степень деформации в десять раз больше, чем стеклотекстолит.

Исходя из этого можем сделать вывод, что для изготовления печатной платы с хорошими характеристиками следует применять эпоксидный стеклотекстолит.

В качестве фольги, используемой для фольгирования диэлектрического основания можно использовать медную, алюминиевую или никелевую фольгу. Однако алюминиевая фольга уступает медной из-за плохой паяемости, а никелевая – из-за высокой стоимости. Поэтому в качестве фольги выберем медь.

Медная фольга выпускается различной толщины. Стандартные толщины фольги наиболее широкого применения – 17,5; 35; 50; 70; 105 мкм. Во время травления меди по толщине травитель воздействует также на медную фольгу со стороны боковых кромок под фоторезистом, вызывая так называемое подтравливание. Чтобы его уменьшить обычно применяют более тонкую медную фольгу толщиной 35 и 17,5 мкм. Поэтому медная фольга толщиной 35 мкм – самый оптимальный выбор в нашем случае.

Исходя из всех вышеперечисленных сравнений для изготовления печатной платы позитивным комбинированным способом выбран фольгированный стеклотекстолит СФ-2-35.

Самый распространенный и дешевый способ защиты гетинаксовых и стеклотекстолитовых печатных плат – покрытие их бакелитовыми, эпоксидными и другими лаками или эпоксидной смолой. Наиболее стойко к действию влаги покрытие из эпоксидной смолы, обеспечивающее самое высокое поверхностное сопротивление. Несколько хуже защитные свойства перхлорвиниловых, фенольных и эпоксидных лаков. Плохо защищает покрытие из полистирола, но в отличие от остальных, при помещении изделия в нормальные условия оно быстро восстанавливает свои свойства.

Далее приведены наиболее распространенные материалы, применяемые для защитных покрытий.

Лак СБ-1С, на основе фенолформальдегидной смолы, нанесенный на поверхность сохнет при температуре 600°С в течение 4 ч, наносят его до пяти слоев с сушкой после каждого слоя, получается плотная эластичная пленка толщиной до 140 мкм.

Лак УР-231 отличается повышенной эластичностью, влагостойкостью и температуростойкостью, поэтому может применяться для гибких оснований. Лак готовят перед нанесением в соответствии с инструкцией и наносят на поверхность пульверизацией, погружением или кисточкой. Наносят четыре слоя с сушкой после каждого слоя при температуре 18-23°С в течение 1,5 ч.

Для аппаратуры, работающей в тропических условиях, в качестве защитного покрытия применяют лак на основе эпоксидной смолы Э-4100. Перед покрытием в лак добавляют 3,5% отвердителя № 1, смешивают и разводят смесью, состоящей из ацетона, этилцеллозольва и ксилола до вязкости 18-20 сек по вискозиметру ВЗ-4. После смешивания жидкость фильтруют через марлю, сложенную в несколько слоев. В полученную смесь погружают чистую высушенную аппаратуру. После каждого погружения стряхивают излишки смеси и ставят сушить на 10 мин, таким образом наносят шесть слоев. Это покрытие обладает малой усадкой и плотной структурой.

Исходя из вышеперечисленных сравнений для защитного покрытия от действия влаги следует выбрать лак УР-231.

**4. Обеспечение оптимальных условий труда работников коммерческой службы**

**4.1 Особенности условий труда работников коммерческой службы**

Умственный труд характеризуется высоким разнообразием видов деятельности, высокой абстрактностью, необходимостью обрабатывать большое количество различных сигналов (зрительных, звуковых, информационных). При этом данный вид трудовой деятельности сопровождается незначительной мышечной активностью, энергетической экономией, что обусловлено гиподинамией и является неблагоприятным признаком для здоровья работника. Следует отметить что, если в трудовой деятельности работника преобладает масса однотипных действий, то это ведёт к формированию высокой степени стереотипности мышления, быстрому утомлению, снижению работоспособности. Как следствие – в наше время большое распространение получили персональные электронно-вычислительные машины (ПЭВМ). При помощи компьютеров легче управлять большими объёмами информации, выполнять сложные инженерные, экономические и научные задачи, автоматизировать множество однотипных задач.

Работа с автоматизированной системой подразумевает восприятие текстовой и графической информации на мониторе. Работник не только наблюдает, он также активно вносит изменения в информационные структуры, представленные на экране: вводит текст, добавляет или удаляет конструкции или их части, изменяет связи между элементами. Работник в основном использует зрительный анализатор, ему постоянно нужно контролировать правильность своих действий, т. е. концентрировать своё внимание. В данном виде труда имеет место наглядно-действенное мышление. Работник активно использует память, особенно при обучении работе с программным продуктом, когда еще не сформировались профессиональные навыки работы с ним.

Особенности характера и режима труда, значительное умственное напряжение и другие нагрузки приводят к изменению у работников функционального состояния центральной нервной системы, нервно-мышечного аппарата рук (при работе с клавиатурой). Нерациональные конструкции мебели и неудачное или непродуманное расположение элементов рабочего места вынуждают работника принимать неудобную позу. Длительный дискомфорт вызывает повышенное напряжение мышц и обуславливает развитие общего утомления и снижение работоспособности. При длительной работе за экраном отмечается напряжение зрительного аппарата, головные боли, раздражительность, нарушение сна, усталость и болезненные ощущения в пояснице, в руках, в области шеи.

