

Этот способ распределения общих расходов можно применить при производстве продукции, измеряемой в одних и тех же единицах. Указанные особенности ограничивают возможности применения данного способа распределения общих расходов.

Список литературы

1. Хорнгрен Ч., Фостер Дж., Датар Ш. Бухгалтерский учет: управленческий аспект. Пер. с англ.; Под ред. Соколова Я. В. – М.: Финансы и статистика, 2000.
2. Крум Э. В. Экономика предприятия. – Мн.: РИВШ, 2005.

УДК 336.717

КРЕДИТОСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Игнатъева А.В., студентка 2-го курса
Научный руководитель – Измайлович С.В., канд. экон. наук,
доцент кафедры финансов и отраслевой экономики

Полоцкий государственный университет
г. Новополоцк, Беларусь

Кредитоспособность – это сложное, многоаспектное и динамичное явление. Среди авторов не существует единого мнения по отношению к понятию «кредитоспособность». Так, О.Н. Афанасьева за основу понятия принимает наличие предпосылок для получения кредита и способность возратить его. Среди факторов, характеризующих это понятие ею выделены: способность заемщика вовремя рассчитаться по полученному кредиту, его текущее финансовое состояние, способность в случае необходимости мобилизовать средства из разных источников [1, с. 20].

Изучение показателей, изложенных в официальной методике анализа и оценки платежеспособности и ликвидности организации, позволило нам сделать вывод, что не все из них по нормативному значению отражают реальную ситуацию по оценке кредитоспособности организации. Поэтому, считаем возможным их уточнение.

Для кредитора кредитоспособность заемщика обозначает снижение риска потерь, а для заемщика понимание его платежеспособности и финансовой устойчивости, дает возможность сформировать стратегические и тактические решения по обеспечению финансовыми ресурсами развития предприятия.

Список литературы

1. Афанасьева О. Н. Методика оценки кредитоспособности заемщика, основанная на анализе денежного потока // Финансы, деньги, инвестиции. 2013. № 4 (48). С. 20–23.

УДК 796.01:339.138

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ СПОРТА

Ильинец Е.П., Ковальчук П.В., студенты 1-го курса

Научный руководитель – Дроздович Л.И., канд. экон. наук,
доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Усиливающиеся в мире процессы коммерциализации спорта, сопровождающиеся трансформацией массового спорта в профессиональный, а так же рост конкуренции в этой сфере, предполагают активное использование инструментов традиционного маркетинга: сегментации, позиционирования, ценовых стратегий, брендинга, рекламы. Необходимо различать спорт как бизнес и спорт как сфера деятельности, обеспечивающая потребности в обеспечении здорового образа жизни. Но, учитывая специфику этой сферы, ее цели и задачи, в процессе совершенствования управления этой деятельностью полагаем необходимым руководствоваться концепцией социально-этического маркетинга, поскольку концепция чистого маркетинга не учитывает возможные и реальные конфликты между потребностями покупателя и его долговременным благополучием. Спортивный маркетинг как явление самого последнего времени