

говли товарами. Это, в свою очередь, вызовет рост грузооборота – основного натурального показателя объемов оказанных транспортных услуг.

Проведенный анализ качественных связей между объемом производства, экспортом и импортом транспортных услуг с одной стороны, и объемом экспорта и импорта товаров – с другой, показал:

- экспорт товаров в страны СНГ осуществляется преимущественно за счет отечественных предприятий-экспортеров, которые заключают договоры с отечественными грузоперевозчиками;

- импорт товаров из стран вне СНГ осуществляется в основном за счет иностранных продавцов, которые заключают договоры и с отечественными, и с зарубежными грузоперевозчиками – как белорусскими экспортерами, так и их иностранными покупателями. В результате растет и экспорт, и импорт транспортных услуг;

- импорт товаров из стран СНГ обслуживается главным образом грузоперевозчиками этих стран, с которыми заключают договоры резиденты Республики Беларусь;

- экспорт товаров в страны вне СНГ осуществляется в основном отечественными грузоперевозчиками, с которыми заключают договоры иностранные покупатели товаров.

Исходя из этого получен прогноз динамики грузооборота, экспорта и импорта транспортных услуг с учетом вступления Беларуси в ВТО. Были также рассчитаны трендовые прогнозные уровни, прогноз с учетом специфических эффектов вступления в ВТО и отклонение, вызываемое вступлением в ВТО, которое может быть интерпретировано как выигрыш сектора транспортных услуг.

Прогнозные расчеты показывают, что вступление в ВТО приведет к дополнительному приросту всех трех исследованных показателей. При этом дополнительный прирост экспорта транспортных услуг значительно превышает прирост импорта, что можно рассматривать как чистый позитивный эффект от вступления в ВТО.

Вступление в ВТО приведет к росту объемов оказания транспортных услуг субъектами хозяйствования республики на 5% по сравнению с трендовым уровнем 2010 года.

Разумов И. А., БГЭУ (Минск)

ВЛИЯНИЕ НА ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ РЕЗУЛЬТАТОВ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ИМУЩЕСТВА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Как в теории, так и в практике менеджмента ключевым критерием в принятии высокоэффективных управленческих решений является качественный анализ и оценка финансового состояния предприятия. Вне данного анализа и оценки ни одна зарубежная фирма не рискнет принимать соответствующее решение. Баланс зарубежной фирмы в первую очередь ориентирован не на отчетность, а на цели управленческого учета. При этом ключевым критерием качества является точность оценки учетной стоимости имущества в первую очередь в сальдовом балансе зарубежной коммерческой организации. При этом немаловажным фактором является правильное отражение состояния имущества коммерческой организации в пассивном выражении, когда капитал собственника фирмы должен быть всегда наполнен соответствующим активом. К сожалению, методика бухгалтерского учета не позволяет полностью реализовать данное положение, так как, используя деньги резервного фонда, кредитовый остаток при этом резервного фонда останется без изменения. В этом случае следует говорить о «пустых фондах», т.е. фондах, не наполненных соответствующим активом. По этой причине зарубежная фир-

ма, как правило, стремится к минимизации перечня фондов, фиксируемых в пассиве сальдового баланса предприятия. К прямо противоположному выводу следует прийти, оценив содержание и структуру собственного капитала коммерческой организации. Первоначально Типовым планом счетов был предусмотрен только один фонд, формируемый из прибыли предприятия – резервный. Затем были приняты дополнительные решения о вводе в структуру таких фондов фонда накопления и фонда потребления. При этом во внимание практически не принимался многолетний отрицательный опыт методологического тупика в отражении операций использования фонда накопления на его прямые цели – расширение масштабов производства за счет в первую очередь технического перевооружения предприятия. Немало проблем возникает и с достаточно благополучными фондами. Например, с уставным фондом, сформированным за счет внесения в его состав основных средств. По мере накопления амортизации, которая, как известно, относится на затраты (Дебет сч. раздела III Типового плана – Кредит счета 02), что никак не влияет на уменьшение кредитового остатка на счете 80. То есть, на величину уставного фонда. Постепенно уставной фонд теряет свои активы, не уменьшаясь в своем собственном размере.

Разумова С. В., БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Необходимость анализа конкурентной среды вызвана увеличением деловой активности и конкурентного давления на многих рынках Республики Беларусь.

Рынками, на которых нельзя обойтись без качественно проводимых исследований конкурентной среды, становятся рынок продуктов питания, кондитерских изделий, слабоалкогольной продукции, напитков, мобильной связи, средств личной гигиены, косметики и парфюмерии. Постепенно осознают необходимость разработки оригинальной маркетинговой стратегии и предприятия, реализующие одежду и обувь, мебель, строительные материалы.

Постепенно активизируются процессы обучения и получения консалтинговых услуг рядом государственных предприятий и крупных предприятий частной собственности. Активно действуют консалтинговые агентства, специализирующиеся на обучении региональных производителей.

Существуют и агентства, проводящие маркетинговые исследования на достаточно высоком уровне. Но основными целями исследований по-прежнему остаются анализ мнений потребителей относительно новой продукции, новых марок, реакции на проводимые рекламные акции, в то время как анализом конкурентов занимаются преимущественно сотрудники отделов маркетинга. Такой анализ зачастую базируется лишь на обработке вторичной информации и не ставит целью, например, определение конкурентоспособности продукции на основе потребительских предпочтений. Более популярными сферами маркетинговой деятельности все еще остается сфера маркетинговых коммуникаций, хотя постепенно белорусские производители интересуются и вопросами брэндинга, создания уникальной позиции по новым товарным направлениям. Часто создаваемый рекламными агентствами имидж не полностью соответствует действительной силе предприятия-заказчика, создает эмоции, чуждые отечественному потребителю и не несущие стратегического потенциала. В результате многие марки характеризуются размытым или сомнительным позиционированием. Такие ошибки вызваны не достаточной квалификацией рекламных агентов, а скорее стремлением сэкономить на маркетинговой составляющей.