Исследования, проведенные за последнее десятилетие в европейских и других странах, прошедших стадию всеобщей компьютеризации, выявили непосредственную связь злокачественных новообразований, развития лейкозов, опухолей мозга, выкидышей, рождения детей с врожденными дефектами и ряда других сердечных заболеваний, связанных с длительной работой за компьютером.

Анализируя исследования, отметим, что работоспособность во многом определяется внешними условиями деятельности, а также внутренней активационной возможностью человека [18].

Оценка работоспособности человека представляет собой важную в теоретическом и практическом отношении проблему. Прежде всего, это реакция целостного организма на труд, где любое напряжение одной системы требует напряженной деятельности других органов и подсистем организма. Снижение работоспособности переходит в другое состояние организма – состояние утомления. Утомление возникает под воздействием выполняемой работы, в процессе которой временно ухудшается функциональное состояние организма человека, происходят неспецифические изменения физиологических функций, наступает субъективное ощущение чувства усталости. Утомление не развивается внезапно. Это процесс стадийный и обратимый. Дальнейшими стадиями развития утомления можно назвать переутомление и хроническое утомление. Хроническое утомление – это состояние, граничащее с болезнью. Если не предпринимается никаких профилактических мер, то хроническое утомление переходит в заболевание нервной системы – невроз.

В процессе труда у работника возникает иногда субъективный симптом – чувство усталости, выражающееся в некоторой вялости, апатии к работе, снижении внимания к окружающему, в трудности выполнения данного задания. На развитие усталости влияет эмоциональная настройка работника в отношении выполняемой работы. При приятной работе, большой социальной значимости труда усталость может не проявляться длительное время. Наоборот, при бесцельной, малоприятной работе, например механической переписке какого-либо материала, пересчете огромной массы чисел, составлении таблиц, слушании неинтересной лекции, выполнении монотонной работы, отмеченное чувство возникает быстро. Степень выраженности чувства усталости не соответствует степени утомления. Отличие утомления от чувства усталости состоит в том, что при утомлении требуется отдых, разгрузка. Усталость, как правило, устраняется переменой деятельностью.

Для профилактики переутомления необходимо принятие множества мер. Необходимо учесть:

* санитарно-гигиенические требования к производственной среде [12];
* организационные требования к правильному режиму работы (СанПиН 2.2.2.542–96) «Гигиенические требования к видеодисплейным терминалам, электронно-вычислительным машинам и организации работы»;
* требования к пользовательскому интерфейсу используемого ПО;
* требования к качеству используемого ПО (ISO 9000);

В случае работы с ПЭВМ следует отметить, что работоспособность работника напрямую зависит от качества используемого программного обеспечения (ПО). Некачественное ПО (приложение в неожиданный момент завершается с ошибкой и потерей данных, частое появление сообщений об ошибках, прерывающих ход работы; интерфейс пользователя не соответствует общепринятым нормам) приводит к снижению работоспособности, работа может раздражать, вызывать постоянное чувство дискомфорта. С другой стороны, качественное ПО может решать задачи пользователя при помощи нажатия одной кнопки, предупреждать его в случае обнаружения ошибки (предоставляя рекомендации по её устранению), расширять информационное поле пользователя, предоставляя отчёт о ходе выполнения работы (режим протоколирования).

**4.2 Пути оптимизации условий труда работников коммерческой службы**

Постановлением Главного государственного санитарного врача Республики Беларусь от 10.11.2000 № 53 утверждены Санитарные правила и нормы (СанПиН) 9-131 Республики Беларусь «Гигиенические требования к видеодисплейным терминалам, электронно-вычислительным машинам и организации работы» (далее — Санитарные правила).

Помещения, в которых для работы используются компьютеры (бухгалтерии, диспетчерские, учебные помещения: аудитории, учебные классы и т. д.), не должны граничить с помещениями, в которых уровни шума и вибрации превышают нормируемые значения (механические цехи, мастерские и т. д.). Звукоизоляция ограждающих конструкций помещений должна отвечать гигиеническим требованиям и обеспечивать нормируемые параметры шума в них.

Помещения должны обеспечиваться системами отопления, вентиляции или кондиционирования воздуха. Полимерные материалы, используемые для внутренней отделки интерьера, должны быть разрешены для применения органами Государственного санитарного надзора.

Освещение должно быть естественным и искусственным. Первое осуществляется через светопроемы, ориентированные преимущественно на север и северо-восток. Искусственное — системой общего равномерного освещения. Если работа ведется преимущественно с документами, допускается применение системы комбинированного освещения (к общему освещению дополнительно устанавливаются светильники местного освещения, предназначенного для освещения зоны расположения документов). Оконные проемы должны быть оборудованы регулируемыми светозащитными устройствами (жалюзи, занавески, внешние козырьки и др.).

Поверхность пола в помещениях эксплуатации видеодисплейных терминалов (ВДТ), электронно-вычислительных машин (ЭВМ) и ПЭВМ должна быть ровной, нескользкой, удобной для очистки и влажной уборки, обладать антистатическими свойствами.

При выполнении основной работы с компьютерами уровень шума на рабочем месте не должен превышать 50 дБ.

В помещениях, где работа на компьютерах является основной, должны обеспечиваться оптимальные параметры микроклимата: температура воздуха от 22 до 24°С; относительная влажность воздуха от 40 до 60%; скорость движения воздуха не более 0,1 м/с. Для повышения влажности следует применять увлажнители воздуха.

