

**СЕКЦИЯ С**  
**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ И ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СООБЩЕСТВО**  
**ГОСУДАРСТВ С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ**

УДК 657.4.012.2

**УЧЕТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В ЭКСПОРТНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

*А.В. Азаренко, ФММП БНТУ, г.Минск*

*Резюме - рассматриваются особенности отражения в бухгалтерском учете расходов на маркетинг с целью изучения рынка для приобретения у организации изготовителя выставочного стенда.*

*Ключевые слова: экспортная маркетинговая деятельность, рекламно-информационный объект, выставочный стенд.*

**Введение.** В настоящее время многие организации специализируются на экспорте своей произведенной продукции, товаров, работ, услуг. Экспорт является одной из самых распространенных форм выхода на международные рынки, используя при этом маркетинговые мероприятия. Экспортная маркетинговая деятельность представляет собой систему организации и управления производственной и сбытовой деятельностью организаций на внешнем рынке, изучение целевых рынков сбыта, организацию эффективных форм продвижения готовой продукции с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

**Основная часть.** В современных условиях важное значение для организаций имеет выход на международные рынки. В связи с постоянным изменением запросов зарубежных потребителей основным требованием экспортной маркетинговой деятельности является постоянное обновление продукции. Организации рассматривают экспортные поставки как один из важнейших источников получения прибыли. Экспортная маркетинговая деятельность это маркетинг товаров и услуг за рубежом.

В современных условиях ни одна коммерческая организация не может успешно вести бизнес без рекламы. Реклама в международном маркетинге используется в качестве эффективного инструмента для продвижения товара на рынке. Однако ее организация представляет собой достаточно сложный процесс. Одним из наиболее распространенным видом рекламы экспортных маркетинговых мероприятий являются международные выставки-ярмарки, которые в настоящее время приобрели огромную популярность в сфере международной торговли. На выставке-ярмарке кроме демонстрации товара, предложения услуг заключают договоры о продаже, долговременном сотрудничестве. Принимая участие в работе международной выставке-ярмарке, необходимо обеспечить свою работу на высоком уровне. При этом организация берет на себя все расходы, связанные с подготовкой и проведением мероприятий, в том числе создание или приобретение выставочного стенда.

Организация в качестве рекламно-информационного объекта может приобретать выставочный стенд для участия в международной выставке-ярмарке у поставщика – организации производителя, который предоставит услуги оформителя, дизайнера, так как декоративное оформление стенда должно соответствовать фирменному стилю.

Выставочный стенд является визитной карточкой организации-экспонента. Стенды на выставках в основном монтируются из стандартных конструкций, оснащаются базовым оборудованием и мебелью. В то же время в зависимости от вида проводимого мероприятия некоторые элементы дизайна выставочного стенда должны быть выполнены в соответствии с конкретными целями. Расходы на маркетинговые исследования, изучение рынка приобретаемого рекламного стенда с целью выявления оптимального варианта соотношения цены и качества, включаются в его первоначальную стоимость. В бухгалтерском учете подлежат отражению в составе стоимости долгосрочных активов [3].

Например, организация приобретает выставочный стенд для участия в международной выставке у поставщика-организации производителя. Коммерческая организация заключила договор на изучение рынка на сумму 480 руб., в том числе НДС – 80 руб. Приобретен выставочный стенд стоимостью 1488 руб., в том числе НДС – 248 руб. Расходы на доставку составляют 240 руб., в том числе НДС – 40 руб.; расходы на монтаж выставочного стенда – 64,80 руб., в том числе НДС – 10,80 руб. Отражение операций по приобретению выставочного стенда представлены в таблице 1.

**Заключение.**

1. При осуществлении экспортной маркетинговой деятельности стоимость выставочного стенда, а также затраты, связанные с его поступлением такие, как маркетинговые исследования рынка, транспортные расходы, в бухгалтерском учете отражаются в составе основных средств.

2. Первоначальной стоимостью выставочного стенда является сумма фактических затрат организации, связанных с его поступлением.

