

для целей, ради которых производится оценка (создание ОИС, уступка прав, возмещение ущерба и др.).

Проанализировав ситуацию, сложившуюся в телекомпаниях, которые занимаются производством и реализацией аудиовизуальных произведений, нами был сделан вывод, что предприятия при определении стоимости своей продукции используют затратный подход. Расчет стоимости продукции производится путем добавления к рассчитанной себестоимости плановой прибыли по установленному на предприятии нормативу рентабельности к себестоимости и косвенных налогов в установленном законодательством порядке. Особенностью формирования себестоимости продукции во всех предприятиях телевизионной отрасли является отсутствие отраслевых методических рекомендаций по включению затрат в себестоимость производимой продукции, что вызывает определенные проблемы с отнесением отдельных статей затрат на себестоимость единицы производимой продукции.

В настоящее время телекомпании рассматривают вопрос о продаже авторских прав на программы и передачи собственного производства сторонним организациям, что требует разработки адекватной системы оценки аудиовизуальных произведений. Затратный подход в данном случае неприменим, так как один и тот же продукт может быть продан неоднократно, выступая одновременно объектом нескольких сделок. В мировой практике для определения стоимости ИС при уступке прав применяются рыночный и доходный подходы. В соответствии с рыночным подходом оценка стоимости ИС производится путем сравнительного анализа цен и условий аналогичных сделок с учетом таких критериев, как вид произведения, качественные характеристики телеканала-покупателя (охват аудитории, среднесуточная доля и др.). Доходный подход основан на определении будущих доходов от использования ИС, в качестве которых в данном случае выступают доходы от размещения рекламы во время показа произведения, с последующим отнесением этих доходов к дате оценки.

Стоимость ИС, рассчитанная на основании данных подходов с последующим согласованием полученных оценок, будет выступать в качестве отправной цены переговоров между правообладателем и покупателем.

*Я.В. Соболев  
БГЭУ (Минск)*

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОРПУСНОЙ МЕБЕЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Еще со времен СССР Беларусь считалась "мебельной республикой" благодаря большому количеству производителей мебели. Концерн "Беллесбумпром", которому принадлежали более 20 мебельных предприя-

тий, обеспечивал своей продукцией не только внутренние потребности Беларуси, но экспортировал мебель в другие республики бывшего СССР.

Развал СССР и начало формирования рыночных отношений предопределило зарождение частного мебельного бизнеса. Развитие конкуренции и возрастающие требования к мебели поставили государственные предприятия в сложное положение. У предприятий концерна "Беллесбумпром" появились серьезные проблемы со сбытом мебели, которые накладывались на сложности, связанные с обновлением основных фондов.

Товарная политика белорусских мебельных предприятий характеризуется широким ассортиментом корпусной мебели для дома и офиса, банков, магазинов, баров, кафе и т.д. Наиболее стремительное развитие получил именно сегмент офисной мебели. Это было связано с бурным развитием бизнеса в республике.

Ценовая политика мебельных фирм предусматривает ориентацию на все сегменты покупателей, от самых экономичных до самых высокодоходных. Мебель белорусских частных фирм по качеству и цене занимает нишу между мебелью отечественных государственных предприятий и той, которую предлагают представители европейских производителей.

Каналы сбыта мебели госпредприятий представлены большими магазинами, где беспорядочно выставлены образцы разных производителей. Частные компании осуществляют продажу через фирменные салоны, но в последнее время наблюдается тенденция к развитию дилерских отношений. Таким образом, компании стремятся сконцентрироваться исключительно на производстве, доверив продажи своим партнерам.

Продвижение корпусной мебели является, вероятно, самым слабым местом в стратегическом планировании мебельных предприятий, которые недооценивают важность этого элемента комплекса маркетинга.

Большинство частных мебельных компаний сконцентрировано в свободных экономических зонах. Они оснащены современным оборудованием и на них занято, как правило, относительно небольшое количество специалистов, обеспечивающих высокую производительность.

В последнее время происходит переориентация государственных предприятий на емкий российский рынок. Имеют место попытки внедрения маркетинга на госпредприятиях.

Сегодня становится очевидным смещение акцентов производителей на изготовление мебели по индивидуальному проекту. Желание обладать эксклюзивной мебелью становится характерным не только для богатого, но и массового покупателя.

Большинство руководителей предприятий понимают важность внедрения принципов маркетинга и менеджмента на своих предприятиях, что они и стремятся осуществить. Такое стремление, подкрепленное продуманными инвестиционными проектами, создает уверенность в благоприятном прогнозе развития мебельного рынка Республики Беларусь в ближайшем будущем.