Женщины со времени установления беременности и в период кормления ребенка грудью к выполнению всех видов работ, связанных с использованием ВДТ, ЭВМ и ПЭВМ, не допускаются. Трудоустройство беременных женщин следует осуществлять в соответствии с методическими рекомендациями «Регламентация труда и рациональное трудоустройство женщин в период беременности», утв. Минздравом 10.02.1998 № 116-9711.

Места с компьютерами при выполнении творческой работы, требующей значительного умственного напряжения или высокой концентрации внимания, следует изолировать друг от друга перегородками высотой 1,5-2,0 м.

Шкафы, сейфы, стеллажи для хранения дисков, дискет, комплектующих деталей, запасных блоков, инструмента должны размещаться в подсобных помещениях.

Рабочий стул (кресло) должен быть подъемно-поворотным и регулируемым по высоте и углам наклона сиденья и спинки, а также по расстоянию спинки от переднего края сиденья. При этом регулировка каждого параметра должна быть независимой, легко осуществляемой и иметь надежную фиксацию. Поверхность сиденья, спинки и других элементов стула (кресла) должна быть полумягкой, с нескользящим, неэлектризующимся и воздухопроницаемым покрытием, обеспечивающим легкую очистку от загрязнений.

Экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя на оптимальном расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов.

Высота рабочей поверхности стола для взрослых пользователей должна регулироваться в пределах 680-800 мм; при отсутствии такой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм.

Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, глубиной на уровне колен не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног — не менее 650 мм. Рабочее место следует оборудовать подставкой для ног шириной не менее 300 мм, глубиной не менее 400 мм с регулировкой по высоте в пределах до 150 мм и по углу наклона опорной поверхности подставки до 20°С. Поверхность подставки должна быть рифленой и иметь по переднему краю бортик высотой 10 мм.

Клавиатуру следует располагать на поверхности стола на расстоянии не менее чем 300 мм от края, обращенного к пользователю, или на специальной, регулируемой по высоте рабочей поверхности, отделенной от основной столешницы.

Конструкция рабочего стола должна обеспечивать:

- ширину и глубину поверхности сиденья не менее 400 мм;

- поверхность сиденья с закругленным передним краем;

- регулировку высоты поверхности сиденья в пределах 400-500 мм и угла наклона вперед до 15°С и назад до 5°С;

- высоту опорной поверхности спинки 300 плюс-минус 20 мм, ширину – не менее 380 мм и радиус кривизны горизонтальной плоскости 400 мм;

- регулировку расстояния спинки от переднего края сиденья в пределах 260-400 мм.

В профилактике профессиональных заболеваний пользователей ЭВМ большое значение имеет правильный режим работы.

Согласно режиму труда и отдыха работников, работающих с ПЭВМ, должен организовываться в зависимости от вида и категории трудовой деятельности.

Виды трудовой деятельности разделяются на три группы (А, Б, В):

А — работа по считыванию информации с экрана ПЭВМ с предварительным запросом;

Б — работа по вводу информации;

В — творческая работа в режиме диалога с ПЭВМ.

При выполнении в течение рабочей смены работ, относящихся к разным видам трудовой деятельности, за основную работу с ПЭВМ следует принимать такую, которая занимает не менее половины времени в течение рабочей смены или рабочего дня.

Трудовую деятельность сотрудников «Горизонт» можно отнести к группе В, так как более половины времени рабочего дня оператор системы вводит, редактирует и анализирует текстовую информацию, выполняет процедуры администрирования, занимается поиском и обработкой получаемой информации.

Для видов трудовой деятельности группы В устанавливается три категории тяжести и напряженности работы с ПЭВМ. Суммарное время непосредственной работы с ПЭВМ за рабочую смену должно быть не более шести ч за смену.

В таблице 4.1 приведено время регламентированных перерывов в зависимости от продолжительности рабочей смены, вида и категории трудовой деятельности с ПЭВМ. При несоответствии фактических условий труда требованиям настоящих Санитарных правил и норм время регламентированных перерывов следует увеличить на 30%.

Таблица 12 – Время регламентированных перерывов в зависимости от продолжительности рабочей смены, вида и категории трудовой деятельности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория работы с ВДТ или ПЭВМ | Уровень нагрузки за рабочую смену при видах работ с ВДТ по группам | | | Суммарное время регламентированных перерывов, мин | |
| А  количество знаков, не более | Б  количество знаков, не более | В  количество часов, не более | при  8-часовой смене, не менее (мин) | при  12-часовой смене, не менее (мин) |
| I | 20 000 | 15 000 | 2,0 | 30 | 70 |
| II | 40 000 | 30 000 | 4,0 | 50 | 90 |
| III | 60 000 | 40 000 | 6,0 | 70 | 120 |

На протяжении рабочей смены для сохранения здоровья, работающего на ЭВМ должны устанавливаться регламентированные перерывы.

Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать два часа. Время регламентированных перерывов в течение рабочей смены устанавливается в зависимости от ее продолжительности, вида и категории трудовой деятельности. При восьмичасовой рабочей смене и работе на ВДТ, ЭВМ и ПЭВМ регламентированные перерывы устанавливаются:

- для первой категории работ (считывание информации до 20 000 знаков, ввод информации до 15 000 знаков за смену) — через два часа от начала рабочей смены и через два часа после обеденного перерыва продолжительностью 15 мин каждый;

- для второй категории работ (считывание информации до 40 000 знаков за смену и ввод информации до 30 000 знаков за смену) — через два часа от начала рабочей смены и через 1,5-2 ч после обеденного перерыва продолжительностью 15 мин каждый или продолжительностью 10 мин каждый через каждый час работы;

- для третьей категории работ (считывание информации до 60 000 знаков за смену, ввод информации до 40 000 знаков за смену или творческая работа в режиме диалога с ЭВМ до 6 часов) — через 1,5-2 ч от начала рабочей смены и через 1,5-2 ч после обеденного перерыва продолжительностью 20 мин каждый или продолжительностью 15 мин каждый через каждый час работы.

