

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 никаким образом 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.

В сложившихся условиях возникает необходимость в более тщательном анализе проблем позиционирования, отстройки от конкурентов за счет сильных образов, отличительных свойств, качеств продукта. Интересным здесь может оказаться опыт выделения уровней позиционирования с определенной степенью эффективности. К таким уровням относятся (по увеличению степени эффективности): социально-демографический, делающий упор на ценовой фактор, экономию или принадлежность целевого потребителя к демографической группе; рациональный уровень, определяющий качество, состав, особенности вкуса и технологии создания продукта; функциональный, напоминающий о преимуществах использования продукта или его упаковки; эмоциональный использование ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления; ценностный, сопоставляющий ценности, стоящие за образом продукта с ценностями его потребителя. Большинство белорусских марок позиционируется на начальных уровнях, заранее значительно проигрывая импортным аналогам, давно перешедших на позиционирование на ценностном и эмоциональном уровнях. Исключение составляют некоторые лидеры товарных рынков, к которым можно отнести «Саушкин продукт» (позиционирование продукта «Хуторок»), «Криница» (попытка ценностного позиционирования марки «Александрия» и «Премиум»), «Милавица». Многие импортные производители, предлагая позиционирование на ценностном уровне, активно сочетают современные технологии, статусность марки и белорусский язык.

Особенно вопросы позиционирования актуальны ввиду возникновения в республике сегмента «средний класс», который, в отличие от среднего класса россиян, не характеризуется устойчивыми чертами и сформировавшимися предпочтениями. К нему относят потребителей, более требовательных к уровню качества товаров, в бюджете которых затраты на продукты питания составляют менее 30 %. Ценности данного сегмента еще только начинают формироваться, поэтому предприятия, способные предугадать или даже участвовать в формировании таких ценностей, имеют хорошие шансы на успех в будущем.

Таким образом, происходит активное развитие многих товарных рынков, возникает необходимость учитывать принципы конкурентного маркетинга, обращать внимание не только на вопросы текущего характера, как-то, увеличение объема продаж в данный момент времени, но и разрабатывать эффективные стратегии противодействия конкурентам на основе грамотного позиционирования товара.

Расацкий О. Г., БГЭУ (Минск)

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СТРАХОВАНИИ

Одним из самых перспективных направлений в страховом деле Республики Беларусь является электронный бизнес. Интернет-страхование – это взаимодействие между страховой компанией и клиентом, возникающее при продаже страхового продукта и его обслуживании с помощью сети Интернет. По оценкам специалистов, на долю виртуальных страховых площадок приходится порядка 20% от общего объема продаж страховых полисов на мировом рынке, и около 10 % своих доходов страховщики получают от электронной коммерции. Большинство страховых компаний, представленных в Интернете, оказывают весь спектр услуг, необходимых для покупки и обслуживания страхового полиса.

Для развития интернет-страхования в Беларуси необходимо полноценное законодательство об электронной цифровой подписи (ЭЦП), создание центров, позволяющих заверять ЭЦП, развитие системы электронных платежей, доверие к страховой сфере, государственная поддержка данной отрасли.