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.

Егунов 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-

тику предприятия. Данная технология базируется на составлении бюджетов, которые можно определить как финансовые планы, охватывающие все стороны деятельности организации, позволяющие сопоставлять все понесенные затраты и полученные результаты в финансовых терминах.

Из всех бюджетов, связанных с денежными потоками, бюджет налоговых платежей является приоритетным. Это объясняется безусловным характером уплаты налоговых платежей в установленные государством сроки. В случае неисполнения налоговых обязательств предприятие рискует подвергнуться проверке, осуществляемой налоговыми органами, что может привести к отрицательным для предприятия последствиям.

На первом этапе планирования анализируется исполнение бюджета налоговых платежей за предшествующий период. Указанный анализ основывается на данных контроля исполнения бюджета. Контроль позволяет оценить выполнение запланированных бюджетов на основе фактических данных и с учетом типизированных причин отклонений от заданных параметров выявить причины отклонений фактических данных от запланированных. В рамках исполнения бюджета налоговых платежей контрольная функция базируется на основе данных налогового учета, который должен быть взаимосвязан с имеющейся на предприятии системой бухгалтерского учета.

Проведенный анализ исполнения бюджета за предшествующий период позволяет отрегулировать процесс составления бюджета на планируемый период и перейти ко второму этапу – составлению рекомендаций к бюджету на планируемый период.

Используя целевые установки на планируемый период и с учетом рекомендаций по составлению, процесс бюджетирования налоговых платежей переходит к заключительному этапу – непосредственному составлению плана.

Процесс бюджетирования не ограничен во времени. Он должен осуществляться непрерывно, оценивая полученные фактические данные и на их основе корректируя плановые прогнозные показатели, что в конечном итоге позволяет предприятию выйти на качественно новый уровень развития бизнеса.

Ежель О. В., Сидоренко Т. В., БТЭУ (Гомель)

СОВЕРШЕСТВОВАНИЕ МАРКЕТИГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Экономические преобразования в Республике Беларусь, расширение внешнеторговых связей требуют коренного пересмотра производства конкурентоспособной продукции и оказания услуг.

Составными частями производства и сбыта продукции являются комплексное исследование рынка, формирование спроса и стимулирование продаж, программно-целевой подход к управлению научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими работами. Успех в реализации продукции, устойчивое финансовое положение сопутствуют предприятиям, использующим принципы и методы современного маркетинга.

Анализ деятельности ОАО «Калинковичихлебопродукт» показал, что для предприятия характерны отдельные финансовые проблемы, которые в первую очередь обусловлены несвоевременным расчетом потребителей за отгруженную продукцию, высокая материалоемкость продукции, нерациональное использование электроэнергии, большая кредитная масса.

Организация маркетинговой деятельности на предприятии не в полной мере выполняет свои функции, которые предполагает реализация маркетинга – не столько воз-