При 12-часовой рабочей смене регламентированные перерывы должны устанавливаться в первые восемь часов работы аналогично перерывам при восьмичасовой рабочей смене, а в течение последних четыре часа работы, независимо от категории и вида работ, — через каждый час продолжительностью 15 мин.

Во время перерывов необходимо выполнять специализированные комплексы гимнастических упражнений. В Санитарных правилах и нормах, указанных выше, даны комплексы упражнений для глаз, для улучшения мозгового кровообращения, для снятия утомления с плечевого пояса и рук, с туловища и ног.

Продолжительность обеденного перерыва определяется действующим законодательством о труде и правилами внутреннего трудового распорядка организации.

При работе операторов автоматизированных систем основными источниками проблем, связанных с охраной здоровья, являются дисплеи, освещенность и эргономика рабочих мест. Для устранения этих проблем необходимо максимально учесть требования официальных документов по охране труда в Республике Беларусь [12].

Соблюдение всех перечисленных требований при проектировании и реализации графического редактора, правильная организация режима работы, правильное оснащение рабочего места, учёт санитарно-гигиенических требований к производственной среде позволит снизить утомляемость работников, снизить вероятность появления профессиональных хронических заболеваний, позволит работнику меньше отвлекаться от сути выполняемой работы.

**Заключение**

В результате проведенного в дипломном проекте исследования были рассмотрены теоретические аспекты внешнеэкономической деятельности предприятия; проведен анализ основных технико-экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Горизонт»; рассмотрен состав подразделений, участвующих в работе ОАО «Горизонт» на внешних рынках; проведен анализ основных тенденций на зарубежных рынках сбыта продукции ОАО «Горизонт»; проведен анализ внешнеэкономической деятельности ОАО «Горизонт» на зарубежных рынках; разработаны рекомендации по совершенствованию работы ОАО «Горизонт» на внешних рынках, связанные с расширением товаропроводящей сети и улучшением маркетинговой деятельности ОАО «Горизонт» на внешних рынках.

Проведенное в дипломном проекте исследование, направленное на поиск направлений совершенствования работы ОАО «Горизонт» на внешних рынках, позволило сделать ряд выводов и предложений:

- Анализ основных технико-экономических показателей финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Горизонт» позволил сделать вывод о том, что эффективность функционирования ОАО «Горизонт» в 2007 году по сравнению с 2006 и 2005 годом значительно снизилась. На снижение эффективности функционирования ОАО «Горизонт» указывают уменьшение показателей рентабельности продукции (-26,19% за весь период), рентабельности продаж (-28,63%) и рентабельности производства (-13,41%), увеличение затрат на 1 рубль реализованной продукции (+31,75%), а также снижение всех рассчитанных частных показателей эффективности. Снижение эффективности работы ОАО «Горизонт» во многом произошло по причине значительного роста затрат на единицу произведенной продукции.

- В работе ОАО «Горизонт» на внешних рынках участвуют такие структурные подразделения, как отдел внешнеэкономических связей, бюро рекламы, отдел сбыта, отдел протокольной работы и технический центр, организующий сервисное обслуживание всей проданной продукции ОАО «Горизонт».

- Доля экспорта в общем объеме продаж в 2007 году по сравнению с 2006 годом сократилась на 31,2%, а по сравнению с 2005 годом – на 36,2%. При этом выручка от реализации продукции на экспорт сократилась в 2007 году по сравнению с 2006 годом на 81044,6 млн. р., а по сравнению с 2005 годом – на 127156 млн. р. В относительном выражении снижение выручки от реализации продукции на экспорт в 2007 году по сравнению с 2006 годом составило 72,74%, а в целом за период – 80,33%.

Таким образом, можно судить о значительном снижении поставок продукции ОАО «Горизонт» на внешние рынки. Данный факт свидетельствует о снижении эффективности внешнеэкономической деятельности предприятия и связан в первую очередь с обострением конкуренции на внешних рынках.

- Структура экспорта телевизоров и бытовой техники ОАО «Горизонт» представлена следующим образом. 78,37% всей экспортируемой продукции приходится на рынок России, 10,27% – на рынок Казахстана, 6,84% – на рынок Украины, 2,25% – на рынок Кыргызстана, 1% – на рынок Молдовы, 0,89% – на рынок Литвы, 0,26% – на рынок Украины.

Основным внешним рынком ОАО «Горизонт» является рынок России, доля которого выросла по сравнению с 2006 годом и составляет 78,37%. Вторым по значимости является рынок Украины, третьим – Казахстана.

- Целью ОАО «Горизонт» является удержание своих позиций на растущем российском рынке и при возможности увеличении доли рынка за счет «триединства»: повышения качества продукции, увеличение объемов выпуска, внедрение новейших технологий.

