

2) расходы по обязательным видам страхования, которые включаются в себестоимость равными датами, приходящимися на соответствующий отчетный период. Начисление страховых платежей отражается по дебету счета 97 и кредиту счета 76, списание – по дебету счетов 20, 23, 25, 26, 44 и кредиту счета 97;

3) расходы на рекламу продукции, работ и услуг. Бухгалтерский учет ведется аналогично учету расходов по оплате телефонной связи. При получении транспортного средства во владение, пользование или распоряжение сумма республиканского сбора относится на счет 97 и списывается на затраты ежемесячно равными долями на срок действия гражданско-правовой сделки;

4) налог на приобретение транспортных средств, который относится на увеличение стоимости основных средств;

5) экземпляры произведений, если они содержат прикладные программы для ЭВМ и компьютерные базы данных. Списание на себестоимость производится в течение периода, зафиксированного в договоре или в распорядительных документах (приказе руководителя), учетной политике;

6) суммы налога на добавленную стоимость по отгруженным товарам, продукции, выполненным работам, оказанным услугам, переданным имущественным правам на объекты интеллектуальной собственности по истечении 60 дней с момента их отгрузки (выполнения работ, оказания услуг) в случае принятия налогоплательщиком метода определения выручки от реализации товаров, работ, услуг по моменту их оплаты;

7) амортизационные отчисления по не оконченным строительством или не оформленным актами приемки объектам капитального строительства или их частям, фактически эксплуатируемым организациями. При оформлении актами ввода в действие этих объектов и зачислении их в состав основных средств производится уточнение ранее начисленной суммы амортизационных отчислений в составе расходов будущих периодов с учетом стоимости введенного объекта основных средств и включение в состав текущего периода уточненной суммы амортизационных отчислений и др.

Ежегодно организации перед составлением годового отчета проводят инвентаризацию расходов будущих периодов.

В балансе по статье «Расходы будущих периодов» (строка 620) в соответствии с нормами Инструкции о порядке формирования показателей бухгалтерской отчетности со знаком «минус» показываются данные о произведенных в отчетном периоде расходах, относящихся к будущим периодам.

При отражении расходов будущих периодов необходимо также учитывать, что нормативными документами по бухгалтерскому учету не предусмотрено:

– начисление выплат стимулирующего характера за счет расходов будущих периодов;

– отражение на счетах бухгалтерского учета операций по начислению и выплате заработной платы и других выплат поощрительного характера при наличии убытка на счете 84 или 97.

УДК 656.

БРЭНД КАК ОСНОВА МАРКЕТИНГА

Коховец Н.К.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент НАГОРНОВ В.Н.

На многих солидных фабриках и заводах производственный процесс отлажен до деталей. Исследования и практический опыт показывают, что сейчас успешная компа-

ния должна иметь стратегию брэнда, нацеленную на формирование преданности потребителя. «Ценность» брэнда определяется готовностью потребителя приобрести товар по более высокой цене, при наличии на рынке аналогичных товаров других торговых марок.

Создать брэнд можно в любой сфере, причем брэндом становится не только товар или услуги, которые вы предлагаете, но и сама компания как таковая. Позиционирование, фокусирование, сегментация и обещание – это основа стратегии брэнда.

Позиционирование – это место, которое занимает брэнд в умах потребителя. В основе позиционирования лежит один из основных постулатов маркетинга. Он гласит, что «все люди разные и абсолютно всем продукт понравиться не может». Компании приходится всегда выбирать своего потребителя. Крупный американский маркетолог Ларри Лайт, основоположник учения о брэнде считал, что любая компания должна стремиться к тому, чтобы ее продукт обожала небольшая часть потребителей, а не просто любили широкие массы. При слабом позиционировании, компания не выдержит конкурентной борьбы с теми, чьи усилия сосредоточены на более узкой группе покупателей. Конкурентную гонку выигрывает тот, кто правильно выбрал своего потребителя.

Оценивая продукт, люди фокусируются на главном. Маркетинг – это система ограничений. Производитель должен заставить человека заметить основную ценность своего продукта. И, по всем правилам построения рекламы, эта особенность должна быть одна. Необходимо четко показать, чем отличается ваш продукт от всех остальных, поэтому специалисты по рекламе и маркетингу часто идут на компромисс. Им необходимо решить, что является в их продукте первостепенным, а что второстепенным.

