

планирования прибыли и контроля расходов, а также наличие у центров полномочий по решению вопросов выпуска продукции и/или сопоставления выпуска продукции и затрат на ее производство.

УДК 658.14.17:001

Оценка и управление прибылью организации в современных условиях хозяйствования

Акулич Ю.И., Акулич С.Ю.

Белорусский национальный технический университет
Белорусский государственный экономический университет

Для всех участников рыночных отношений анализ прибыли имеет вполне конкретный характер, так как его результаты позволяют сделать наиболее обоснованный выбор объектов предполагаемых инвестиций. Обязательными видами анализа показателей финансовых результатов являются вертикальный, горизонтальный и трендовый. Необходима объективная оценка качества показателей прибыли, представленных в бухгалтерской (финансовой) отчетности, не только в фискальных целях, но и для определения стабильности финансового положения организации. Посредством финансового анализа можно сократить дистанцию между номинальной величиной прибыли (которая зафиксирована в бухгалтерской отчетности) и реальной величиной прибыли, подкрепленной реальным притоком денежных средств организации. Основные причины несовпадения отчетной и реальной величины прибыли обусловлены особенностями действующей системы бухгалтерского учета в выявлении и отражении финансовых результатов деятельности организации.

Различия определены воздействием учетной политики организации, т.е. особенностями конкретной методики, формы, техники ведения и организации бухгалтерского учета.

Прибыль прежде всего должна трактоваться не как учетная величина, под которой понимается разность между выручкой от реализации и затратами на производство реализованной продукции, а как экономическая категория, отражающая суть бизнеса.

Прибыль является мерой эффективности бизнеса. Сущностью бизнеса является вложение средств с целью создания через определенное время существенной экономической выгоды для возмещения первоначальных вложений, а затем получения достаточной величины прибыли для развития деятельности в будущем. К оценке величины прибыли должен применяться воспроизводственный подход. Такая методика предполагает для оценки реальной величины прибыли рассчитывать взвешенные

индексы результативности организации. Отдельно рассчитывают индексы производительности труда, индексы возмещения затрат, индексы рентабельности, а также определяют их денежные эквиваленты.

УДК 37.018.43

Маркетинг в социальных сетях как инструмент формирования имиджа

Александренков Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

С ростом популярности социальных сетей вырос интерес маркетологов к использованию возможностей социальных сетей для достижения маркетинговых целей компаний. Привлекательность социальных сетей по сравнению с более традиционными маркетинговыми коммуникациями, заключается в следующем:

- нерекламный формат сообщений;
- распространение информации по принципу «сарафанного радио»;
- точное определение целевых аудиторий;
- возможность обратной связи;

Концептуализация возможностей использования социальных сетей для продвижения привела к появлению новой области знаний и практических рекомендаций – маркетинг в социальных сетях (SMM – social media marketing).

Различные по величине и профилю экономической деятельности субъекты по-разному используют инструменты маркетинга в социальных сетях и преследуют, зачастую, разные цели.

Небольшие юридические лица и индивидуальные предприниматели нередко используют социальные сети как замену интернет-магазина и сайта-визитки, что связано с их относительно небольшими оборотами и избеганием трат на создание и поддержание полноценного сайта.

Для компаний средней величины аккаунты в социальных сетях, чаще всего, служат как дополнение к основному официальному сайту.

Основная цель крупных компаний в социальных сетях – это формирование и поддержка имиджа фирмы, внедрение корпоративной культуры, становление бренда, повышение его узнаваемости, долгосрочная связь, общение и даже развлечение потенциальных и постоянных клиентов.

Формирование и поддержание имиджа достигается, главным образом, посредством использования следующих инструментов: партизанский и вирусный маркетинг; анонсы разных событий, новостей, информация о