

Так как станки и оборудование, как правило, не закупаются оптом, то заинтересовать потребителей какими-либо бонусами не представляется возможным, а вот использование такого метода стимулирования, как продажа в кредит или лизинг, может принести существенный эффект. Особенно это актуально при продаже дорогостоящего оборудования. А реклама, например, по телевидению или радио вообще не даст никакого эффекта, так как аудиторию производителей средств производства. На выставках же представляется возможность показать станки и оборудование в действии, что всегда является наиболее приемлемым.

Если предприятия являются производителями сырьевых материалов, то акцент в коммуникационном комплексе необходимо сделать на рекламу в специализированных изданиях, охватывающих наибольший объем целевой аудитории производителя. Целесообразно также разработать эффективную систему стимулирования продаж, так как сырьевые материалы, как правило, закупаются оптом и по тендеру, то от условий, которые будут предложены потенциальному покупателю в тендерной заявке, зависит состоится сделка или нет.

Если предприятие производит комплектующие детали и узлы, то наибольший удельный вес в коммуникационном комплексе должен приходиться на стимулирование сбыта и личную продажу. Среди методов стимулирования сбыта целесообразно наибольшее внимание уделить ценовым манипуляциям, в частности необходимо разработать гибкую систему скидок.

При выборе того или иного средства маркетинговых коммуникаций необходимо прежде всего проанализировать эффективность его использования именно для конкретного предприятия, с учетом специфики его продукции и целевой аудитории.

Можно сделать вывод о том, что только используя интегрированные маркетинговые коммуникации, т.е. весь комплекс средств, а не каждое средство в отдельности, можно достичь максимального эффекта от проведения коммуникационной кампании.

В.Н. Лемеш, ассистент

БГЭУ (Минск)

МЕТОДИКА УЧЕТА ИНВЕНТАРИЗАЦИОННЫХ РАЗНИЦ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ДАВАЛЬЧЕСТВЕ

Развитие рыночных отношений в Республике Беларусь и расширение международного сотрудничества способствуют заимство-

ванию позитивного опыта зарубежных партнеров. Активное развитие получили давальческие операции (легкая, нефтеперерабатывающая и другие отрасли). Однако в настоящее время остаются неурегулированными некоторые вопросы: отражение инвентаризационных разниц, возникающих в ходе исполнения переработчиком давальческого договора, порядок взыскания с виновного лица нанесенного вреда и др. На практике по результатам инвентаризации у переработчика возможно множество вариантов.

Учет инвентаризационных разниц у переработчика будет зависеть от решения руководителя организации относительно формы возмещения:

- недостача давальческого товара возмещается в денежной форме, т.е. возмещается стоимость недостающего имущества в соответствии с условиями давальческого договора;

- недостача давальческого товара возмещается в неденежной форме, т.е. в счет возмещения переработчиком приобретает такое же либо аналогичное имущество.

Устанавливается причина (виновное лицо) в образовавшейся недостаче. По результатам выяснений причины инвентаризационных разниц: виновное лицо не установлено; виновное лицо установлено.

В отношении варианта, когда виновное лицо установлено и им является материально ответственное лицо, возможны две ситуации:

- материально ответственное лицо признает свою вину и полностью возмещает сумму недостачи;

- материально ответственное лицо признает свою вину, но возмещает сумму недостачи частично, а оставшуюся возмещает переработчик.

Варианты погашения материально ответственным лицом инвентаризационных разниц в денежной форме объединены в три группы:

- сумма возмещения соответствует учетной стоимости давальческого товара;

- сумма возмещения недостачи больше учетной стоимости давальческого товара;

- сумма возмещения недостачи меньше учетной стоимости давальческого товара.

Предложенная группировка ситуаций по инвентаризационным разницам, возникающих в ходе исполнения переработчиком условий давальческого договора, и вариантам их покрытия позволяет учесть требования отечественного законодательства в части объекта налогообложения налогом на добавленную стоимость и налогом

на прибыль, применить Типовой план счетов и Инструкцию по его применению.

Т.И. Леонович, ассистент

БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

Как и любое другое предприятие, банк является самостоятельным хозяйствующим субъектом (действует на принципах хозрасчета), обладает правами юридического лица (Устав, лицензия), производит и реализует продукты и услуги для общественных потребностей, на основе полученной прибыли (максимизация) удовлетворяет социальные и экономические интересы членов своего коллектива, государства и собственников имущества банка. Несмотря на то, что банки являются консерваторами в проведении бизнеса и склонны к рутинным действиям, они в последнее время активно занялись инновациями. Это связано с тем, что финансовая система становится глобальным информационно-финансовым комплексом, а банки вынуждены приспосабливаться к нуждам клиентов, особенностям их бизнеса и образа жизни, которые стремительно меняются под влиянием информационных технологий.

Банковский маркетинг — это деятельность, которая включает в себя планирование производства банковской услуги (продукта), исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса.

Концепцией развития розничных банковских услуг в Республике Беларусь до 2010 г., одобренной Постановлением Правления Национального банка Республики Беларусь 29.07.2004 г. № 120, предусмотрены стратегия перевода значительной части клиентов на самообслуживание, развитие стратегии сегментирования клиентов, а также расширение спектра розничных банковских услуг (путем модификации уже оказываемых услуг и внедрения новых). Среди каналов получения банковских услуг наряду со средствами мобильной связи, банкоматами, инфокиосками, а также системой удаленного доступа “Клиент-банк” Интернету принадлежит особое место. Современные маркетинговые исследования говорят о том, что наличие изученной клиентской базы (с определенным уровнем доверия или лояльности) является основным и едва ли не единственным фактором устойчивого процветания банковского бизнеса. В рамках задачи повышения качества обслуживания клиентов