Важно помнить и другой постулат маркетинга: не существует продукта с абсолютным качеством. Качество – это только то, что человек думает о данном продукте или о данном брэнде. Есть компании, которые тратят 99 % энергии и денег на производство качественного продукта, не думая об его имидже. В результате получается, что реальное качество продукта высокое, а воспринимаемое – низкое.

Брэнд должен стать неотъемлемой частью любой компании. Он формирует преданность потребителя, которая, в свою очередь, создает устойчивую конкурентоспособность. Брэнд определяет постоянство спроса и его независимость от многих рыночных факторов, в том числе, от общего уровня цен на рынке. Можно смело сказать, что брэнд страхует производителя и создает готовность покупателя платить больше. Такие благоприятные обстоятельства дают возможность компании повысить свою финансовую эффективность, улучшить процесс планирования.

Составляющие элементы брэнда включают в себя: дизайн продукции, внешнее оформление, продуманную рекламную кампанию, промоушн и непосредственный контакт с потребителем. Своими действиями производитель должен создать ожидание у потребителя, давая ему обещание брэнда.

Обещание, которое дает производитель, выпуская на рынок тот или иной продукт – это самое важное. Возможны различные варианты, но самое главное – это определить, что конкретно представляет собой ваше обещание. Производимый продукт должен четко соответствовать данному обещанию, иначе возникает конфликт. Основополагающая предпосылка маркетинга состоит в том, что все люди разные, но их можно сгруппировать по определенным признакам. Такие группы называют сегментами рынка или нишами.

Один брэнд понравиться всем не может. Поэтому приходится выбирать нишу или сегмент.

В результате работы по созданию и продвижению брэнда, компания должна существенно увеличить рентабельность своего производства. Это связано с тем, что вы перестаете быть заложником ценовой игры конкурентов, так как имеете преданного по-

требителя. Безусловно, цена и общее состояние рынка подобного товара или подобных услуг являются важными факторами, но именно стабильный спрос способен противостоять негативному колебанию цен на рынке.

Успешной компании необходимо прогнозировать потребительский спрос, чтобы правильно вести закупку сырья, планировать производство, строить партнерские взаимоотношения.

Ключ к успеху – сильный бренд и преданные потребители.

Литература

1. Эванс, Дж.Р., Берман, Б. Маркетинг. – М.: ООО «МТ-Пресс», 2000. – 308 с.

УДК 331.108:658

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ДВИЖЕНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бенищевич А.Г.

Научный руководитель – МАКАРЕНКО И.В.

На современном уровне развития белорусской экономики одной из актуальных проблем в организации деятельности предприятий является их оптимальная обеспеченность высококвалифицированными трудовыми ресурсами. На предприятиях республики наблюдается нестабильность персонала, высокая текучесть работников, отсутствие непрерывной профессиональной переподготовки и повышения квалификации на рабочем месте, снижение численности квалифицированных молодых рабочих. Данные обстоятельства оказывают отрицательное влияние на эффективность производственного процесса, производительность труда, препятствуют выходу предприятия на качественно новый уровень производства не только в республике, но и расширению его деятельности за рубежом. Поэтому в сложившейся ситуации все большее значение для предприятий приобретает совершенствование его кадровой политики, а также повышение требований к работе отдела кадров.

Качество и конкурентоспособность рабочей силы являются важнейшим стратегическим фактором, определяющим успех экономической деятельности предприятия. При разработке эффективной кадровой политики предприятия необходимо учитывать преимущества и недостатки рабочей силы. В Республике Беларусь наблюдаются следующие конкурентные преимущества рабочей силы:

1. Высокий уровень образования занятого населения относительно других стран. В Республике Беларусь за 20 лет показатель численности работников с высшим и средним специальным образованием на 1000 работающих в экономике увеличился почти в 1,9 раза – с 218 человек в 1980 году до 412 человек в 2000 году.

2. Рост доли лиц активного трудоспособного возраста 30–49 лет при одновременном сокращении работающих лиц старших возрастов.

3. Высокий уровень квалификации рабочей силы. При рассмотрении состава работающих по категориям работников наблюдается устойчивая тенденция роста служащих (до 36,4 %) и сокращение числа рабочих. Коэффициент насыщенности специалистами экономики республики в 2000 году составил 33 % (против 29 % в 1995 году). Наибольший потенциал специалистов наблюдается в отраслях непродуцированной сферы.