

щей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными средствами, не в состоянии адекватно отразить реально сложившуюся на предприятиях экономическую ситуацию в силу ряда причин:

- манипулируя учетными записями или совершая неправомерные действия, предприятия могут существенно изменить структуру баланса и доказать свою мнимую платежеспособность. Следовательно, расчет коэффициентов следует производить по данным бухгалтерской отчетности, достоверность которой подтверждена аудиторской организацией или контрольно-ревизионной службой;

- нормативные значения показателей не учитывают внутриотраслевую специфику предприятий.

- методика определения показателей единая для всех предприятий безотносительно к их отраслевой принадлежности, в то время как практика показывает необходимость корректировки алгоритмов расчета коэффициентов для отдельных отраслей экономики;

- статичность предлагаемых показателей и некорректные методики их расчета могут быть причинами ложного представления о платежеспособности предприятий.

Используемая система критериев оценки платежеспособности предприятий не обеспечивает полной и достоверной оценки потенциальных банкротов ввиду ограниченного набора взаимозависимых коэффициентов, некорректных алгоритмов их расчета, отсутствия дифференциации нормативных значений показателей по подотраслям, несовершенной методики анализа финансово-хозяйственной деятельности неплатежеспособных предприятий.

Механизм диагностики кризиса может быть расширен за счет оценки:

- финансовой устойчивости предприятия, формирования и размещения его капитала;

- показателей эффективности и интенсивности использования капитала;

- показателей финансовой устойчивости и вероятности банкротства.

*Дронин А. М., БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ ВУЗА: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Маркетинговая деятельность вузов ограничивается, как правило, отдельными коммуникационными мероприятиями, направленными на привлечение студентов и формирование привлекательного образа учреждения. Такое положение характерно как для Республики Беларусь, так и для многих зарубежных стран. Вместе с тем, формируется твердое убеждение в необходимости стратегического подхода к маркетинговой деятельности вуза и ее организационного оформления. Это обусловлено сложностью и динамичностью рынка высшего образования. Ведь свой продукт, образовательные услуги, вуз предлагает как их непосредственным потребителям – студентам и слушателям, так и рынку труда в лице компаний и организаций. Активным участником этого рынка выступает также государство, которое не только определяет стандарты высшего образования, но и устанавливает критерии интеллектуального, культурного, нравственного и идеологического развития подготавливаемых специалистов. Кроме студентов, бизнеса, государства целевыми аудиториями вуза являються абитуриенты, члены их семей, средние школы, другие общественные институты имеющие собственные интересы на рынке высшего образования. Все это определяет сложность и многоплановость продукта «образовательная услуга», включающего целый комплекс продуктов и услуг, предоставляемых вузом в рамках его образовательных программ. Важной особенностью образовательных услуг является интерактивное участие клиента в процессе предоставления услуги. Это объяс-

няется сочетанием в них двух элементов – процесса и результата. Результат выражается в определенной сумме знаний, умений и навыков, подтвержденных соответствующим документом, но на практике проявляется с выходом специалиста на рынок труда, где ВУЗ оценивается пост фактум. Поэтому позиционирование вуза в решающей мере зависит от маркетинговой стратегии в организации и обеспечении процессов обучения. Маркетинговые стратегии ВУЗа должны базироваться на анализе его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз рынка, конкурентов и определять цели и задачи вуза, его потребителей и целевые аудитории, конкурентные преимущества.

Практическая реализация маркетинга требует решения ряда организационно-методических вопросов, связанных с проектированием и реализацией процессов маркетинга, созданием соответствующих организационных структур в высших учебных заведениях.

*Евсейчикова Н. Н., БГЭУ (Минск)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННЫМ РАЗВИТИЕМ**

На рынке побеждают фирмы, которые постоянно предлагают новые решения. При этом особое значение приобретает скорость практического воплощения идей в конкретные продукты и услуги. Динамичность компании, то есть ее способность быстро и масштабно маневрировать собственными ресурсами, а также формами партнерского взаимодействия, является важным фактором повышения конкурентоспособности и прибыльности предприятия.

Использование техник бизнес-моделирования ставит процесс совершенствования бизнеса и управления организацией на совершенно новую технологическую основу, что позволит:

- определить место и роль компании среди других участников рыночного окружения и сформировать предназначение компании;
- точно, полно и всесторонне сконструировать и описать организацию бизнеса, необходимую для достижения поставленных целей;
- выработать требования к корпоративной информационной системе управления.

Конечной целью организационного менеджмента должно стать создание постоянно действующей системы управления организационным развитием компании, обеспечивающей:

- целенаправленное моделирование вариантов будущей организации деятельности;
- формирование и контроль реализации планов организационных преобразований;
- структуризацию деятельности и закрепление зон ответственности;
- регулярный мониторинг деятельности организации (организационный учет);
- анализ и совершенствование организации деятельности компании.

*Езунов Д. И., БГЭУ (Минск)*

## **БЮДЖЕТ НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ**

Процесс налогового планирования на предприятии в рамках общего финансового планирования должен быть подчинен общей логике развития организации с целью достижения поставленных стратегических целей.

Одной из наиболее прогрессивных технологий управления предприятием является система бюджетирования, которая позволяет в текущем режиме анализировать прогнозируемые финансовые показатели и на этой основе корректировать финансовую так-