

как результат движения имущества и возникновения, изменения и прекращения при этом различных имущественных прав.

Итак, методология бухгалтерского учета сделок как совокупности хозяйственных операций в современных условиях должна основываться:

1. На Гражданском кодексе РБ, на других законах и нормативных актах, определяющих имущественные правовые особенности осуществления хозяйственных операций в хозяйственной деятельности предприятий и определяющих в результате, какие счета – для учета имущества и на каких имущественных правах или для учета имущественных обязательств – необходимо использовать при отражении хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета. А это в последующем определяет и корреспонденцию счетов по каждой хозяйственной операции.

2. На Методологических принципах отражения обязательств в бухгалтерском учете. Данные принципы устанавливают общие правила отражения в бухгалтерском учете имущественных сделок у каждой из сторон по сделке (например, у продавца и у покупателя) во взаимной логической связи, тем самым создаются условия для одновариантного и точного отражения сделки в бухгалтерском учете с учетом возникающих, изменяющихся и прекращающихся прав.

3. На Международных стандартах бухгалтерского учета. Данные стандарты устанавливают общие требования при отражении в учете как отдельных видов имущественных сделок (например, учет различных видов аренды в стандарте №17 «Учет в условиях аренды», учет сделки купли-продажи предприятия в стандарте №22 «Объединение предприятий» и т.п.), так и отдельных видов имущества (например, основных средств в стандарте №16 «Учет основных производственных фондов», учет другого имущества в стандарте №13 «Отражение оборотных активов и краткосрочных обязательств» и т.п.). Таким образом, международные стандарты бухгалтерского учета устанавливают общие, достаточно широкие требования к отражению отдельных видов обязательств и имущества предприятия. Это связано, в первую очередь, опять же с некоторыми расхождениями в законодательстве, регулирующем осуществление имущественных сделок в странах Европы. Вместе с тем описанные выше предложенные автором Методологические принципы отражения обязательств в бухгалтерском учете ни в коей мере не противоречат требованиям Международных стандартов по бухгалтерскому учету, а в значительной мере уточняют и конкретизируют эти требования применительно к законодательству нашей страны. А это позволяет правильно, с учетом требований гражданского законодательства и Международных стандартов бухгалтерского учета, отразить имущество и обязательства в бухгалтерском учете.

4. На Плана счетов бухгалтерского учета и комментарии к нему в части, не противоречащей вышеизложенному. Следует отметить, что перевод бухгалтерского учета на условия, приближающиеся к международным стандартам, начался еще в бывшем СССР. Одним из последних нормативных документов ушедшего государства стал приказ Минфина СССР «Об утверждении Плана счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности предприятий и инструкции по его применению» от 01.11.91г. В пункте 1 приказа указывалось, что утверждаемые документы разработаны при участии Центра ООН по транснациональным корпорациям. Документ представлял собой разработку, рассчитанную для применения в переходной период от сплошных наблюдений за показателями в закрытом обществе к выборочным наблюдениям, как это применяется в государствах с открытой экономикой.

Таким образом, План счетов в определенной мере учитывает требования Международных стандартов по бухгалтерскому учету, однако в значительной степени противоречит гражданскому праву. Последнее скорее всего связано в большей степени с непониманием особенностей сделок и следовательно, с применением неадекватных правовым особенностям сделок бухгалтерских записей.

## **К ВОПРОСУ РОЛИ МАРКЕТИНГА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

*Н.И. Горюшкина, И.П. Сысоев*

*УО «Витебский государственный технологический университет»*

Маркетинг рассматривается как одна из функций управления, а также как концепция управления в условиях рыночных отношений.

В качестве функции управления маркетинг имеет не меньшее значение, чем деятельность, связанная с финансами, производством, снабжением и т.д. В качестве философии бизнеса (концепция

управления) маркетинг требует рассматривать потребление как «демократический» процесс, в котором потребители имеют право «голосовать» за нужный им продукт своими деньгами. Это определяет успех компании и позволяет максимально удовлетворять потребности потребителей.

В Республике Беларусь маркетинговый подход на многих предприятиях – это дань моде со значительным налетом формализма, однако с каждым годом появляется все больше его сторонников как в сфере крупного и среднего, так и малого бизнеса во всех областях деятельности.

В настоящее время сложившийся уровень конкуренции в сфере фотобизнеса в регионе позволяет Витебскому филиалу СП «Белая Вежа» занимать доминирующее положение на рынке.

