

разно проанализировать выполнение плана и динамику фонда заработной платы в разрезе основных групп и категорий персонала предприятия.

Прежде чем приступить к анализу влияния основных факторов на изменение ФЗП, нужно рассчитать абсолютное и относительное отклонение фактической его величины от плановой.

$$\Delta \text{ФЗП}_{\text{абс}} = \text{ФЗП}_{\text{ф}} - \text{ФЗП}_{\text{п}}$$

Следует иметь в виду, что абсолютное отклонение само по себе не характеризует использование фонда заработной платы, так как этот показатель определяется без учета степени выполнения плана по производству продукции.

При расчете относительного отклонения корректируется только переменная часть фонда заработной платы, которая изменяется пропорционально объему производства продукции. Это зарплата рабочих по сдельным расценкам, премии за производственные результаты и часть суммы отпускных, относящейся к переменной части фонда оплаты труда. Относительное отклонение по ФЗП с учетом выполнения плана по производству продукции:

$$\text{ФЗП}_{\text{отн}} = \text{ФЗП}_{\text{ф}} - \text{ФЗП}_{\text{ск}} = \text{ФЗП}_{\text{ф}} - (\text{ФЗП}_{\text{пл.пер}} \cdot K_{\text{вп}} + \text{ФЗП}_{\text{пл.пост}}).$$

Факторный анализ по переменному фонду заработной платы исчисляется с использованием способа цепной подстановки.

$$\text{ФЗП} = \sum \text{ВВП}_i \cdot \text{УД}_i \cdot \text{УТЕ} \cdot \text{ОТ}_i.$$

Расчет влияния факторов можно производить способом абсолютных разниц.

Необходимо также проанализировать изменение постоянной части ФЗП за счет влияющих на нее факторов.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

И.М. Зборина

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Для обеспечения и повышения конкурентоспособности товаров необходимо более серьезно относиться к значению маркетинговых исследований в деятельности предприятия. При этом в центре исследования должен находиться не сам товар, а ответные реакции потребителей в его отношении. Информация о потребительских мнениях дает основу для определения положения товара на рынке, оценки уровня его конкурентоспособности и прогнозирования спроса. Последнее, в свою очередь, должно служить аналитической базой для разработки маркетинговой стратегии, ориентированной на совершенствование товара и максимальное удовлетворение потребителей, то есть на обеспечение и повышение качества продукции.

Под маркетинговыми исследованиями следует понимать систематический сбор, обработку и анализ данных по проблемам, касающимся маркетинга товаров и услуг. Обычно принято выделять 6 этапов их проведения: 1) определение

и постановка проблемы; 2) разработка плана; 3) сбор данных; 4) анализ данных; 5) обобщение результатов и подготовка отчета; 6) принятие маркетингового решения.

К сожалению, в Республике Беларусь маркетинговые исследования проводятся не систематически и в небольших масштабах. В основном этим занимаются научно-исследовательские институты, высшие учебные заведения и некоторые промышленные и торговые предприятия. В то время как ведущие западные фирмы (70 %) используют социологические методы при оценке качества товаров как основную составляющую их конкурентоспособности.

Попытки применить отдельные элементы маркетинга в управлении качеством продукции стали предприниматься с конца 80-х гг. XX в. и получили дальнейшее развитие с принятием в 1989 г. Закона «О предприятиях в СССР», когда предприятия получили право самостоятельно осуществлять внешнеторговую деятельность. Но, несмотря на это, к моменту распада общесоюзного рынка маркетинговая составляющая внешнеторговой деятельности была весьма скромной.

К настоящему времени уже накоплен достаточно большой опыт применения маркетинга в постсплановой экономике. Анализ этого опыта позволяет выявить общие закономерности развития и факторы, сдерживающие развитие процесса маркетинговых исследований в Республике Беларусь. Для этого прежде всего следует обратить внимание на место маркетинговых служб в структуре предприятий. Проведенные исследования показали, что маркетинг истребован как чисто функциональная служба, наряду с производством, сбытом, финансами и другими сферами деятельности. Кроме того, наметившаяся тенденция в применении маркетинга имеет одну существенную особенность: с точки зрения логической последовательности, когда включены функциональные сферы в системе управления, место маркетингу определено после производства.

Причинами, препятствующими применению маркетинговых исследований на предприятиях, являются отсутствие специалистов и навыков в организации маркетинга (59 %); сложившиеся системы менеджмента на предприятии, которые трудно изменить (52); дефицит финансовых средств (30,6); сложность маркетинга как вида деятельности (24,3); недостаточная роль службы маркетинга в системе управления производством (31,4); отсутствие координации работы служб маркетинга с другими функциональными службами (16,4 %).

Но вместе с тем следует учитывать, что трудности, с которыми сталкивается практическая реализация маркетинговых исследований, в значительной мере обусловлены сложностью и специфичностью самого маркетингового вида деятельности. Сложность маркетинга заключается в том, что он синтезирует в себе элементы различных наук – экономической теории, социологии, психологии. В то же время маркетинг отличается от включаемых в него составляющих комплексным подходом к пониманию природы человеческих потребностей и способов их удовлетворения. В этом заключается его специфичность.

Таким образом, подводя итог вышесказанному, можно отметить, что активизация маркетинговой деятельности, и в особенности маркетинговых исследований в области управления предприятием, требует более активного использо-

вания наследуемого опыта управления производством, который включает нарабатанный категорийно-понятийный аппарат, технологию принятия решений, приобретенные практические навыки по реализации управленческих функций.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Т.В. Зглюй

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка величины и структуры активов и пассивов. Это необходимо, чтобы ответить на вопросы: насколько предприятие независимо с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам финансово-хозяйственной деятельности.

Соотношение стоимости материальных оборотных средств и величин собственных и заемных источников их формирования определяет устойчивость финансового состояния предприятия. Обеспеченность запасов и затрат источниками формирования является сущностью финансовой устойчивости, тогда как платежеспособность выступает ее внешним проявлением. В то же время степень обеспеченности запасов и затрат источниками есть причина той или иной степени платежеспособности (или неплатежеспособности), выступающей как следствие обеспеченности.

В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции финансовое состояние предприятия может остаться неизменным, либо улучшиться, либо ухудшиться. Поток хозяйственных операций, совершаемых ежедневно, является как бы «возмутителем» определенного состояния финансовой устойчивости, причиной перехода из одного типа устойчивости в другой. Знание предельных границ изменения источников средств для покрытия вложений капитала в основные фонды или производственные запасы позволяет генерировать такие потоки хозяйственных операций, которые ведут к улучшению финансового состояния предприятия, повышению его устойчивости.

Что бы ни говорили о налоговых отчислениях, в частности как о «неизбежном зле», налоги – один из важнейших инструментов поддержания стабильности в обществе, его социального благополучия. Любая организация, в том числе и промышленное предприятие, являясь звеном целостной экономической системы, не может игнорировать влияние внешней среды на свою деятельность. Не могут хозяйствующие субъекты работать в вакууме, отстраниться от решения социальных, экономических, культурных и иных общественных проблем. Рано или поздно негативные явления внешней среды найдут свое отражение в деятельности этой организации. Поэтому эта социальная общность, созданная для достижения экономических целей, обязана делиться с обществом частью своей прибавочной стоимости, чтобы поддержать порядок и стабильность в той социальной среде, с которой эта общность взаимодействует.