

дельного счета затрат на социально ответственную деятельность; второй – открытие аналитических счетов в разрезе каждого вида затрат.

Выбор использования предложенных вариантов аналитических счетов должен осуществляться с учетом специфики деятельности субъекта хозяйствования, а также организационной структуры. Использование первого или второго варианта аналитических счетов должно зависеть от вида осуществляемой деятельности (если предприятие занимается торговой деятельностью целесообразно использовать первый вариант, и наоборот, производственному предприятию – второй).

Таким образом, логика социально ориентированного бухгалтерского учета и последовательность отражения информации в финансовой и социальной отчетности, подчеркивает необходимость использования аналитических счетов для накопления информации о затратах на социальную ответственность. Взаимодействие аналитических счетов в операциях учета затрат на социальную ответственность позволит повысить детализацию учетной информации, усилить контроль над динамикой затрат, предоставить достоверную и объективную информацию и состояния и результатах финансирования социальных программ и мероприятий.

#### **Список использованных источников**

1. Жиглей, И. В. Социально ответственная деятельность: понятие, составляющие и предпосылки отражение в системе бухгалтерского учета / И. В. Жиглей // Проблемы теории и методологии бухгалтерского учета, контроля и анализа. – 2012. – № 3 (24). – С. 170–181.

2. Левицкая, С. А. Социальный учет: методический подход и организационное обеспечение / С. А. Левицкая // Вестник Национального университета «Львовская политехника». Менеджмент и предпринимательство в Украине: этапы становления и проблемы развития. – 2014. – № 797. – С. 255–262.

*В. И. Бухтинова, Н. Г. Гарбузова*  
Научный руководитель – Е. А. Дербинская, БГТУ (Минск)

## **«ЗЕЛЕНЫЙ» МАРКЕТИНГ И ЕГО ОБРАТНАЯ СТОРОНА**

«Зелёный» маркетинг – это маркетинг товаров, основная особенность которых в том, что они не вредят или вредят, но минимально,

окружающей природной среде, то есть такая система мероприятий, которая увеличивает популярность экотоваров или услуг и побуждает людей заботиться об экологии путём приобретения такого рода товаров.

Очевидным преимуществом применения «зеленого» маркетинга является то, что потенциальные потребители будут рассматривать продукт или услугу как наиболее полезное, что является одним из ключевых факторов при покупке. Использование «зеленого» маркетинга растет по всему миру, довольно быстрыми темпами.

За последние десять лет много компаний пыталось выпустить на рынок «зеленые» товары, однако многих постигла неудача. Трудности, с которыми столкнулись участники этого движения:

- **недоверие.** Об экологической безопасности своих товаров заявляли так много компаний, что покупатель просто перестал им доверять.

- **поведение потребителей.** Результаты проведенных исследований засвидетельствовали, что подавляющее большинство потребителей не готово платить повышенные цены за экологически безопасные товары.

- **плохое воплощение идеи на практике.** Пытаясь любой ценой приобщиться к успешным участникам движения «зеленый маркетинг», многие компании не смогли должным образом воплотить в жизнь свои маркетинговые программы. Товары не отвечали требованиям экологической безопасности, их цены часто были завышенными, и они не имели соответствующей рекламы.

Обратная сторона «зелёного маркетинга» – гринвошинг.

Гринвошинг – форма экологического маркетинга, в которой обширно применяется «зелёный» пиар и методы, цель которых – ввести потребителя в заблуждение относительно целей организации или производителя в экологичности продукции или услуги, представить их в благоприятном свете. Гринвошинг используется для поддержания имиджа экологически ориентированной компании, получения политической поддержки, увеличения продаж.

Выделяют семь нарушений, которые совершают компании, пытающиеся представить свой продукт как экопродукт, когда на самом деле он таким не является:

- **ложные утверждения,** благодаря чему утверждаемое имеет двоякий смысл;

- **позиционирование плюсов,** умалчивание о минусах;

- **выделение достоинств,** сокрытие недостатков;

- неактуальные утверждения;
- бездоказательные утверждения;
- несуществующие маркировки;
- слишком общие утверждения.

Таким образом, можно сделать вывод, что, возникнув из социального маркетинга, «зелёный маркетинг» активно развивается, его инструменты используют всё большее число компаний и сферы его применения постоянно расширяются, причём наступление происходит, как правило, с рынков развитых стран в сторону рынков развивающихся стран (в том числе и Беларуси). Это можно объяснить использованием «зелёным маркетингом» неценовых инструментов (похожих на инструменты традиционного маркетинга), поскольку экологически чистые продукты и технологии значительно дороже обычных. «Зелёный маркетинг» – весьма неоднозначное явление. При контроле государства и некоммерческих организаций над компаниями, «зелёный маркетинг» имеет большие перспективы развития.

*Е. В. Вежновец*

Научный руководитель – Т. А. Куликова, БФ БГЭУ (Бобруйск)

## **ДВА МЕТОДА ФОРМИРОВАНИЯ ОТЧЕТА О ДВИЖЕНИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ**

Денежные средства являются одним из наиболее ограниченных ресурсов. Поэтому успех любого бизнеса во многом определяется способностью генерировать денежные потоки, их рационально использовать и эффективно управлять ими. Они необходимы предприятию для выплаты заработной платы, покупки сырья, материалов, основных средств, уплаты налогов, обслуживания долга, выплаты дивидендов и т. д.

Важнейшим инструментом управления денежными потоками фирмы является отчет о движении денежных средств. Он дает возможность пользователю оценить способность активов организации, обеспечивать расширенное воспроизводство денежных средств осуществляя хозяйственную деятельность. И это является одним из важнейших показателей при анализе успешности и стабильности работы компании.

Отчет о движении денежных средств в Республике Беларусь формируется в соответствии с постановлением Минфина Республи-