Развитая торговая сеть, квалифицированный персонал, современное высокотехнологичное оборудование, применение фирменных высококачественных материалов и обширные маркетинговые исследования обеспечивают конкурентное преимущество предприятия. На сегодняшний день на рынке фотопродукции выступают, кроме Витебского филиала СП «Белая Вежа», 4 участника (рис. 1)

Старейший из участников рынка, Витебское предприятие бытовых услуг, до 1993 года обладало монополией на рынке фотоуслуг. Но после упадка государственного сектора экономики потеряло практически полностью свой рынок и сейчас Витебское ПБУ обслуживает наименьшую долю рынка, в основном выполняя работы, которые невозможно сделать на автоматическом оборудовании. Первым конкурентом Витебского предприятия бытовых услуг на рынке фотопродукции стало ПП «Белмедпрепарат», представляющее на местном рынке японскую фирму Fuji. Ограниченность в ресурсах, отсутствие в структуре предприятия специалиста по маркетингу не позволили этому конкуренту сохранить доминирующее положение на рынке. Если в начале 1995 г. доля рынка ПП «Белмедпрепарат» составляла 60 %, то в настоящий момент – всего 8 %. Это предприятие – яркий представитель применения стратегии ценового лидерства. При выигрыше в сумме издержек и установлении более низкой цены на продукцию, ПП «Белмедпрепарат» проигрывает в качестве, глубине ассортимента и других конкурентных факторах.

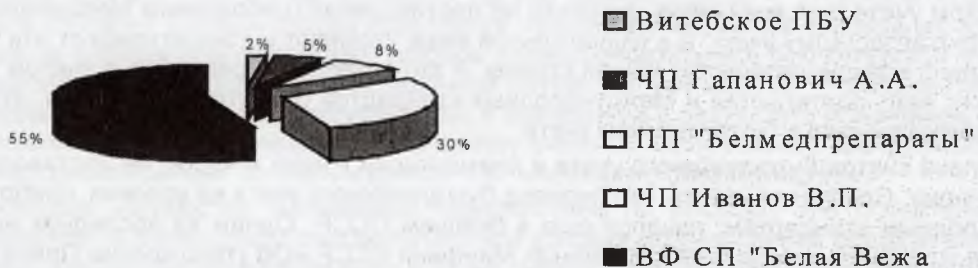


Рис.1 Разделение рынка конкурентов

Наиболее удачно из всех конкурентов осуществляет деятельность частный предприниматель Иванов В.П. Доля рынка, которую занимает его предприятие, составляет 30% и имеет тенденцию к некоторому повышению.

Частный предприниматель Гапанович А.А., главным образом, сфокусировал свое внимание на работе с профессиональными фотографами и не претендует на расширение своего обслуживаемого рынка за счет других сегментов. Его доля рынка – 5 %.

Как правило, все конкуренты Витебского филиала СП «Белая Вежа» проигрывают в качестве предлагаемой продукции, в производственной мощности, в организации сбыта и распределения, в изучении рынка, в работе с потребителями и др., что позволяет лидеру сохранять свою рыночную долю. Специалисты Витебского филиала СП «Белая Вежа» ведут постоянный контроль состояния дел у конкурентов.

Изучение конкурентной среды требует систематического наблюдения за главными конкурентами. Для оценки конкурентоспособности проведён сравнительный анализ стоимостных и качественных показателей деятельности Витебского филиала СП «Белая Вежа» и основного его конкурента частного предпринимателя Иванова В.П. (табл. 1).

Для выявления сильных и слабых сторон в деятельности Витебского филиала СП «Белая Вежа» выполнен сравнительный анализ по ассортименту предлагаемых услуг Витебского филиала СП «Белая Вежа» и ЧП Иванова В.П., который показал, что относительное отклонение в баллах по рассматриваемым факторам конкурентоспособности составляет +20%. Это свидетельствует о том,

что хотя ВФ СП «Белая Вежа» и имеет несомненное преимущество перед Ивановым В. П., но разница меньше 30% -го барьера. В течение времени ситуация может измениться не в пользу Витебского филиала СП «Белая Вежа» (табл.2).

Поэтому следует произвести тщательный анализ ситуации и предложить на рынок новые, значимые для потребителя услуги, а также сократить сроки изготовления фотографий.

