

финансовый менеджер должен своевременно отслеживать величину НДС с целью минимизации не только суммы платежа, но и сроков изъятия. Своевременное и оперативное планирование НДС позволяет экономить предприятию денежные ресурсы, не отвлекать их из оборота в течение отчетного периода.

Планирование прочих косвенных платежей имеет меньшую маневренность в связи с более жестким законодательством: уменьшить сумму изъятия практически невозможно законными методами. Но также актуальным остается контроль за величиной отчислений в государственные целевые фонды, как фактора, определяющего сроки уплаты. Налоговое маневрирование в сфере прямых налогов предполагает использование в налоговом планировании налоговых льгот и перераспределение чистой прибыли в сферу личного (подходного) налогообложения. Так, использование прибыли на развитие (расширение) производства позволяет вывести эти ресурсы полностью из налогообложения, а распределение между учредителями и акционерами части прибыли в виде дивидендов – сократить ее налогообложение до 15%.

<http://edoc.bseu.by>

Н.В. Киреенко

БелНИИ аграрной экономики (Минск)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Усложнение экономических связей, динамизм развития хозяйственной деятельности в последнее десятилетие стали характерными тенденциями современного рынка. Сложные проблемы встали и перед аграрным комплексом в связи с реформированием экономических отношений и интеграцией Беларуси в мировое хозяйство.

Анализ показывает, для большинства отечественных предприятий, выпускающих продовольственные товары, внешнеэкономическая деятельность остается невостребованной. Функцию продвижения и реализации их продукции на внешних рынках, как правило, выполняют коммерческие фирмы. Особенно это относится к небольшим перерабатывающим предприятиям и основной массе колхозов и совхозов. Причиной вынужденного сотрудничества на невыгодных условиях в сфере сбыта продукции является отсутствие опыта внешнеэкономической деятельности, слабое знание конъюнктуры товарных рынков зарубежных стран и порядка взаимных расчетов, отсутствие банковских гарантий и страхования по внешнеторговым сделкам, а также неразвитость сферы услуг в этом направлении.

Главными аспектами мотивации, побуждающими национальных товаропроизводителей осуществлять внешнеэкономическую деятельность являются: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация источников снабжения и сбыта. В этих условиях возникает объективная необходимость реализации международного маркетинга.

Международный маркетинг в аграрном комплексе Беларуси следует использовать при обмене технологиями и ноу-хау, купле-продаже лицензий, лизинге, торговле различными видами услуг и товаров, создании совместных предприятий, прямом инвестировании и других. Как показывает практика, знание и использование принципов и приемов международного маркетинга является важным условием проведения внешне-торговых операций и повышения конкурентоспособности отечественной продукции.

О.В. Киселева
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Система маркетингового контроля включает три основных вида: контроль за выполнением планов, контроль за рентабельностью и ревизию маркетинга.

В настоящее время немаловажное значение для строительных, как впрочем, и для всех организаций в процессе осуществления производственно-хозяйственной деятельности является анализ прибылей и убытков, так как именно эти показатели дают представление об эффективности деятельности предприятия, о его рентабельности.

Проведенные исследования показывают, что на изменение прибыли оказывают влияние четыре фактора первого порядка:

- изменение финансовых результатов от реализации выполненных объемов строительно-монтажных работ собственными силами и реализации услуг подсобных и вспомогательных производств, находящихся на балансе строительной организации;
- изменение финансовых результатов от прочей реализации, в том числе:
- изменение финансовых результатов от финансовых вложений, в том числе:
- изменение внереализационных результатов, в том числе:

При проведении анализа прибыли рассчитывается отклонение фактических данных по сравнению с планом, процент выполнения плана, а также темп роста каждого фактора в отдельности и в целом по строительному предприятию.