

6. Никонов А. Учет и налогообложение дебиторской задолженности. // Бухгалтерский учёт. – 1997г. – № 5.
7. Павлова Л. Н. Финансовый менеджмент. Управление денежным оборотом предприятия. – М.: ЮНИТИ, 1995.
8. Хорин А.Н. Финансовая отчетность организации: цель составления. // Бухгалтерский учет. – 2001. - № 7. – с. 67.

УДК 338.24.4

*Радчук А.П., Омелянюк С.М.*

## ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ ПРЕДПРИЯТИЙ, ОКАЗЫВАЮЩИХ ЭКСПЕДИТОРСКИЕ УСЛУГИ

В развитых странах экспедитор является связующим звеном между грузоотправителем и перевозчиком. Другими словами, если грузовладелец знает, куда ему нужно доставить груз, а перевозчик знает, каким образом это осуществить, то экспедитор знает, как доставить груз в нужное грузовладельцу место с наименьшими издержками. В последнее время такое понимание сущности транспортно-экспедиционной деятельности стало преобладать и в Беларуси.

Ввиду сложности и многообразности этой деятельности и для защиты, интересов которой в государственных общественных органах и организациях, а также на международном уровне в республике была создана ассоциация экспедиторов.

Основной целью ассоциации является содействие транспортно-экспедиционным предприятиям и организациям в формировании и развитии в Республике Беларусь рынка транспортно-экспедиционных услуг как самостоятельного вида предпринимательской деятельности, а также создание условий для активного выхода на новые международные транспортные рынки. Для достижения этой цели ассоциация решает задачи:

- координация работы экспедиторских предприятий и организаций, осуществляющих внутриреспубликанские и международные транспортные операции, с целью повышения их деловой активности, создания условий для тесного сотрудничества экспедиторских и транспортных предприятий и организаций, осуществления мероприятий способствующих развитию всех видов экспедиторских услуг;
- участие в разработке проектов нормативных правовых актов, регулирующих транспортно-экспедиционную деятельность;
- выработка согласованных положений и принципов, способствующих проведению антидемпинговой политики в деятельности экспедиторских предприятий и организаций, повышению эффективности их работы и качества обслуживания клиентуры.

Координация работы совместно с международной организацией экспедиторских ассоциаций (FIATA).

В настоящее время ассоциированными членами FIATA приняты следующие экспедиторские фирмы СП «Веставто» (Брест), СП «Брествнештранс» (Брест), ИП «OST-Брест» (Брест), ОАО «Белмагистральавтотранс» (Минск), ИП «М & М Милитцер & Мюнх» (Минск), ООО «Гринтур» (Минск), ИП «Белконтинентальтранс» (Брест).

Несмотря на комплекс мер осуществляемых ассоциацией, в республике существует ряд проблем. Намечается тенденция «утечки» транзита в обход территории Республики Беларусь, для удержания своих позиций среди других транзитных государств предпринимаются различные меры на различных уровнях, прежде это Государственная «Программа развития транзитных перевозок грузов и пассажиров железнодорожным и автомобильным транспортом» В рамках данной программы создаются условия проезда иностранцам, что позволяет получать дополнительные возможности для поездок на Запад и укрепления позиций на европейском рынке

транспортных услуг, визовая поддержка, реконструируются погранпереходы для одновременно контроля и досмотра пограничными и таможенными службами, что позволяет экономить время доставки груза.

На железной дороге дела с транзитом тоже обстоят не лучшим образом. Складывается ситуация, когда основной грузопоток, особенно в летнее, весенне-осеннее время пошел через морские порты, к тому же без использования белорусских железнодорожных участков. В зимний период на белорусской железной дороге ситуация несколько изменилась в лучшую сторону, объем транзитных перевозок возрос на 12%. Вместе с тем потребность в железнодорожных перевозках, зачастую превышающая пропускные возможности дороги в прошлые десятилетия, сформировала у многих мнение, что в отношениях между перевозчиком и грузоотправителем менять ничего не нужно. Если раньше основная задача Белорусской железной дороги заключалась в совершенствовании перевозочного процесса для освоения еще больших объемов, то теперь стал вопрос о привлечении грузопотоков. А это возможно только за счет более полного удовлетворения требований клиентов, повышение качества обслуживания, расширения перечня предлагаемых услуг. Все эти выше перечисленные причины и определили необходимость переориентации железнодорожного транспорта на маркетинговые принципы управления. Транспортный рынок превратился из «рынка продавца» в «рынок покупателя», когда предложение транспортных услуг значительно превышает платежеспособный спрос. В то же время приходится признать, что возникла реальная конкуренция и, как следствие переориентация части производителей на другие виды транспорта, прежде всего - автомобильный. Принцип работы «от двери до двери» дает автоперевозчикам преимущество перед транспортировкой вагонами, даже на больших расстояниях – где железнодорожный транспорт в принципе выгоднее автомобильного. Многие компании испытывают кроме этого трудности с предоплатой провозных платежей или с перевозками мелких партий товаров. В сложившихся условиях стал важен буквально каждый клиент, каждая тонна груза.