- Несмотря на резкое возрастание конкуренции ОАО «Горизонт» удается сохранить свое присутствие на телевизионном рынке РФ. В 2007 году занятый сегмент российского рынка по продажам телевизоров торговой марки «HORIZONT» находится на уровне 8% от всех продаваемых в РФ телеприемников. Стоит отметить, что сектор поделен между значительным количеством торговых марок. Рассматривая рынок телевизионной техники в классе ценовой категории доступной массовому покупателю, к которому относятся в основном вся продукция ОАО «Горизонт», можно констатировать конкурентоспособность торговой марки HORIZONT в сравнении с ближайшими отечественными и зарубежными конкурентами, такими как Rolsen, Рубин, POLAR, Сокол, Erisson, LG, Vestel, Beko. Конкуренция в такой ценовой нише возможна только при оказании мер государственной поддержки.

- Украина является перспективным рынком в области продаж бытовой техники. Емкость украинского рынка аудио и видеотехники составляет 1,3-1,5 млн. единиц, представленные как общепризнанными ведущими мировыми брэндами, так и брэндами, производящимися на постсоветском пространстве. ОАО «ГОРИЗОНТ» экспортируют на украинский рынок высококачественную продукцию, пользующуюся большим спросом, тем самым постепенно увеличивая свою долю.

- Кроме названных выше рынков для ОАО «Горизонт» представляют также интерес телевизионные рынки Молдовы, Казахстана и дальнего зарубежья. Отгрузка телевизоров марки HORIZONT в страны дальнего зарубежья будет производиться при условии вступлении Республики Беларусь во ВТО, ЕС, либо при изменении законов в европейских странах по отношению к импорту из Беларуси.

- Одним из главных направлений по совершенствованию работы на внешних рынках ОАО «Горизонт» является расширение товаропроводящей сети. Расширение сбытовой сети ОАО «Горизонт» поможет не только закрепиться на внешних рынках, но и повысить качество сервисного обслуживания продукции предприятия.

Для расширения товаропроводящей сети на российском рынке ОАО «Горизонт» было предложено создать структуры службы маркетинга по регионам, в частности, открыть представительства в городе Ярославль и в городе Псков.

В результате открытия представительств в городах Ярославль и Псков выручка от реализации продукции на зарубежных рынках увеличится на 19,5%, что составляет 6072 млн. р. При этом выручка от реализации в целом по предприятию увеличится на 4,48%, а дополнительная прибыль составит 624,7 млн. р. в год.

- Еще одним немаловажным направлением улучшения работы на внешних рынках является совершенствование маркетинговой деятельности:

Для ОАО «Горизонт» на внешнем рынке наиболее оптимальной будет стратегия «дифференцированного маркетинга», когда предприятие ориентируется на несколько групп покупателей и адаптирует свой товар/услугу под требования каждой группы. Эту модель поведения целесообразно использовать на насыщенных рынках, на которых отсутствует явный дефицит, в условиях высокой конкуренции. Основное достоинство данного варианта - то, что, ориентируясь на разные группы потребителей, можно минимизировать риски, следовательно, предприятие будет обладать высокой рыночной устойчивостью.

- Для более эффективного механизма формирования цен ОАО «Горизонт» было предложено использовать следующую систему скидок:

- скидки: если клиент платит в течение нескольких дней, то ему можно предоставить скидку от 2 до 5%. Такая возможность привлекает покупателя к быстрой оплате счетов, что является преимуществом для производителя особенно в странах с длительными сроками денежных переводов;

- скидка с объемов: это самый известный вариант скидок, который, как и прежде заботится о хороших связях с сетью сбыта. Это подталкивает дилеров или дистрибьюторов к заказу больших объемов, которые будут храниться не в Минске, а на соответствующих складах в зарубежных представительствах для быстрой доставки;

- функциональная скидка: она предоставляется, если покупатель выполняет определенные задачи предприятия, такие как доставка или разгрузка.

На предприятии также можно применить следующую систему:

а) Срочных скидок, которые предоставляются оптовым покупателям в зависимости от срока оплаты товара:

1) при авансовой оплате - скидка 10%;

2) при оплате в течение недели с момента отгрузки - 5%.

б) Накопительных скидок.

Накопительные скидки предоставляются оптовым покупателям при следующих условиях:

1) если приобретено в течение года товаров на общую сумму 450 млн. р., то при каждой последующей покупке покупатель имеет право на скидку 10%.

2) если объем закупок за год превысит 650 млн. р., размер скидки увеличится до 15%. Если покупатель в течение одного календарного года не совершает ни одной покупки, то право на скидку аннулируется.

3) Индивидуальных скидок.

Индивидуальные скидки предоставляются оптовым покупателям в следующем порядке: если при первой покупке приобретается товар на сумму, превышающую 200 млн. р., предоставляется разовая скидка в размере 5% от стоимости покупки. При превышении указанного лимита на каждые 50 млн. р. размер разовой скидки увеличивается на 1%, но не более 10%.

- Для завоевания новых рынков и закрепления на старых ОАО «Горизонт» следует активизировать свою выставочную деятельность.

За счет участия в отраслевых выставках «Moscow Electronics Show», московской выставке «СЕМ 2009», санкт-петербургской выставке «Бытовая техника и электроника – 2009» и киевской выставке «СЕМ Киев 2009» ОАО «Горизонт» может получить дополнительную выручку от реализации в размере 19320 млн. р. При этом выручка от реализации по предприятию увеличится на 14,27%, а дополнительная прибыль составит 2653,4 млн. р. в год.

Таким образом, реализация разработанных мероприятий для ОАО «Горизонт» позволит повысить эффективность работы предприятия на внешних рынках, а следовательно, также приведет и к повышению эффективности функционирования ОАО «Горизонт» в целом.

