

ших потерю качества товаров после незначительного периода их эксплуатации, осуществляют: ОО «Защита потребителей», ОО «Белорусское общество защиты потребителей», Минское общество потребителей (МОП), ряд других обществ, специалисты кафедры товароведения непродовольственных товаров БГЭУ, а также унитарное предприятие Торгово-промышленная палата (УП ТПП РБ) и др.

Анализ наиболее часто встречающихся пороков показывает, что зачастую покупатели приобретают товар с явно выраженными дефектами. Это говорит о том, что для эффективной профилактики нарушений потребительских прав деятельности государственных органов управления и общественных объединений явно недостаточно. Сам потребитель должен проявлять бдительность и предпринимать меры по предотвращению нарушений своих прав.

Немаловажное значение в сфере потребительских интересов приобретает проблема создания единого республиканского банка данных о предприятиях, выпускающих некачественную продукцию или оказывающих некачественные услуги. Система межведомственного обмена информацией, существующая в Беларуси, по мнению специалистов, уже не является эффективной, поэтому необходимо создать унифицированный банк данных на долгосрочную перспективу подобно базам, созданным во многих западных странах, где содержится информация обо всей выпускаемой продукции. Впоследствии этим банком данных смогут пользоваться не только министерства, ведомства и организации, но и простые потребители.

*Сучкова И.А., БГЭУ (Минск)*

## **МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ**

В связи с ростом интереса к сфере услуг разработано значительное число моделей маркетинга услуг.

Модели созданы различными исследователями из различных стран и построены по различным принципам, однако, в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы. Во-первых, все модели учитывают специфику услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосвязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Во-вторых, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания. В-третьих, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий при реализации маркетинга услуг. К таким дополнительным стратегиям относятся стратегии внутреннего маркетинга и интерактивного маркетинга.

*Сыч Д.И., БГЭУ (Минск)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРИБЫЛИ И ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

Одним из показателей, требующих своего тщательного анализа, является показатель прибыли, характеризующий способность предприятия генерировать денежные потоки. Поэтому разработка методики определения прибыли приобретает особую значимость.

Определение момента реализации по отгрузке, в результате которой возникает непогашенная дебиторская задолженность, и последующий расчет прибыли от данной реализации является довольно спорным. В данном случае в распоряжение организации еще не поступили высоколиквидные активы, и, возможно, ей придется приложить еще усилия, чтобы обеспечить их поступление. Следовательно, в данном случае о дебиторской задолженности можно говорить только как о доходах будущих периодов, а не о высоколиквидном активе, находящемся в распоряжении организации. Момент признания расходов также необходимо увязывать с моментом их оплаты. Это вытекает, во-первых, из специфики расчетных отношений, складывающихся в трансформационной экономике, и, во-вторых, из необходимости логического продолжения предлагаемой концепции момента признания доходов. Наиболее оптимальной моделью определения финансового результата от реализации (Пр) в условиях переходной экономики можно считать следующую:

$$\text{Пр} = \text{П} - \Delta\text{ДЗ} + \Delta\text{КЗ},$$

где П - прибыль от реализации, определенная в соответствии с международными стандартами финансовой отчетности;

$\Delta\text{ДЗ}$  - изменение дебиторской задолженности;

$\Delta\text{КЗ}$  - изменение кредиторской задолженности (включая задолженность поставщикам, по оплате труда, перед бюджетом и т.п.).

Данная модель доходов отражает как операционную, так и финансовую сторону дохода. При этом выручка является операционным фактором образования дохода, а изменение дебиторской и кредиторской задолженностей характеризуют финансовую деятельность по получению этого дохода.

*Таранова Т.С., БГЭУ (Минск)*

## **АРБИТРАЖНОЕ И ПРОРОГАЦИОННОЕ СОГЛАШЕНИЯ**

При рассмотрении споров, вытекающих из гражданско-правовых отношений и осложненных иностранным элементом, стороны вправе по своему усмотрению выбрать суд, который будет рассматривать их дело. Отдавая предпочтение государственному иностранному суду или арбитражному суду, стороны заключают соответствующее соглашение: арбитражное соглашение или пророгационное.

Арбитражное соглашение представляет собой соглашение об изъятии спора из компетенции государственных судов. Арбитражное соглашение может быть заключено в двух видах: арбитражной оговорки в договоре и отдельного соглашения.

Пророгационные соглашения - это соглашения об изменении подсудности спора и выборе юрисдикции суда государства, обусловленного сторонами. Пророгационное соглашение представляет собой форму договорной подсудности. В силу пророгационного соглашения дело, не подсудное суду данного государства, передается этому суду на рассмотрение.

Имеются общие черты между арбитражным и пророгационным (дерогационным) соглашениями, к которым можно отнести следующие. Во-первых, арбитражное и пророгационное (дерогационное) соглашения заключаются в письменной форме. Однако если вопрос о возможных вариантах письменной формы арбитражного соглашения между сторонами предусматривается в Законе Республики Беларусь «О Международном арбитражном (третейском) суде» (указывается выше), то Хозяйственный и Гражданский процессуальные кодексы подробной регламентации формы заключения письменных соглашений об изменении подсудности дела иностранному суду не предусматривают.