Таблица 1 – Операции по приобретению выставочного стенда [2, 5, 6]

№ п/п	Документ	Содержание	Дебет	Кредит	Сумма, руб.
1.	Выписка банка, платежное поручение	С расчетного счета произведена оплата по договору о проведении маркетингового исследования выставочного стенда	60	51	480
2.	Электронный счет-фактура	Принят счет организации за проведение маркетингового исследования:	08/1	60	400
		- отражена стоимость маркетингового исследования выставочного стенда; - отражен НДС.	18	60	80
3.	Акт о приеме-передаче основных средств	Поступил выставочный стенд от поставщика:	08/1	60	1240
		- отражена стоимость выставочного стенда; - отражен НДС.	18	60	248
4.	Электронный счет-фактура	Принят счет транспортной организации за доставку выставочного стенда:	08/1	60	200
		- отражены расходы за доставку; - отражен НДС.	18	60	40
5.	Электронный счет-фактура	Принят счет транспортной организации за монтаж выставочного стенда:	08/1	60	54
		- отражены затраты за монтаж выставочного стенда; - отражен НДС.	18	60	10,80
6.	Акт о приеме-передаче основных средств	Введен в эксплуатацию выставочный стенд	01	08/1	1894

## ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О бухгалтерском учете и отчетности» 12 июля 2013 г. №57-3. (в ред. Закона Республики Беларусь от 04.06.2015 №268-3, с изм., внесенными Законом Республики Беларусь от 17.07.2017 №52-3).
2. Типовой план счетов бухгалтерского учета. Инструкция по применению типового плана счетов : постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 29 июня 2011 г. № 50. (в ред. постановлений Минфина от 30.06.2014 N 46).
3. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств. Постановление Министерства финансов Республики Беларусь от 30.04.2012 № 26.
4. Азаренко, А. В. Пособие по теории бухгалтерского учета / А. В. Азаренко, Т. Ф. Манцерова, Т. А. Морозова. – 10-е изд. – Минск: Амалфея, 2015. – 56 с.
5. «Консультант Плюс»: Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск: ЮрСпектр, 2019.
6. Гиро А.А. Затраты на рекламу в Instagram / А.А.Гиро, А.В.Азаренко // Маркетинг: идеи и технологии. – 2019. – №7. – С.42-44.

УДК 658.8

**ИМИДЖ СОАО «КОММУНАРКА»: АНАЛИЗ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ***Н. А. Баринава, ФММП БНТУ, г.Минск*

*Резюме - в рамках прикладного научного исследования, на основе теоретических аспектов формирования и оценки представлен анализ состояния маркетинговой работы по формированию и поддержанию положительного имиджа СОАО «Коммунарка», выводы которого могут быть использованы для разработки программ его коррекции.*

*Ключевые слова: брендинг, имидж, маркетинговые инструменты, PR-инструменты.*

**Введение.** Забота о создании положительного имиджа – один из первых шагов на пути формирования бренда предприятия и поддержания его высокой репутации. Отечественные производители, такие как флагман кондитерской отрасли Республики Беларусь СОАО «Коммунарка», должны уделять бренд-менеджменту самое пристальное внимание, поскольку именно под зонтиком бренда самого предприятия формируются подбренды его продукции. В процессе брендинга анализ имидж предприятия и его продукции играет наиболее важную роль.

**Основная часть.** В практике имиджирования процесс формирования имиджа предприятия должен начинаться с четкой формулировки миссии предприятия, причем, ее необходимо донести до всех целевых групп (аудиторий). Миссия СОАО «Коммунарка» гласит: «Приносить радость и удовольствие людям, сохраняя и приумножая богатые традиции кондитерского искусства». Девиз: «Через качество и безопасность продукции к качеству жизни – качественной жизни качественную продукцию!» На предприятии функционирует система менеджмента качества, сертифицированная по требованиям СТБ ISO 9001-2009, и немецкой системы аккредитации DAkkS в соответствии с требованиями DIN EN ISO 9001:2008. Однако о столь важном аспекте конкурентоспособности продукции СОАО «Коммунарка» заинтересованные субъекты практически не информированы. Это большое коммуникационное упущение. Именно уверенность в высоком качестве формирует у покупателей благоприятный имидж, как продукции, так и производителя. Нацеленность на открытость и доступность информации должна стать приоритетным направлением в маркетинговых коммуникациях.