**Список литературы**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 5-е изд., исправлен. – Мн. : Выш. шк., 2007. – 479 с.
2. Алехнович, А. В. Управление внешнеэкономической деятельностью Республики Беларусь / А. В. Алехнович. – Минск : Амалфея, 2005. – 416 с.
3. Асаенок, И. С. Среда обитания : риск, здоровье, экономика: монография / И. С. Асаенок. – Минск : Бестпринт, 2006. – 196 с.
4. Верба, В. Е. Финансы внешнеэкономической деятельности субъектов хозяйствования / В. Е. Верба. – Минск : ЗАО «Белбизнеспресс», 1999. – 212 с.
5. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для вузов / Л. Е. Стровский, [и др.] ; под ред. Л. Е. Стровского. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 823 с.
6. Волков, О. И. Экономика предприятия : курс лекций / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 280 с.
7. Воробьева, Ж. С. Печатные платы в конструкциях РЭС : учеб. пособие по курсу «Конструирование радиоэлектронных устройств» для студентов специальности «Проектирование и производство РЭС» / Ж. С. Воробьева, Н. С. Образцова. — Минск : БГУИР, 1999. – 189 с
8. Воронцов, С. И. Создание производства при сбытовой организации / С. И. Воронцов; // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 2. – С.38–41.
9. Гжиров, Р. И. Краткий справочник конструктора: справочник издательства машиностроения / Р. И. Гжиров. – М. : Ленинградское отделение, – 1983. – 124 с.
10. Глубокий, С. Дилеры, дистрибьюторы и другие субъекты эксклюзивного сбыта продукции белорусских предприятий / С. Глубокий // Экономика. Финансы. Управление. – 2000. – № 9. – С.57–62.
11. Глубокий, С. В. Внешнеэкономическая деятельность : конспект лекций / С. В. Глубокий, О. В. Куневич. – Минск : БНТУ, 2003. – 120 с.
12. Голуб, В. С. Сборник официальных документов по медицине труда и производственной санитарии / В. С. Голуб, С. М. Соколова ; под общ. ред. В. С. Голуба. – Минск : РЦГЭ МЗ РБ, 2001. – 148 с.
13. Гофман, Н. Ф. Основы внешнеэкономической деятельности / Н. Ф. Гофман, Г.А. Маховикова. – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.
14. Грачев, Н. Ю. Внешнеэкономическая деятельность. Организация и техника внешнеторговых операций : учебно-практ. пособие / Н. Ю. Грачев. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2001. – 592 с.
15. Дайнеко, А. Е. Регулирование внешнеэкономической деятельности в процессе интеграции Беларуси и России / А. Е. Дайнеко // Белорусская экономика : анализ, прогноз, регулирование. – 2005. – №3. – С. 2–15.
16. Дегтярева, О. И. Внешнеэкономи-ческая деятельность : учебное пособие / О. И. Дегтярева [и др.]. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2002. – 424 с.
17. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стереотип. – М. : Новое знание, 2006. – 512 с.
18. Дядечкин, В. П. Психофизиологические резервы повышения работоспособности / В. П. Дядечкин. – Минск : Выш. шк., 1990. – 168 с.
19. Коваленко, Е. И. Нетарифное регулирование внешнеторговой деятельности / Е. И. Коваленко // Право Беларуси. – 2003. – №15. – С. 62–70.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер,

К. П. Келлер. – СПб. : Питер, 2007. – 618 с.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.].

М. : , СПб. : К.: Вильямс, 1998. – 736 с.

1. Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика : учебник для вузов / Г. Д. Крылова [и др.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655 с.
2. Лобан, Л. А. Экономика предприятия : учеб.-метод. пособие /

Л. А. Лобан. – 2-е изд. – Минск : МГЭИ, 2005. – 280 с.

1. Ненашев, А. П. КРЭС : учебник для радиотехнических специальностей / А. П. Ненашев. – М. : Март, 1990. – 281 с.
2. О государственном регулировании внешнеторговой деятельности: Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2004. № 193.2/1096.
3. Покровская, В. В. Организация и регулирование внешнеэкономической деятельности : учебник / В. В. Покровская. – М. : Юристъ, 2000.–416с.
4. Ромашычева, В. Т. Разработка и оформление конструкторской документации РЭА : справочное пособие / В. Т. Ромашычева. – М. : Март, 1984. – 163 с.
5. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г. В. Савицкая. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 512 с.
6. Савицкая, Г. В. Экономический анализ : учебник / Г. В. Савицкая. – 10-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2004. – 640 с.
7. Семич, В. П. Охрана труда при работе на персональных электронно-вычислительных машинах и другой офисной технике : практ. пособие /

В. П. Семич, А. В. Семич. – Минск : ЦОТЖ, 2001. – 208 с.

