

Ситуационный маркетинг – вовсе не случайный маркетинг. Если реагировать спонтанно на все информационные поводы – размоется стратегия маркетинга. Поэтому нужно реагировать продумано и своевременно. У информации есть свой жизненный цикл. Важно не прогадать со временем запуска рекламы. Ошибка может привести к тому, что более резвые конкуренты окажутся впереди уже на начальном этапе или вы продолжите неоправданные траты на рекламу, когда интерес к предмету маркетинга уже пойдет на спад (рисунок 1).



Рисунок 1 – Жизненный цикл информации
Источник: Разработка автора на основе [4]

Заключение. Таким образом, эффективный ситуативный маркетинг - это когда: имидж события положительно влияет и даже формирует имидж предмета маркетинга; помимо передачи информации, любая маркетинговая коммуникация транслирует эмоции; стиль ситуационного маркетинга, в любом случае, должен быть по бренд буку; цели маркетинга не отменяются, не изменяются только из-за того, что появилась возможность где-то и как-то ситуационно "блеснуть"; простота и доходчивость в ситуационной коммуникации – залог ее понимания; избегать политических, деструктивных поводов, негатива, религиозных, расовых мотивов; ситуационно – вовсе не означает "не продуманно". Помните – если вы можете быть неверно поняты – вы будете поняты неверно. Только в этом случае ситуативный маркетинг станет инструментом решения бизнес-задач, а не модной SMM-активацией [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Словарь «Записки маркетолога» [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s - Дата доступа : 24.02.2019
2. Игра престолов: как отработали запуск нового сезона культового сериала белорусские компании [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/igra-prestolov-kak-otrabotali-zapusk-novogo-sezona-kultovogo-seriala-belaruskie-kompanii> - Дата доступа : 27.02.2019
3. Ситуативный маркетинг: как сделать PR на всеобщей истерии [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://1ps.ru/blog/ctr/2016/situativnyij-marketing-kak-sdelat-pr-na-vseobshhej-isterii> - Дата доступа : 25.02.2019
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
5. Ситуативный маркетинг, кейсы о не случайном маркетинге [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_marginalia/situativnyy_marketing_case - Дата доступа : 25.02.2019

УДК 338

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*М.В. Клопоток, студентка группы 10502115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент П.М. Корзик*

Резюме – Получение прибыли, и эффективная деятельность всегда были ключевыми задачами любого предприятия. На сегодняшний день на многих предприятиях закупка некачественных, но недорогих материалов, экономия на трудовых ресурсах и повышение цен на изготавливаемую продукцию являются основными инструментами на пути к достижению поставленных целей. Однако эти способы редко обеспечивают положительную динамику финансовых показателей организации. Также не все предприятия способны правильно проанализировать свою деятельность. В данной статье рассматривается понятие рентабельности и методы ее оценки, а также нетривиальные способы повышения эффективности деятельности предприятия.

Summary – Profit and efficient operations have always been key objectives of any enterprise. Today in many enterprises the purchase of poor-quality but inexpensive materials, savings in labor resources and price increase

for manufactured products are the main tools on the way to achieving the goals. However, these methods rarely provide a positive dynamic for the organization's financial performance. Also, not all companies are able to properly analyze their activities. This article discusses the concept of profitability and methods of its evaluation, as well as non-trivial ways to improve the efficiency of the enterprise.

Введение. Эффективная деятельность – важнейшая задача каждого предприятия. С экономической точки зрения измерение эффективности хозяйственной деятельности заключается в нахождении отношения между выгодами, которые получает компания, используя имеющиеся у нее ресурсы, и теми затратами, которые она в связи с этим несет, включая как реальные затраты на привлечение капитала, так и упущенные выгоды от альтернативных вариантов использования собственных средств.