Общая цель анализа текущего состояния рынка сбыта состоит в определении условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса населения в товарах и услугах данного вида и создаются предпосылки для эффективного сбыта продукции предприятия.

Таблица 1

Сравнение стоимостных характеристик Витебского филиала СП «Белая Вежа» и ЧП Иванова В.П.

№ п/п	Формат	Цена за ед., руб.		Показатели	
		ВФ СП «Белая Вежа» Kodak	Иванова В. П. Konica	Абсолютные, руб.	Относительные, в %
1	2	3	4	5	6
1	В основных торговых секциях				
	10 X 15	206	205	+1	100,5
	15 X 20	412	410	+2	100,5
	9 X 13	175	175	0	100,0
	13 X 18	350	350	0	100,0
	проявка	701	700	+1	100,14
2	В секторах, расположенных рядом с конкурентом				
	10 X 15	192	190	+2	101,05
	15 X 20	384	380	+4	101,05
	9 X 13	163	160	+3	101,9
	13 X 18	326	320	+6	101,9
	проявка	601	600	+1	100,17

В силу сложившегося соотношения спроса и предложения рынок фототоваров является рынком покупателя. Предложение фототоваров, как правило, превышает спрос и условия на рынке диктует покупатель. Именно это обстоятельство обусловило разработку и применение собственной концепции маркетинга СП «Белая Вежа». Предприятие интегрирует и координирует всю свою деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

С точки зрения территориального охвата необходимо отметить, что СП «Белая Вежа» осуществляет сбыт своих товаров на национальном белорусском рынке. Витебский филиал предприятия осуществляет свою деятельность в северо-восточном регионе Витебской области, большая часть населения которого проживает в г. Витебске.

СП «Белая Вежа» осуществляет реализацию товаров потребительского назначения и производственного назначения. Однако товары производственного назначения, а именно фотохимия и фотобумага, занимают менее 1 % общего объема реализации товаров. С точки зрения особенностей и содержания маркетинговой деятельности можно утверждать, что рынок потребительских товаров является основным товарным рынком СП «Белая Вежа», а рынок товаров производственного назначения – дополнительным.

СП «Белая Вежа» предлагает на рынке товары длительного пользования, среднего срока пользования и краткосрочного (одноразового), а также два вида фотоуслуг: проявление негативных пленок и печать фотографий различных форматов, установленных стандартом Белбытсоюза Республики Беларусь. Специфика такой классификации товаров особенно важна для процесса реализации продукции, поэтому при исследовании товарного рынка особое внимание уделяется изучению наиболее эффективных методов сбыта и распределения конкретных товаров. Наиболее удобны для

позиционирования такого ассортимента товаров магазины открытого типа. Они позволяют покупателям самостоятельно выбирать необходимый товар, дают возможность рассмотреть и оценить все его достоинства. Несмотря на относительно большую площадь торгового зала, магазины такого типа получают максимальную выручку и приносят большую часть прибыли предприятию.

Таблица 2

Оценка конкурентных позиций СП «Белая Вежа»

Факторы конкурентоспособности	Витебский филиал СП «Белая Вежа» Kodak	Частный предприниматель Иванов В. П. Konica
Ассортимент предлагаемых фотоуслуг:		
а) по форматам	5	4
б) по бумаге (гляцевая, матовая)	5	5
Качество отпечатков	5	5
Мобильность		
а) сроки изготовления фотографий	3	5
б) срочное фото за 1 час	1	-
Ассортимент предлагаемых фототоваров:		
а) основных фототоваров: плёнки фотоаппаратов	5 4	4 3
б) сопутствующих фототоваров (батареек, аккумуляторов)	5	3
в) дополнительных фототоваров (альбомов, рамок, фотосумок и т.д.)	5	3
Дополнительные услуги:		
а) устранение эффекта «красный глаз»	1	-
б) прокат фотоаппаратов	-	3
в) съёмка в павильоне	-	4
6. Работа по безналичному расчёту:		
а) реализация товара	5	-
б) реализация фотоуслуг	5	3
7. Стимулирование сбыта	5	2
8. Квалификация персонала	5	5
Общий итог:	59	49

В настоящее время состояние рынка подвержено значительному влиянию таких процессов, как инфляция, ужесточение таможенных ограничений, снижение уровня жизни большей части населения. Все эти процессы осложняют условия производства и реализации продукции. Тем не менее, на предприятии сохранены производственные мощности, усовершенствована технология осуществления торговой деятельности (дифференциация цен в регионе), создаются необходимые запасы товаров для бесперебойного удовлетворения покупательского спроса.

