

Кредит 92 «Внереализационные доходы и расходы» (положительные) или Дебет 92 Кредит 52 (отрицательные). Однако переоценка валюты, внесенной в качестве вклада в уставный капитал, не может являться источником дохода предприятия. В России такие разницы относят к добавочный капитал. Однако является ошибочным относить курсовые разницы на увеличение добавочного капитала по причине того, что так, как и в случае с переоценкой активов они связаны с обесценением национальной валюты и не отражают реального прироста имущества. Курсовые разницы также следует учитывать на отдельном субсчете к предлагаемому счету 85 «Резервы переоценки».

Достаточно неоднозначной является проблема учета выкупленных собственных акций акционерного общества и операций по последующей их реализации или аннулированию. Инструкция предписывает относить разность между ценой приобретения аннулированных впоследствии акций и номинальной стоимостью на счет 92 «Внереализационные доходы и расходы». Однако, поскольку выкуп собственных акций является операцией, отражающей движение собственного капитала, постольку должен учитываться как изменения в капитале, и не может приводить к образованию прибыли или убытка. Следовательно, результаты операций по изъятию и реализации собственных акций не следует показывать в отчете о прибылях и убытках, и они не влияют на размер налога на прибыль. Разность между ценой приобретения и номинальной стоимостью акции будет представлять собой добавочный капитал. Для отражения добавочного капитала по таким операциям предлагается использовать субсчет к счету 83 «Добавочный капитал» в редакции «Добавочный капитал от операций с портфелем собственных акций».

Одновременно с операцией по аннулированию на разность между ценой приобретения и номинальной стоимостью аннулированных акций должны быть сделаны следующие проводки:

Дебет счета 83, субсчет «Добавочный капитал от операций с портфелем собственных акций» Кредит счета 81 «Собственные акции (доли)» - на сумму превышения цены приобретения над номинальной стоимостью акций; или Дебет счета 81 «Собственные акции (доли)» Кредит счета 83 «Добавочный капитал от операции с портфелем собственных акций» - на сумму превышения номинальной стоимости над ценой приобретения акций.

При списании превышения цены приобретения над ценой продажи реализованного портфеля собственных акций вместо записи Дебет 92 Кредит 81 предлагается делать следующую запись: Дебет 83, субсчет «Добавочный капитал от операций с портфелем собственных акций» Кредит 81 «Собственные акции».

При списании превышения цены продажи над ценой приобретения реализованного портфеля собственных акций вместо записи Дебет 51 Кредит 92 предлагается делать запись:

Дебет 51 «Расчетный счет» Кредит 83, субсчет «Добавочный капитал от операций с портфелем собственных акций».

Пекарчик А.А., БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

В Республике Беларусь функционирует государственная система распределения путевок для санаторно-курортного лечения. Органы государственного страхования и профсоюзные организации оплачивают большей части пациентов от 70 до 100 % стоимости путёвок. Для санаториев это имеет положительную сторону - постоянная заповняемость, но есть и обратная сторона - коллективы данных учреждений часто

работают без энтузиазма, т.к. независимо от бытовых условий и уровня оснащенности лечебно-диагностической базы, все путевки реализуются.

Любое санаторно-курортное учреждение является высококонтактной зоной и количество предоставляемых услуг неотделимо от качества обслуживания. В контакт с пациентами в той или иной степени вступают все сотрудники предприятия, поэтому все должны быть ориентированы на клиента. Как встретят его при регистрации, в каких условиях он будет жить, как будет организовано лечение и питание - все это будет способствовать или бесплатной рекламе, или антирекламе. В связи с этим в данных учреждениях должна применяться концепция внутреннего маркетинга. Ее целью является мотивация высококлассных специалистов, умеющих и желающих оказывать качественные услуги в санаторно-курортных учреждениях.

На первой стадии внедрения в повседневную работу принципов маркетинга возможно введение соответствующих записей в должностные инструкции всех сотрудников. В дальнейшем необходимо проводить работу с персоналом на более высоком уровне, а именно тренинги с привлечением практических психологов для выработки определенных норм поведения при разговоре по телефону, наработке навыков выхода из конфликтных ситуаций и других.

Впоследствии возникает необходимость в разработке соответствующей системы контроля за качеством оказываемых услуг, позволяющей постоянно отслеживать степень удовлетворенности клиентов.

Внешний маркетинг, непосредственно проводимый самими санаториями или туристическими фирмами, приводит клиентов лишь в регистратуру, но если персонал не оправдает ожиданий потребителя, он не совершит повторной покупки этой услуги в будущем, и не будет рекомендовать данное учреждение своим знакомым.

Потребитель, сталкиваясь со значительным разнообразием предоставляемых услуг на данном рынке, становится более искушенным. Он желает получить как можно более широкий ассортимент услуг при их высоком качестве.

Петреева С.В.. БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИБЛИОТЕЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Можно выделить два подхода к проблеме эффективности рекламы. Согласно первому подходу, оценку рекламной деятельности можно проводить на основе коммуникативной функции рекламы. При втором подходе эффективность определяется путем сравнения объемов продаж до и после проведения рекламы. Библиотека должна оценивать эффективность рекламы, используя эти два подхода взаимосвязано.

Для определения коммуникативной эффективности рекламы в библиотеке можно использовать следующие методы: тесты на узнавание и запоминание рекламы; опрос мнений и установление отношений к рекламному мероприятию; опросы об имидже библиотеки; замеры и сопоставления реальных пользователей и новых, появившихся в результате воздействия рекламы и другие. Библиотеки также могут определять и экономический эффект рекламы. Сравнение товарооборота платных услуг до и после проведения рекламной кампании или сравнение данных о реализации платных услуг за определенный промежуток времени (декаду, месяц) и т.п. Можно также оценить эффективность рекламы, сопоставляя сумму полученного дохода в результате применения рекламы, с издержками, связанными с ее организацией.