1. Сергеев, И. В. Экономика предприятия : учебное пособие / И. В. Сергеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2005.–304 с.
2. Снабженческо-сбытовая деятельность : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, И. А. Байбардин, И. И. Грищеню, Л. И. Старовойтова. – Минск : Техноперспектива, 2004. – 319 с.
3. Сорокин, С. Л. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: экономика и управление : учеб. пособие / С. Л. Сорокин. – Минск : Соврем. школа, 2006. – 283 с.
4. Среда обитания человека, здоровье, работоспособность : методы оценки и анализа : учеб. пособие / И. С. Асаенок [и др.]. – Минск : БГУИР, 1997. – 98 с.
5. Стратегический менеджмент : учеб. пособие для слушателей программы МВА / Е. И. Велесько, П. П. Логинов, А. А. Неправский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2003. – 456 с.
6. Турбан, Г. В. Внешнеэкономическая деятельность. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г. В. Турбан. – Минск : Выш. шк., 1999. – 211 с.
7. Экономика предприятия / В. Я. Хрипач, Г. З. Суша, Г. К. Оноприенко ; под ред. В. Я. Хрипача. – 2-е изд. стереотипное. – Минск : Экономпресс, 2004. – 320 с.
8. Экономика предприятия : учеб. пособие / А. И. Ильин [и др.] ; под общ. ред. А. И. Ильина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Новое знание, 2005. – 698 с.
9. Экономика предприятия : учеб. пособие / Л. Н. Нехорошева [и др.] ; под общ. ред. Л. Н. Нехорошевой. – Минск : Выш. шк., 2003. – 344 с.
10. Экономика предприятия : учеб. пособие / Э. В. Крум [и др.] ; под. общ. ред. Э. В. Крум, Т. В. Елецких. – Минск : Выш. шк., 2005. – 318 с.
11. Экономика предприятия : учебник. / Под ред. Н. А Сафронова. – М: Юристъ, 2002. – 516 с.
12. Экономика предприятия : учебник. / Под редакцией О. И.Волкова. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 418 с.

# ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень выпускаемой продукции ОАО «Горизонт»

Телевизоры 22 моделей (некоторые модели).

HORIZONT 29KF18 – минимализм в дизайне придает строгость и изящность внешнему виду данной модели. Ничего лишнего и, в то же время, все необходимое.

HORIZONT 29K16 – большой, строгий, серебристого цвета, с диагональю 70 см. Статусная модель от HORIZONT будет выигрышно смотреться в интерьере вашей квартиры и подчеркнет наличие вкуса у владельца телевизора.

HORIZONT 25B01 – компактный и стильный, с вертикальными динамиками по бокам лицевой панели. Прекрасно подойдет практически для любой квартиры и будет отличным приобретением для каждой семьи.

HORIZONT 21AF52 – строгость, изящность и неожиданность формы корпуса делают эту серию телевизоров по-настоящему неповторимой.

HORIZONT 21AF44 – четкая подборка цветов лицевой панели – черного и серого – прекрасно гармонирует как между собой, так и с окружающей обстановкой, в которой телевизор будет находиться. Серебристый цвет, заключенный в цвет черный придает данной модели своеобразный стиль. На нее хочется смотреть, даже не включая в сеть.

HORIZONT 21AF42L – этот телевизор оснащен кинескопом с абсолютно плоским экраном размером 55см по диагонали, шасси построенным с применением новейших разработок Philips, а также расширенным набором функциональных возможностей.

HORIZONT 21AF23 – нестандартная форма корпуса придает внешнему виду определенную оригинальность и выделяет его из модельного ряда телевизоров HORIZONT. «Неклассический дизайн» лучше всего подойдет для любителей нестандартного.

HORIZONT 21AF22 – стандартная модель, но в то же время здесь все под рукой: кнопки, которые помогут настроить телевизор без излишних трудностей, разъемы, которые позволят подключить внешние устройства – все это находится на лицевой панели и никаким образом не портит внешний вид данного телевизора.

HORIZONT 21A48 – модель, предназначенная для тех, кто любит сочетание отличного дизайна и необходимого набора функций одновременно. Этот телевизор украсит практически любой интерьер, создаст полноценное объемное звучание, и будет радовать родных и близких непревзойденным качеством воспроизводимой картинки.

LED-экраны.

Основные достоинства светодиодных экранов: высокое качество изображения и высокое разрешение (до 1280х960 пикселей); высокая надежность и долговечность; возможность «наращивания» экранов (увеличение размеров); возможность объединения экранов в сеть и управления ими из единого центра; сверхъяркие светодиоды.

Применение светодиодных экранов: наружная динамическая реклама и видеореклама; массовые мероприятия, праздники, концерты и шоу в городе; спортивные стадионы и залы; концертные залы и площадки; вокзалы, аэропорты и метро; телестудии; современные динамические светодиодные вывески.

Аудиотехника.

Аудиосистема HORIZONT АНТ-010 – возможность работы в режиме многоканального звука (режим «5.1 СН»); возможность работы в режиме «Стерео» (режим двухканального звука); индикация режимов работы; регулировка громкости в каждом канале и во всех каналах одновременно.

Аудиосистема HORIZONT АНТ-011 – возможность работы в режиме многоканального звука (режим «5.1 СН»); возможность работы в режиме «Стерео» (режим двухканального звука); индикация режимов работы; регулировка громкости в каждом канале и во всех каналах одновременно; дистанционное управление.

Радиоприемники.

Радиоприемник Океан РП-270 – первая отечественная цифровая модель на территории СНГ. Основные характеристики:

- кварцевая стабилизация частоты приема;

- цифровая автоматическая настройка (автопоиск) на станцию;

- память на 70 станций;

- часы, таймер включения/выключения, будильник;

- автоматическое переключение моно/стерео (на стереонаушники).

Радиоприемник Селена РП-296М:

- индикатор настройки на станцию;

- индикатор включения радиоприемника в сеть;

- гнездо для подключения внешней антенны;

- автоматическая настройка на станцию.

Радиоприемник Океан РП-245:

- плавная регулировка тембра по высоким звуковым частотам;

- индикатор настройки на станцию;

- лампа подсвета шкалы;

- гнездо для подключения наушников.

MP3-плееры.

HORIZONT MP3-1

Интерфейс: USB 2.0.

Память: 128 Mb (MP3-1/128) и 256 Mb (MP3-1/256).