Основная часть. В общем смысле под эффективностью понимают отдачу от вложенных средств. В качестве количественной оценки эффективности деятельности предприятия чаще всего используют показатели рентабельности (доходности, прибыльности). Обычно применяют три основные группы показателей рентабельности: рентабельность капитала (совокупного или собственного); рентабельность продукции (товаров, работ, услуг); рентабельность продаж. Расчет рентабельности капитала, несмотря на различные методологические подходы, правильнее всего проводить по формуле: чистая прибыль, деленная на собственный капитал. Рассматриваемый показатель содержит в себе важную информацию для владельцев организации и инвесторов, так как рентабельность капитала можно сравнить с доходностью банковских депозитов и долгосрочных ценных бумаг.

Рентабельность продукции находится путем деления прибыли от реализации продукции на сумму расходов. По данному показателю можно судить о количестве прибыли, приходящейся на один рубль, который предприятие затратило на производство и реализацию продукции. Рентабельность продаж является результатом отношения прибыли от реализации продукции к выручке от продажи этой же продукции. Рентабельность продаж характеризует ценовую стратегию компании, и ее способность контролировать текущие издержки. Данный показатель часто называют индикатором ценовой политики, так как он характеризует долю прибыли в выручке.

Показатели рентабельности служат основой для проведения финансового анализа деятельности предприятия и помогают определить ее уязвимые места [1]. Рассмотренные показатели являются более информативными, по сравнению с прибылью, потому что в них раскрывается отношение эффекта к вложенному капиталу или потребленным ресурсам. Уровень рентабельности дает возможность судить о благополучии предприятия в долгосрочной перспективе, что является важным для кредиторов и инвесторов. Изучение и анализ рентабельности производства позволяет найти множество новых путей развития предприятия. Также рентабельность дает возможность понять насколько эффективным является управление организацией. Ведь от правильности и рациональности управленческих решений напрямую зависит прибыль и уровень доходности [2].

Существует четыре ключевые области, которые могут помочь повысить прибыльность предприятия. Это снижение затрат, увеличение оборота, повышение производительности и повышение эффективности. Также к этим областям можно добавить расширение в новых секторах рынка и разработку новых продуктов и услуг. Важными пунктами затрат, которые требуют внимания, являются: 1) Поставщики. Необходимо проанализировать качество поставляемых ресурсов и возможность получения более выгодного предложения, консолидируя свою базу поставщиков. 2) Финансы. В данном случае необходимо проведение анализа эффективности использования предприятием заемных средств. 3) Производство. Необходимо адаптировать производственные процессы, чтобы они стали более рациональными, используя меньше рабочего времени или ресурсов для сокращения трудозатрат. Тщательное управление затратами может повысить прибыльность предприятия, главное, чтобы сокращение расходов не влияло на качество изготавливаемой продукции или оказываемых услуг [3]. Для увеличения оборота предприятию важно регулярно пересматривать цены на собственную продукцию и следить за изменениями на рынке, так как может появиться возможность поднятия цен, не рискуя продажами.

Повышение эффективности можно достичь путем внедрения систем и процессов, которые позволят получать максимальную отдачу от ресурсов. Предприятию стоит регулярно измерять свою операционную эффективность; стимулировать и поощрять сотрудников. Повышению эффективности, генерированию идей и управленческих решений способствует сравнительный анализ организации с ведущими предприятиями отрасли.

Помимо этого, верным шагом руководства организации к улучшению рентабельности будет использование услуг аудиторских фирм, которые помогут проанализировать бизнес-процессы, применяемые на предприятии, и провести оценку движения денежных средств [4].

Заключение. Исходя из вышенаписанного, можно заключить, что рентабельность является сложной категорией. Ее величина говорит о прибыльности организации. Следовательно, чем выше рентабельность, тем успешнее деятельность предприятия. Таким образом, главными задачами деятельности организации будут являться минимизация расходов и максимизация доходов, иными словами, предприятие будет стремиться к повышению собственной рентабельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анализ финансовых результатов: рентабельность. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/performance/profitability.html> – Дата доступа: 04.03.2018.
2. Пути повышения рентабельности предприятия. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012583>. – Дата доступа: 05.03.2019.
3. Способы повышения прибыльности бизнеса. [Электронный документ]. – Режим доступа: <https://www.bgateway.com/resources/increase-your-profitability>. – Дата доступа: 06.03.2019.
4. Фатеева, И.А. Контроллинг как эффективный способ повышения рентабельности предприятия/ И.А. Фатеева//Молодой ученый. – 2012. – №12 – С. 283-285.

