

принципе оптимальности для предприятий и отраслей и подтверждается в процессе имитационного моделирования хозяйственной ситуации.

Преимуществом адаптивного метода ценообразования является учет влияния значительного числа факторов в процессе расчета цены. Это позволяет сделать цену более обоснованной, но значительно усложняет процесс ее определения. Применение адаптивного ценообразования на предприятии требует большой подготовительной работы по сбору и обработке маркетинговой информации, высокой квалификации исполнителей, использования современных прогрессивных методов управления и организации производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности.

Обработка данных должна производиться при помощи высококлассных специализированных программ. Корректировку цены следует осуществлять ежедневно. Подход к формированию оптимальной цены должен быть не столько строго математическим, сколько творческим. Анализируемый метод формирования цены позволяет также учитывать разнообразные обратные связи в экономике, особенно на уровне предприятий и отраслей, создает условия для приспособления, а д а п т а ц и и цены к динамично изменяющимся характеристикам рынка.

Е.В.Ильющенко, В.В.Кожарский,
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФОНДА ПОТРЕБЛЕНИЯ

В последнее время произошли существенные изменения в содержании средств на оплату труда в себестоимости продукции (работ, услуг), на материальное поощрение и социальные льготы из прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после ее распределения. Так, в фонд оплаты труда стали включаться все премии работникам предприятия за производственные результаты, за изобретательство и рационализацию, за освоение и внедрение новой техники и другие виды премий, которые раньше выплачивались за счет прибыли, а также стоимость предоставляемых коммунальных услуг, питания, проезда в транспорте и др.

Одновременно сокращен состав и размер денежных выплат, поощрений и социальных льгот за счет прибыли. С другой стороны, значительную часть составляют прочие выплаты (не входившие ранее в состав средств, направленных на потребление), расходы на выплату разницы между закупочными и продажными ценами на сельскохозяйственную продукцию, отпускаемую подсобными хозяйствами для общественного питания.

Следовательно, для повышения жизненного уровня членов трудового коллектива необходимо рациональное распределение прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия. Возможным направлением распределения собственной прибыли и повышения заинтересованности каждому работнику предприятия по итогам года может быть открытие вклада с начислением по нему процентов. Вместо вклада могут быть выданы акции предприятия с ежегодным начислением дивидендов.

В Уставе предприятия должны быть определены порядок и условия, сроки их выдачи — по истечении определенного времени или при увольнении. Вклад не облагается подоходным налогом, пока он находится на расчетном счете в обороте предприятия. Если же вклад выплачивается, то с этой суммы удерживается налог на общих основаниях.

В акционерных обществах, обществах с ограниченной и добавленной ответственностью и других предприятиях малого бизнеса члены трудового коллектива, как правило, одновременно являются и акционерами, и трудящимися. То есть могут иметь акции и вклады на данном предприятии. Как акционер он получает дивиденды на свои акции, как работник — вклад. Размер дивидендов зависит оттого, какое количество акций у него имеется, а трудовой вклад и размер начисленных на него процентов зависят от его трудовой деятельности.

Действующая система образования фонда потребления нуждается в пересмотре в связи с продолжающимся падением объема производства. Она не учитывает тяжести инфляционных процессов, которые полностью ложатся на трудовые коллективы, что вызывает необходимость корректировки базовой величины расходов на оплату труда на коэффициент инфляции.

Создание и развитие предприятий малого бизнеса требуют дальнейшей эволюции форм бухгалтерского учета. Главный бухгалтер в новых условиях хозяйствования имеет возможность самостоятельно (в зависимости от объемов информации, специфики хозяйственной деятельности, технического оснащения, а также организации и управления производством) выбирать формы учета. Однако не всем специалистам бухгалтерского учета известны и доступны такие формы учета, как староитальянская, новоитальянская, немецкая, американская и др.

Мемориально-ордерная форма, которая применялась в нашей стране на государственных предприятиях с 1946 г., новому поколению специалистов малоизвестна. Кроме того, она громоздка и не отвечает требованиям сегодняшнего дня.

Журнально-ордерная форма, несмотря на все ее преимущества, для малых предприятий избыточна. В связи с этим разработана *упрощенная форма*, которая предусматривает сплошное документальное подтверждение записей, использование действующего Плана счетов бухгалтерского учета при однократной записи в регистр; основой записи является хронологический принцип. Предусмотрены модули (регистры) по основным объектам бухгалтерского учета: расчетному счету, кассе, ссудам банка, поставщикам, материалам, основным средствам, затратам на производство, готовой продукции, финансовым результатам и др.

Распределение прибыли производится в специально предназначенном модуле, в котором должна содержаться информация о формировании и распределении вкладов. Аналитический учет вкладов по каждому работнику предприятия необходимо вести на отдельных карточках с обязательным отражением сведений о льготах по подоходному налогу, размеру и дате открытия вклада, периодического начисления процентов на них. При выдаче вклада карточка закрывается путем списания с нее всей суммы денежных средств, а в ведомости начисления заработной платы производится полный расчет по этому вкладу.

Такой подход к формированию, использованию и учету фонда потребления и свободной части прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия, должен способствовать улучшению аналитичности и достоверности бухгалтерского учета, более эффективному использованию его при анализе финансовых результатов и в процессе экономического управления и контроля.

О.В. Циунчик,
БГЭУ (Минск)

АНАЛИЗ ЗНАЧИМОСТИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОЖАНОЙ ОБУВИ

Использование в коммерческой деятельности предприятий обувной промышленности оценки уровня конкурентоспособности продукции весьма целесообразно и позволяет: сопоставлять уровень конкурентоспособности продукции разных предприятий одной отрасли; определять направления совершенствования ассортимента выпускаемой продукции с учетом собственных возможностей и постоянно меняющейся конъюнктуры рынка; определять уровень цен на изделия с учетом потребительского эффекта и объема их выпуска, что будет обеспечивать предприятию определенный объем прибыли и способствовать укреплению его финансового состояния.

Оценка конкурентоспособности проводится отдельно для групп обуви, объединенных следующими общими признаками: одинаковое назначение (взаимозаменяемость); одинаковые стадии жизненного цикла; принадлежность к одному сегменту рынка.

На рынке, как правило, представлено много обуви одной группы, поэтому оценку конкурентоспособности целесообразно вести на основе нескольких образцов, наиболее полно отражающих запросы потребителей.

Для оценки уровня конкурентоспособности обуви очень важно знать требования, предъявляемые покупателями при выборе изделий. Основные показатели, которыми руководствуются покупатели при выборе обуви—эстетическое оформление, качество изготовления, цена, функциональные свойства, товарное предложение, мода и др. Эти показатели не имеют постоянного соотношения, их доля все время колеблется в зависимости от различных факторов: спроса, предложения, доходов населения, государственной политики и др. Весомость каждого из ранее перечисленных факторов зависит от возраста и пола покупателя.

Согласно проведенным маркетинговым исследованиям для детей до 12 лет предпочтительна обувь качественно изготовленная, недорогая, ноская, с хорошими функциональными свойствами. Для подростков наиболее важно эстетическое оформление, соответствие моде. Молодежь от 18 до 20 лет предпочитает обувь, соответствующую последним направлениям моды. Возрастная группа от 22 до 30 лет предъявляет повышенное требование к внешнему виду, качеству и цене обуви. Группы от 30 до 40 лет и от 40 до 55 лет характеризуются повышенным вниманием к функциональным свойствам, эстетическому оформлению, качеству изготов-