При создании целевого рынка для своих товаров специалисты СП «Белая Вежа» используют переменные этапа жизненного цикла семьи и уровня доходов. Это связано с тем, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления фототоваров и фотоуслуг тесно связаны как раз с демографическими и социально-экономическими признаками.

С целью определения наиболее заинтересованных потребительских сегментов предприятие детально изучало и продолжает изучать состав покупателей своей продукции. Для этого проводились фотоконкурсы и лотереи, одним из условий участия в которых было заполнение анкеты. Это позволило получить столь необходимые данные о покупателях товаров и услуг предприятия.

Результаты показали следующее. Полная семья на всех трех стадиях своего развития потребляет наибольшее количество фотопродукции. Так, полная семья на первой и второй стадиях является основным покупателем общего объема товарной продукции (28 и 42 процента). В то же время пол-

ная семья на третьей стадии, делая меньше покупок по количеству (20 процентов), является покупателем более дорогих товаров. Остальные рыночные сегменты составили всего 10 процентов. Это и предопределило выбор сегментов полной семьи как целевых сегментов рынка предприятия.

Большое значение при изучении сегментов целевого рынка предприятия играет и уровень доходов. Потребитель, обладающий крупными материальными средствами, имеет больше возможностей выбирать предлагаемые товары. На распределение доходов влияет и количество членов семьи. При условии, что их доход одинаков, потребление каждого человека в малодетной семье выше, чем в большой.

Одним из направлений маркетинговой концепции является формирование ассортимента и управление им. Товарный ассортимент предприятия характеризуется большой широтой (12 ассортиментных групп), глубиной (от 12 до 45 позиций в ассортиментных группах), насыщенностью (363 товарных позиций в целом). Цель ассортиментной концепции Витебского филиала СП «Белая Вежа» – сориентировать предприятие на выпуск и реализацию товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Так, полная семья на 1 стадии в основном предпочитает недорогие фотокамеры-полуавтоматы со встроенной вспышкой по цене до 30 \$ и недорогую фотопленку серии «Колор плюс». СП «Белая Вежа» предлагает порядка 50 позиций в разных ассортиментных группах, направленных на удовлетворение спроса именно этой категории своих клиентов.

Наиболее заинтересованным в товарах предприятия является рыночный сегмент полной семьи на 2 стадии. Для этих покупателей предприятие предлагает еще более глубокую и насыщенную номенклатуру товаров и услуг. Это обусловлено возросшими требованиями к дизайну, функциональным возможностям, качеству приобретаемых товаров, качеству обслуживания. Сегмент полной семьи на 3 стадии предъявляет еще более высокие требования к товарам и услугам. Как показали исследования, именно эти покупатели приобретают около 80 % дорогостоящей фототехники. Prestиж, мода, наилучшие технические и эксплуатационные характеристики товаров привлекают их внимание. И, что немаловажно, заметно снижена реакция на цену товара либо услуги. От специалистов предприятия требуется четкое знание потребностей на данном сегменте рынка, что позволяет своевременно модернизировать и/или обновлять ассортимент. Здесь также большую роль играет реклама, формирующая спрос на продукцию.

Для эффективного формирования ассортимента на предприятии постоянно следят за рыночной конъюнктурой, емкостью потенциального рынка и степенью удовлетворенности потребителей товарами и услугами как СП «Белая Вежа», так и конкурентов. Это дает возможность эффективно планировать ассортимент на некоторую перспективу.

Основными принципами создания клиенто-ориентированной структуры Витебского филиала СП «Белая Вежа» являются:

- Многоуровневая система маркетинга;
- Укрепление передней линии работы с клиентом;
- Активизация персонала во взаимодействии с внешней средой;
- Переход на стратегический уровень мышления и развития.

Политика предприятия, ориентированная на клиента, предполагает сегментацию рынка и выделение целевых сегментов. Отсюда, именно «Полная семья» на 3 стадиях своего развития является основой целевого рынка СП «Белая Вежа». Эти сегменты отличаются достаточно устойчивым спросом, емкостью и имеют перспективы роста. Для успешной реализации принципов сегментации предприятие осуществляет дифференциацию продукции.

