

2011–2015 годы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.newsby.org/documents/ukazp/2012/ukase-by1/ukaz2012-belarus-0472.htm>.

3. Online-конференция. Актуальные вопросы исчисления и уплаты налога на прибыль в 2014 году. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.belta.by/ru/conference/i_292.html.

4. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 31 октября 2011 г. № 111 «Об установлении форм бухгалтерской отчетности».

Контроль, контроллинг, мониторинг в системе управления маркетинговой деятельностью

*Зацепина Е. В., магистрант БрГТУ,
науч. рук. проф. Высоцкий О. А., д-р. эк. наук*

В современных условиях возрастающее значение приобретает совершенствование управления, которое основывается на принципах маркетинга, следовательно, создание эффективных систем управления становится актуальной научно-практической проблемой.

Эффективность системы управления маркетингом в значительной мере зависит от трех основных составляющих любого процесса управления: планирования, организации и системы контроля.

Контроль как одна из функций управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия занимает в маркетинге заметное место. Однако, возвращаясь к истокам маркетинговой деятельности отечественных предприятий, длительное время контроль являлся статичной функцией управления с характерным отсутствием обратной связи с маркетинговой средой организации.

Анализируя развитие международных стандартов серии ИСО 9000 можно заметить, что в ранних версиях структура стандартов содержала такие элементы-требования как: «Контроль и проведение испытаний», «Контрольное, измерительное и испытательное оборудование», «Статус контроля и испытаний», «Контроль продукции, не соответствующей техническим условиям» [1]. Таким образом, явно прослеживается, что главная роль контроля заключалась в отбраковке дефектной продукции, а надлежащее качество являлось конечной целью.

Неудовлетворенность информацией, получаемой из традиционного учета, усложнение технологии и организации производства обусловили необходимость изменений в контроле, что привело к проявлению интереса к контроллингу. На современном этапе исследований до сих пор

не сформировано единое представление о контроллинге. На сегодняшний день отечественные и зарубежные ученые и практики по-прежнему ведут острые дискуссии о сущности, месте и роли контроллинга на предприятии.

Можно отметить, что отечественные субъекты хозяйствования в большей степени ориентированы на контроллинг как систему регулярного управленческого учета, причем преимущественно финансовых показателей, нежели результатов маркетинговой деятельности.

Пересмотр международных стандартов в 2000 г. повлек за собой радикальные изменения, касающиеся ответственности управления, измерения, постоянного совершенствования, что отразилось на функциях управления, в том числе контроле. Главное отличие теперь заключается в направленности не на управление качеством продукции, а на управление и оптимизацию процессов по ее созданию (процессный подход).

С появлением процессного подхода контроль трансформируется в мониторинг, а, следовательно, перестает быть статичной функцией управления, поскольку сам процесс это, прежде всего, непрерывное развитие, последовательная смена состояний. Необходимость мониторинга системы управления маркетинговой деятельностью обусловлена тем, что он является условием обеспечения достоверности изменений в процессах управления в динамике, что, в свою очередь, позволяет проследить траекторию развития управляемости системы маркетинга с возможностью внесения корректировок.

Дальнейшее развитие знаний в совершенствовании качества управления обусловило появление стандарта ИСО 9004:2010 «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества».

Для достижения устойчивого успеха в постоянно изменяющейся деловой среде руководству организации необходимо проводить мониторинг маркетинговой микро- и макросреды [2]. Обеспечивая качественный и систематический контроль, мониторинг способствует снижению неопределенности в процессе принятия управленческих решений в области маркетинга.

Таким образом, принятая система контроля не должна поддерживать управление на неизменном уровне и более глубокое понимание процессов способствует трансформации знаний в области управления и его основных функций. Управление маркетингом должно быть гибким, адаптивным, способствовать изысканию новых методов, соответствующих изменениям во внешней среде. Этим и обусловлено использование мониторинга.

Процесс мониторинга системы управления маркетингом представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой руководство организации отказывается от неэффективных инструментов и ищет новые, отвечающие условиям выживания предприятия в современных условиях, что, в свою очередь, способствует повышению эффективности его деятельности.

Литература

1. Стандарты в области управления качеством и обеспечения качества. Часть 1. Руководящие указания по выбору и применению : ISO 9000–1:1994. — Введ. 01.07.1994 : ISO TC 176 Управление качеством и обеспечение качества. — 28 с.
2. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества : СТБ ISO 9004–2010. — Введ. 01.01.2011. — Минск : Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь : БелГИСС, 2011. — 52 с.

Учет и аудит собственного капитала

*Заянковская Н. Л., студ. II к. БГУ,
науч. рук. Кондакова Н. М., канд. эк. наук, доц.*

Развитие рыночных отношений повлияло на появление целого ряда новых экономических объектов учета и анализа. Один из них — капитал предприятия и, в частности, собственный капитал предприятия. Собственный капитал — это ресурсы организации, ее активы за вычетом обязательств по этим активам. Он состоит из совокупности уставного, добавочного и резервного капитала, нераспределенной прибыли и прочих резервов.

Анализ собственного капитала реализует следующие основные цели: выявить основные источники формирования собственного капитала и определить последствия их изменений для финансовой устойчивости предприятия; определить правовые, договорные и финансовые ограничения в распоряжении текущей и нераспределенной прибыли.

В соответствии с нормативными документами уставный капитал для разных групп организаций оплачивается полностью или частично на момент их государственной регистрации. Перед регистрацией организация открывает специальный накопительный счет в банке, с которого банк до момента государственной регистрации владельца счета не производит никаких операций. После регистрации накопительный счет преобразуется в расчетный. Если в течение года с момента регистрации организации ее частично оплаченный уставный капитал не будет доведен до заявленного в учредительных документах, организация обязана зарегистрировать уменьшение уставного капитала. Если уменьшенный уставный капитал по сумме меньше установленной законодательством нижней границы, организация подлежит ликвидации.

Добавочный капитал в отличие от уставного капитала не разделяется на доли, внесенные конкретными участниками, он показывает общую ответственность всех участников.