УДК 657.6

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДИК КОМПЛЕКСНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА АУДИТОРСКИХ ПРОВЕРОК

*А.О. Кондратюк, студентка группы 10507115 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме - данная статья посвящена исследованию составляющих частей процесса аудиторской проверки с целью обзора возможностей применения методов анализа хозяйственной деятельности на каждом из них, результатом чего является повышение эффективности данной процедуры для хозяйственных субъектов в условиях современной экономической ситуации.

Summary - this article is dedicated to investigation of audit process components with aim to analyze capabilities of business review appliance. The result of such appliance is increasing of effectiveness of this procedure for economic entities in conditions of modern economic situation.

Введение. В наши дни экономическая ситуация сложилась таким образом, что предложение во много раз превышает спрос. В борьбе за внимание покупателя разрабатывается огромное количество модификаций различных товаров, а клиенты становятся все более и более изощренными. Такое положение вещей рождает среди компаний огромнейшую конкуренцию. Чтобы остаться на плаву, бизнес вынужден постоянно развиваться, менять свои стратегии, совершенствовать весь спектр производимой продукции и предоставляемых услуг с целью предложить клиенту наиболее выгодный вариант удовлетворения потребности по наиболее привлекательной цене.

Основная часть. Компании, придерживающиеся политики новаторства, постоянно нуждаются в дополнительных денежных ресурсах. В то же время на рынке капиталов инвесторы становятся все более и более разборчивыми. Чтобы привлечь их внимание, бизнесу следует продемонстрировать в первую очередь свою финансовую состоятельность и перспективное видение будущих возможностей, из чего инвестор сможет сделать вывод о выгодности такой сделки. Ничто не послужит более авторитетным доказательством финансовой позиции предприятия, чем его отчетность. Однако чаще всего инвесторам тяжело самостоятельно судить о качестве такой информации. Положительное аудиторское заключение решает эту проблему, гарантируя надежность предоставленных данных и способствуя обеспечению приемлемого уровня информационного риска.

Аудит определяется как систематический процесс объективной оценки доказательств относительно текущего состояния предприятия и сравнение его с заранее установленными критериями. Критерии могут быть нормативными стандартами или внутренними разработанными политиками и процедурами [2]. Можно выделить следующие разновидности аудита: аудит менеджмента – придерживается ли менеджмент основополагающей стратегии бизнеса, действует ли в рамках интересов руководства, являются ли его решения эффективными; операционный аудит - включает вопросы проектирования процессов, внутреннего контроля, покрытие рисков и любые соответствующие финансовые счета; финансовый аудит – тестирование бухгалтерских данных организации; аудит информационных технологий – тестирование безопасности и надежности системных структур и процессов; аудит мошенничества – идентификация подозрительных несоответствий в качестве случайной либо умышленной ошибки; бизнес-аудит – исследование достоверности методологий и установок, принимая во внимание третьи стороны.

Существенную роль методологии комплексного анализа играют непосредственно в финансовом аудите. Его можно идентифицировать как независимую оценку бухгалтерской информации прошлых лет с целью гарантирования её точности, надежности и доскональности. На основе такой оценки можно сделать вывод об эффективности внутренней системы контроля предприятия. В рамках финансового аудита обычно проводятся либо тесты отчетности в целом как совокупности индикаторов результативности работы хозяйственного субъекта, либо сверка индивидуальных счетов путем составления репрезентативных выборок с помощью специализированного статистического программного обеспечения. Если финансовая информация тестируется в целом, прежде всего следует сравнить информацию из баланса, отчета о прибылях и убытках и отчета о движении денежных средств с корреспонденцией предыдущих периодов. Сравнение может производиться с помощью абсолютных моделей или ключевых показателей