

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, осуществляющей 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 «Калинковичхлебпродукт» 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-

можность производства и обеспечение ресурсами, сколько определение требований рынка, существующие и потенциальные запросы потребителей.

Для совершенствования деятельности ОАО «Калинковичхлебопродукт» необходимо провести модификацию системы маркетинга по различным направлениям.

1. Формирование у руководителя «рыночного» образа мышления. Маркетинговое управление требует четких и ясных целей, которые не может обеспечить незаинтересованный руководитель.

2. Выявление кадров для реализации маркетинга. Определить, какие разрабатываемые на предприятии направления ведущихся работ, какие коллективы и группы сотрудников могли бы стать ведущими в разработке практических проблем маркетинга.

3. Проведение исследования рынка. Выявить фактических и потенциальных потребителей, клиентов предприятия, их актуальные проблемы и возможные пути решения этих проблем.

Проанализировать положение, потенциал и перспективы предприятия – конкурентов и предлагаемых ими видов продукции. Провести позиционирование среди них собственной продукции, предприятия в целом, в том числе по интересующим сегментам рынка.

Изучить действующие каналы продвижения и продаж продукции, в том числе возможности в отношении их использования, а также целесообразность создания (организации) новых каналов сбыта.

Еловой И. А., Колос М. М., БелГУТ (Гомель)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СХЕМ ДОСТАВКИ КАЛИЙНЫХ УДОБРЕНИЙ

Мировое потребление калийных удобрений пока что не превышает возможностей производителей. Чтобы не обвалить мировые цены, производители калийных удобрений Беларуси и России (РУП «ПО «Беларуськалий» и ОАО «Сильвинит») представлены на рынке единым специализированным экспортером – Международной калийной компанией, что позволяет удерживать собственное производство на уровне спроса и диктовать уровень цен на продукцию с учетом уровня тарифов на железнодорожном и фрахта на морском видах транспорта.

РУП «ПО «Беларуськалий» продает большую часть своей продукции на условиях FOB (порт перевалки). Дальнейшая продажа осуществляется МКК на условиях CIF, дополнительная маржа от поставки на условиях CIF возвращается РУП «ПО «Беларуськалий».

Фрахт морских перевозок за последние два года увеличился более чем в два раза. Это объясняется ростом цен на нефтепродукты и недостаточностью тоннажа морских судов. Предполагается, что через 2-3 года проблема дефицитности тоннажа будет устранена, цены на нефтепродукты стабилизируются и это приведет к снижению фрахта морских перевозок.

Такие импортеры, как Китай, Индонезия, Индия, имеющие собственные специализированные суда для перевозки удобрений, покупают их на условиях FOB. В результате вся маржа от поставки на условиях CIF остается у государств-импортеров.

Поставка калийных удобрений на условиях CIF экономически отличается для каждого судна, так как каждая поставка индивидуальна, зависит от порта назначения, особенностей работы в нем, скорости разгрузки и других факторов. В результате, чаще все-