Характерным фактором, влияющим на эффективность работы предприятия данного типа, являются сезонные колебания производства, которые очень сильно изменяют объемы производства и реализации продукции. При этом выявлено, что наибольшая активность использования фотоуслуг приходится на июль-август и октябрь-ноябрь месяцы. Отсюда необходимость тщательного учета данного фактора в современных условиях.

Таким образом, результаты маркетинговых исследований показывают, что в данный момент Витебский филиал СП «Белая Вежа» стремится сохранить имеющуюся рыночную долю. В условиях нестабильной макросреды, характеризующейся экономическим спадом, растущей конкуренцией, несовершенным экономическим законодательством, это оправданная позиция. Но в то же время подобная ситуация опасна тем, что могут произойти незамеченные вовремя сдвиги в пользу конкурентов и фирма может утратить свои лидирующие позиции. Поэтому Витебскому филиалу СП «Белая Вежа» необходимо занять более активную позицию на рынке за счет расширения своей рыноч-

ной доли, предложения новых видов услуг и максимального удовлетворения запросов потребителей.

Анализ внешней и внутренней среды определил сильные и слабые стороны фирмы, что помогло выделить направления, по которым можно добиться успеха. Поскольку Витебский филиал СП «Белая Вежа» не в состоянии конкурировать на рынке фотоуслуг по ценам, не имея возможности стать в области фотоуслуг производителем с самым низким уровнем издержек, то ему необходимо дифференцировать свою продукцию и услуги в тех направлениях, которые интересны и ценятся покупателем.

Для укрепления позиций Витебского филиала СП «Белая Вежа» и увеличения его рыночной доли предлагается ряд маркетинговых мероприятий:

проведение рекламной кампании;

-разработка новых видов услуг (печать всех кадров подряд, фотоаппараты напрокат, комплекс цифровых фотоуслуг, фотосъёмка в павильоне);

-проведение мероприятий по стимулированию сбыта фототоваров и фотопечати;

-расширение торговой сети;

-сокращение времени оказания услуг;

-повышения квалификации работников.

Использование предложенных рекомендаций позволит достичь расширения рыночного сегмента и увеличения доли рынка фотоуслуг, принадлежащих Витебскому филиалу СП «Белая Вежа».

## **ИНВЕСТИЦИИ В СОБСТВЕННЫЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ ИНДИВИДУАЛЬНЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ**

*П. С. Демин*

*Белорусский государственный экономический  
университет*

Предпринимательская деятельность представляет собой инициативную, самостоятельную деятельность граждан, направленную на получение прибыли (личного дохода), осуществляемая от своего лица, на свой риск, под свою имущественную ответственность. Данная деятельность предполагает предпринимательские способности как особый вид человеческого капитала, состоящий в организации соединения факторов производства для создания товаров и услуг, приносящих доход и удовлетворяющих личные и общественные потребности [4].

Человеческий капитал – это концепция, применяемая к понятию человеческих ресурсов. Он представляет собой умения и знания, приобретаемые людьми и увеличивающие их производительные способности [1], которые могут быть приобретены путём специальной подготовки или вследствие практического обучения.

Экономисты рассматривают затраты на обучение и образование как одну из форм инвестиций. Пойти на курсы, чтобы стать бухгалтером, с этой точки зрения практически то же самое, что купить грузовик, чтобы заняться перевозкой гравия. В обоих случаях человек в данный момент совершает затраты, чтобы в будущем получить то, что даст ему возможность получать больший доход. Основное различие в данном случае состоит в том, что водитель грузовика приобретает капитал в виде машины, а бухгалтер получает человеческий капитал – капитал в виде умственных способностей.

Согласно теории человеческого капитала доходы в области, требующей специального обучения, должны быть достаточно велики, чтобы покрыть альтернативную стоимость обучения. В случае, если человек посещает колледж, чтобы получить квалификацию бухгалтера, альтернативная стоимость включает в себя как затраты на обучение, книги и т. д., так и тот доход, который он мог бы заработать, если бы во время учёбы он работал по специальности не требующей специального образования [3].

Посредством использования полученных знаний и навыков люди увеличивают свои личные доходы. Например, в США норма отдачи вложений в получение среднего образования составляет от 10 до 13%, а вложений в получение высшего образования от 8 до 10%. Человеческий капитал является очень важной формой инвестиций в странах с развитой рыночной экономикой. По оценкам Мирового банка человеческий капитал превышает 80% всех производительных богатств в Японии и 60% в США. В Австралии и Канаде, обладающих огромными природными ресурсами и сравнитель-