

необходимо пересмотреть систему распределения общереспубликанских налогов между уровнями бюджетной системы. Ныне она не решает задачу укрепления собственной доходной базы местных бюджетов и не обеспечивает в должной мере финансовую самостоятельность административно-территориальных единиц.

В частности, при условии действующего разграничения расходных полномочий и доходных источников по уровням бюджетной системы мы предлагаем два варианта совершенствования межбюджетных отношений:

- 1) частично заменить дотации на выравнивание уровня бюджетной обеспеченности дополнительными нормативами отчислений от общереспубликанских налогов и сборов;
- 2) осуществить распределение дотаций из областного бюджета с учетом межбюджетного выравнивания уровня собственных бюджетных доходов на душу населения за счет пропорционального сокращения разрыва между обеспеченностью местного бюджета собственными доходами и средним по области значением данного показателя.

На основании эмпирического подхода нами были найдены оптимальные пропорции распределения общереспубликанских налогов, в том числе налога на добавленную стоимость и налога на недвижимость организаций на основе применения дополнительного норматива отчислений. Предложенная методика распределения дотаций, на наш взгляд, более полно реализует принцип равенства и справедливости, что подтверждает тот факт, что между местными бюджетами сохраняется первоначальная градация по уровню бюджетной обеспеченности. Данный метод межбюджетного выравнивания позволяет значительно повысить уровень бюджетной обеспеченности местных бюджетов, а также значительно сократить отставание наиболее зависимых от передаваемой финансовой помощи административно-территориальных единиц от более обеспеченных собственными доходами, что одновременно обеспечивает выравнивающий и стимулирующий эффект для всех получателей дотации.

Отметим, что наибольший стимулирующий эффект имеет первый вариант, поскольку в нем для повышения поступлений в местные бюджеты административно-территориальным единицам необходимо развивать собственную налоговую базу.

©БГСХА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «БОБРУЙСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

А.Е. ШПИЛЕВСКАЯ, П.Б. ЛЮБЕЦКИЙ

This article contains the results of studies of the authors on improving communication policy on a sample of JSC «Bobruisk meat processing plant»

Ключевые слова: коммуникационная политика, маркетинговые исследования, рекламный бюджет.

Коммуникационная политика в современном бизнесе является одним из самых важных компонентов маркетинговой деятельности предприятия, который позволяет эффективно охватывать целевую аудиторию, разрабатывать результативную стратегию продвижения товаров на рынках, селективно предоставлять необходимую и актуальную информацию о товаре целевым потребителям, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникативная работа приобретает новое значение, отличается целым рядом специфических средств, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров, а также рационализировать процесс обслуживания потребителей [1].

Объектом исследования является коммуникационная политика предприятия ОАО «Бобруйский мясокомбинат». Цель работы – совершенствование коммуникационной политики предприятия. В процессе работы проводились маркетинговые исследования предпочтений потребителей с использованием дисперсионного, корреляционно – регрессионного и кластерного анализа.

В научной работе были поставлены следующие задачи: изучение теоретических аспектов коммуникационной политики; анализ организационно – экономической характеристики предприятия ОАО «Бобруйский мясокомбинат»; совершенствование коммуникационной политики предприятия с помощью проведения маркетингового исследования. В ходе исследования использовались следующие исследования: монографический, исторический, дисперсионный, корреляционно – регрессионный, кластерный и др.

В результате проведенных исследований были рассмотрены составляющие коммуникационной политики и ее основные элементы, факторы определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, а также интегрированные маркетинговые коммуникации. Была проанализирована организационно – экономическая характеристика предприятия и сделаны соответствующие выводы.

По результатам исследования нами были предложены мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики:

- обоснования создания и проект размещения рекламного ролика на телеканале «Беларусь 1»;
- система скидок в фирменных магазинах предприятия: при покупке определенного количества товара предприятия предоставляет покупателям скидку в размере 3 %; при покупке на определенную сумму товара нашего предприятия покупателю предоставляется скидка, которая будет фиксироваться на накопительной дисконтной карточке.
- участие в международной продовольственной выставке WorldFoodMoscow.

Таким образом, предложенные мероприятия по совершенствованию коммуникационной политики предприятия улучшат его работу в целом, сделают его более узнаваемым не только на рынке Республики Беларусь, но и за ее пределами, что в свою очередь принесет ему дополнительную выгоду и репутацию одного из лучших производителей мясных продуктов.

Литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: 7 учебник / И.Л. Акулич. – Минск.: Выш. шк., 2010. – 465 с.

©АУПРБ

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. ШУГАЙ, Г.Я. ТЕЛЕШУК

The main problem of enterprises in The Republic of Belarus is to maximize their profit as much as possible. And not only top management of organization is interested in achievement of this goal but also government, banks, financial institutions and creditors. To gain profit increase is necessary to analyze this index correctly. The main idea of this article is to use the factorial, marginal and operational analysis for working out directions of profit increase

Ключевые слова: прибыль, факторный анализ, маржинальный анализ, операционный анализ

Важнейшая роль прибыли, усиливающаяся с развитием предпринимательства, определяет необходимость правильного ее исчисления. От того, насколько достоверно определены прибыль и факторы, оказывающие влияние на данный показатель, будет зависеть успешная финансово-хозяйственная деятельность предприятия.

В настоящее время существуют различные подходы к анализу прибыли. На отечественных предприятиях применяется традиционный факторный анализ. Вместе с тем, в зарубежной практике получил широкое применение маржинальный анализ, позволяющий более точно определить влияние факторов на прибыль. Применение данной методики исчисления влияния факторов на результативный показатель на отечественных предприятиях способно обеспечить более качественную разработку путей повышения прибыли. При сочетании маржинального анализа, который позволяет оценить текущее состояние предприятия, и операционного анализа, который используется при планировании прибыли, предприятие способно разработать конкретные меры по увеличению результирующего показателя и изучить резервы его роста.

На примере холдинга «Амкодор» проведен анализ прибыли за 2008-2012 гг. Результаты, полученные при проведении факторного и маржинального анализа, и их сравнение позволяют констатировать факт, что искомые значения существенно отличаются друг от друга. Следует отметить, что применение зарубежной методики маржинального анализа позволяет выявить точное влияние факторов на прибыль за счет деления затрат на постоянные и переменные. Таким образом, при анализе прибыли и выявлении резервов ее роста на отечественных предприятиях рекомендуется использовать маржинальный анализ.

Одним из направлений повышения прибыли является ее качественное планирование. Методика определения точки безубыточности, производственного рычага и запаса финансовой прочности на отечественных предприятиях не получила должного развития. Сочетание данных методик способно обеспечить более качественное планирование и, как следствие, более высокий и точный уровень прибыли в будущем. Анализ состояния планирования на предприятии показал, что отсутствует интегри-