Питание: встроенная Li-on - батарея (зарядка через USB-порт 2 часа).

Время работы: до 10 ч. (при условиях mp3, 128 кБит/сек, 44 кГц, средней громкости).

Звуковые форматы: mp1, mp2, mp3, wma.

HORIZONT MP3-2 (с FM-тюнером и диктофоном)

Интерфейс: USB 2.0.

Память: 128 Mb (MP3-2/128) и 256 Mb (MP3-2/256).

Питание: батарея ААА 1.5 В – 1 шт.

Время работы: до 8 ч. (при условиях mp3, 128 кБит/сек, 44 кГц, средней громкости).

Запись звука: микрофон, линейный вход, FM-тюнер.

Звуковые форматы: mp1, mp2, mp3, wma, wmv, asf, wav.

DVD-проигрыватели.

HORIZONT DVD-510N:

- многоязычное меню;

- поддерживаемые форматы DVD, MPEG4, MP3, JPEG, VCD, SVCD, HDCD, DVD-R/RW, CD-R/RW;

- воспроизведение стандартное, быстрое, медленное;

- защита от несанкционированного доступа, различные режимы доступа.

HORIZONT DVD-510М:

- многоязычное меню;

- поддерживаемые форматы DVD, SVCD, VCD, DVCD, MP3, MPEG4, DIVX, CD-R/CD-RW, JPEG, KODAK;

- воспроизведение стандартное, быстрое, шаг, медленное, в течение заданного времени;

- выход VGA;

- защита от несанкционированного доступа, различные режимы доступа.

HORIZONT DVD-510:

- многоязычное меню;

- поддерживаемые форматы DVD, SVCD, VCD, DVCD, MP3, CD-R/CD-RW, JPEG, KODAK;

- воспроизведение стандартное, быстрое, шаг, медленное, в течение заданного времени;

- защита от несанкционированного доступа, различные режимы доступа.

СВЧ-печи.

СВЧ-печь 17MW700-1379 – Стандарт – выглядит оригинально. Сохраняет витамины. Экономит электроэнергию.

Объем камеры: 17 л.

Мощность: 700 Вт.

СВЧ-печь 23MW800-1479 – Оптималь – для настоящих оптимистов. Любое блюдо приготовленное Вами, приобретет неповторимый вкус.

Микроволновая печь HORIZONT 23MW800-1479 с грилем – оптимальное сочетание техники на вашей кухне.

Объем камеры: 23 л.

Мощность: 800 Вт.

СВЧ-печь 25MW900-1579 – Элит – для истинных гурманов. Строго. Изящно. Со вкусом. Полный комплект режимов – неограниченные возможности. Наслаждайтесь процессом приготовления. Наилучший выбор в пользу удовольствия и экономии времени.

Объем камеры: 25 л.

Мощность: 900 Вт.

Конвекционная мощность: 1400 Вт.

Пылесосы.

HORIZONT Max Turbo:

Потребляемая мощность – 1400 Вт.

Мощность всасывания – 400 Вт.

Регулятор мощности всасывания.

Регулятор мощности потока воздуха на ручке.

6 степеней фильтрации.

Циклический фильтр, НЕРА-фильтр.

Встроенное отделение для принадлежностей.

3 сменные насадки (основная - ковер/пол, щелевая и мебельная).

Функция автоматического сматывания сетевого шнура.

Вес: 5 кг, габариты: 390х290х270 мм.

HORIZOT Max Compact:

Потребляемая мощность – 1400 Вт.

Мощность всасывания – 400 Вт.

Регулятор мощности всасывания.

Регулятор мощности потока воздуха на ручке.

6 степеней фильтрации.

Индикатор заполнения пылесборника пылью.

Встроенное отделение для принадлежностей.

Удобная ручка для переноса пылесоса.

Вращение шланга на 360є.

3 сменные насадки (основная - ковер/пол, щелевая и мебельная).

Функция автоматического сматывания сетевого шнура.

Вес: 4,3 кг.

Габариты: 350х260х220 мм.

Кондиционеры.

Выпускаемый модельный ряд кондиционеров служат для создания в помещении благоприятных температурно-влажностных условий: охлаждения, обогрева, осушения и вентиляции воздуха. Все кондиционеры являются сплит-системами, что позволяет расположить наружный блок за пределами кондиционируемого помещения в любом удобном месте. Строгий внешний вид и светлая окраска изделий органично вписывается в дизайн любого помещения. Дистанционное управление, режимы «сон», «таймер» и наличие звукового сигнала при принятии команды, создают максимум удобств для пользователя.

Все изделия проходят сертификацию, при которой подтверждается их соответствие требованиям безопасности. В процессе гигиенической регламентации проверяются все необходимые экологические показатели.

Аппаратура кабельного ТВ.

Головное оборудование:

- антенные усилители мачтовые;

- станции головные эфирно-спутниковые с конвертированием;

- модуляторы телевизионные автономные.

Усилительное оборудование:

- усилители магистральные;

- усилители домовые и распределительные;

- дополнительные модули к усилителям.

Блоки питания, инжекторы питания:

- для антенных мачтовых усилителей;

- для магистральных усилителей.

Ответвители, разветвлители, мультитапы:

- ответвители магистральные (диапазон 5 – 862 МГц);

- ответвители магистральные (диапазон 5 – 1000 МГц);

- ответвители абонентскиее (диапазон 5 – 1000 МГц);

- мультитапы абонентские.

Разъемы, адаптеры.

Пульты дистанционного управления ТВ.