Поэтому главная задача, поставленная перед маркетинговыми структурами на дороге – создать потенциальным пользователям такие перевозочные условия, которые позволили бы грузовладельцам укрепить свое положение на товарном рынке и получить прибыль для расширенного воспроизводства, создавая тем самым предпосылки для увеличения объемов перевозок.

Для этого необходимо знать все потребности грузополучателя и грузоотправителя, характеристики перевозимой продукции, объемы поставок, размер транспортной составляющей в себестоимости продукции и т.д. Однако в современных условиях ограничиваться только этими позициями нельзя. Комплексный маркетинговый анализ, знание конъюнктуры рынка, мировых цен, ситуационных и стратегических прогнозов позволит в конечном итоге проводить на дороге взвешенную экономическую политику.

Главной задачей маркетинговых служб является максимальное овладение рыночной ситуацией для того, чтобы свободно ориентироваться в условиях неустойчивого рынка и готовить соответствующие предложения и заключения при принятии руководством дороги управленческих решений, связанных с улучшением транспортных услуг и повышением объемов перевозок. Конечно, перестройка работы на основе маркетинговых принципов не может быть осуществлена легко и быстро, для этого потребуются значительные усилия. Расписанной маркетинговой методики, обеспечивающей полное достижение названной цели, не существует, есть лишь общие принципы и цели.

С учетом вышеперечисленных задач работа служб маркетинга должна вестись по двум направлениям: «внешнему» и «внутреннему». В рамках «внутреннего» маркетинга изучается ситуация на транспортном рынке внутри республики, а в рамках «внешнего» проводит анализ рынка транспортных услуг соседних железных дорог СНГ и Балтии.

Исходя из вышесказанного основными задачами служб маркетинга должны быть:

- своевременное адекватное реагирование на неблагоприятную конъюнктуру рынка транспортных услуг, повышение конкурентоспособности за счет применения гибкой тарифной политики;
- изучение и анализ новых перспективных перевозок по международным транспортным коридорам;
- разработка логистических цепочек транспортировки грузов, позволяющих минимизировать транспортную составляющую в цене товара. Выработка соответствующих предложений для грузоотправителей (получателей) и экспедиторских фирм по переключению грузопотоков с альтернативных направлений в объезд Республики Беларусь;
- взаимодействие с маркетинговыми структурами предприятий других стран в рамках подписанных в 2001 году соглашений о проведении совместных маркетинговых

исследований и обмену информацией о конъюнктуре рынка транспортных услуг с целью привлечения дополнительных грузопотоков;

- формирование спроса на перевозки, привлечение клиентуры к пользованию транспортом с помощью рекламы. Информирование потенциальной клиентуры о существующих и новых возможностях удовлетворения потребностей в конкретных перевозках и услугах через средства массовой информации, периодическую печать, телевидение, радио, электронные виды информации (сеть Интернет, электронная почта).

В области транзитных перевозок у железнодорожников и автомобилистов есть много общих интересов не как у конкурентов, а как у партнеров союзников. Детальной проработки ждут и другие вопросы, решение которых позволит Беларуси создать конкуренцию вновь возникающим альтернативным транспортным коридорам. Именно внедрение маркетинговых программ под покровительством Белорусской Ассоциации Экспедиторов и призвано благоприятствовать развитию транзитного коридора. Планирование этих программ можно осуществлять опираясь на российский опыт, где маркетинговые программы стали реальной действительностью.

Следует отметить, что маркетинг является одним из важнейших экономических инструментов работы на международном рынке. На данном этапе и в среднесрочной перспективе он может быть использован как на макро-, так и микроуровне.

Только благодаря проведению активной и гибкой маркетинговой политики, позволяющей своевременно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры, можно будет найти грузы и обеспечить новое качественное обслуживание клиента. Анализ основных тенденций развития перевозок в странах с рыночной экономикой показал, что для всех транспортных организаций неизменным остается главенство интересов грузовладельцев, максимальное удовлетворение всех их требований к качеству перевозок.

УДК 338.23.502(042.4)

**Коломийцева О.В.**

## МЕТОДЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ В УСЛОВИЯХ РБ

Переход Республики Беларусь к моделям социально-ориентированной рыночной экономики предполагает изменения в системе управления всеми звеньями экономики. Это касается и сферы природопользования, которое является одним из самых сложных объектов управления и регулирования, поскольку находится на стыке взаимодействия естественных и общественных процессов.

Экологическое регулирование – система способов и мер государственного воздействия на поведение субъектов экономики в области экологии путем сочетания организационно-хозяйственных, нормативно-правовых и экономических механизмов.

Различают следующие методы экологического регулирования:

- административные (командно-распорядительные);
- экономические, создающие материальную ответственность и заинтересованность экономических субъектов;
- рыночные, предполагающие уменьшение степени государственного вмешательства.

Основными методами административного регулирования являются стандарты, нормы, нормативы, законы, постановления

*Коломийцева Оксана Владимировна. Ассистент каф. экономической теории Брестского государственного технического университета.*

*Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.*