

за его счет списываются только те расходы, для покрытия которых он создавался. Использование начисленных резервов не по назначению не допускается. На каждую отчетную дату необходимо его пересматривать и при необходимости корректировать на данный момент времени (отчетную дату).

#### **Источники формирования счета:**

- 1) чистая прибыль в части причитающейся для выплаты дивидендов акционерам. Эта часть может составлять как 100%, так и меньшую сумму. Размер выплат определяется решением совета директоров;
- 2) остальная свободная прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия;
- 3) дополнительные взносы учредителей без увеличения уставного фонда. Взносы могут вноситься как в денежной, так и в неденежной форме.

#### **Расходование резерва:**

1. На маркетинговые исследования;
2. Авансирование денег в кругооборот средств при устойчивой тенденции роста просроченной дебиторской задолженности.

#### **После выхода из кризиса неиспользуемые средства резерва направляются на:**

1. Увеличение нераспределенной прибыли (покрытие убытков) – Дебет 85 Кредит 84;
2. Выплату дивидендов акционерам.

Таким образом, учет собственного капитала требует особого внимания, так как эта часть учета наиболее подвержена изменениям. Следует отметить, что особую сложность вносит не до конца разработанное законодательство и частые изменения, особенности учета уставного капитала разных форм собственности. Отсюда вытекает вывод, что обеспечение рационального учета собственного капитала возможно только при полном знании всех особенностей учета, организационно-правовых форм, законодательных актов.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Ладутько Н.И., Борисевский П.Е. Бухгалтерский учет / Под общ. ред. Н.И. Ладутько – 4-е изд., перераб. и доп. – Мн.: ООО «ФУ Айнформ», 2004.
2. Бухгалтерский учет и анализ за рубежом: Учебное пособие / Д.А. Панков. – 3-е изд. – М.: Новое знание, 2005. – 251 с. – (экономическое образование).
3. Михалкевич А.П. Бухгалтерский учет на предприятиях зарубежных стран: Учебное пособие. – Мн. ООО Мисанта, 1998. – 109 с.
4. Тэлман Л.Н. Риски в экономике: Учебное пособие для вузов / под ред. проф. В.А. Швандера. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 380 с.
5. <http://www.allbest.ru/>

УДК 339.18:005(476)

**Омелькович Е.А.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г.Т.**

#### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА**

За годы своего существования концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения определяются взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть). Еще один важный фактор – развитие технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

Мировая наука и практика рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции концепции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического, маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Традиционная маркетинговая концепция оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Эта концепция ориентирована на покупателей, и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не фирмой, а потребителями.

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия.

Наряду с исследованием, планированием, стимулированием сбыта и распределения появляется функция маркетинга – взаимодействие с покупателем. Такое взаимодействие с клиентом обходится намного дешевле, чем маркетинговые расходы на привлечение нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация повторных продаж уже существующему. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить фирме в 25 раз дороже.

В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами.

Говоря о новых направлениях расширения и углубления использования концепции маркетинга, необходимо отметить, что в последнее десятилетие и прежде всего в развитых странах появилась тенденция усиления значимости решения проблем повышения качества жизни, уделения им все большего внимания со стороны государства и различных общественных организаций.

Так, например, на основе концепции социально-этического маркетинга возникла концепция экологического маркетинга. Экологические аспекты деятельности организации в целом и уровень экологической безопасности продуктов становятся важными факторами конкурентоспособности организаций. Так, еще несколько десятилетий назад при проведении рекламной кампании синтетических моющих средств в Великобритании хорошие результаты дало использование рекламного лозунга: "Стиральный порошок (указана марка) стирает белее белого". Однако в Скандинавских странах, в которых издавна культивируется бережное отношение к природе, лучшие результаты дал рекламный лозунг: "Стиральный порошок .... не наносит вреда окружающей природе".

Все более активно используется макромаркетинг, т.е. вид маркетинга, помогающий выработать государственную политику в определенных сферах жизнедеятельности общества. В таком контексте макромаркетинг рассматривается в качестве элемента экономической системы. Макромаркетинг ориентирован на повышение престижа страны, ее хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения в мире и международных организациях. Макромаркетинг направлен на реализацию геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов страны, их использование вне территории и привлечение внешних ресурсов.

В последние десятилетия начал накапливаться интересный опыт по применению идей маркетинга на уровне регионов и городов различных стран. Здесь речь идет о применении потенциала территориального маркетинга, направленного на создание и поддержание: притягательности, престижа территории в целом; привлекательности сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов; а также возможностей для реализации и воспроизводства таких ресурсов.

В последние годы все четче проявляется тенденция использования концепции маркетинга на межстрановом уровне. В этом случае используется термин "мегамаркетинг", предполагающий стратегическую координацию экономических, политических и психологических подходов для выхода на определенный, часто закрытый для товаров других

стран, рынок. Например, компания «Пепси-Кола» для обеспечения своего выхода на громадный индийский рынок организовала успешное сотрудничество с деловыми кругами Индии. Преодолеть сопротивление местных компаний, выпускающих прохладительные напитки, и изменить законодательство удалось путем реализации следующих мер. Правительству Индии было предложено помочь в экспорте индийской сельскохозяйственной продукции. Кроме того, «Пепси-Кола» обещала путем сбыта своей продукции в сельскохозяйственных районах Индии оказать содействие в развитии экономики этих регионов. Эти и другие выгодные для обеих сторон предложения нашли поддержку у многих заинтересованных политических, правительственных, общественных и деловых кругов Индии.

Организации, присутствующие на многих зарубежных рынках, транснациональные компании, все активнее в своей деятельности используют глобальный маркетинг. При этом весь мир рассматривается как один единый глобальный рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли. Производственные мощности размещаются в различных странах, создаются всемирные логистические системы и финансовые потоки.

Также можно говорить о расширении использования маркетинга личности, характеризующего деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения общественности по отношению к конкретным лицам. Реализация маркетинга личности аналогична процессу маркетинга физических продуктов и услуг.

Очевидно, что эволюция концепции маркетинга идет параллельно эволюции методов и инструментов маркетинга.

Выявление новых рыночных сегментов предполагает возрастание роли инноваций, уделения большего внимания разработке новых продуктов. Если зачастую приоритеты отдавались минимизации риска выхода на рынок с новым продуктом, то в настоящее время приоритеты смещаются в сторону ускорения выхода на рынок, стремления стать на нем пионером. Потери от позднего выхода на рынок могут существенно превышать потери от недостаточной эффективности новых продуктов.

В этой связи претерпевают изменения некоторые традиционные методические подходы к выбору стратегий рыночной деятельности. Если ранее выбирали стратегии, ориентированные на индивидуальные запросы потребителей или на выпуск однотипных продуктов, но продаваемых по низким ценам, то в современных условиях успеха можно добиться, реализуя продукты, обладающие одновременно высокими одним или несколькими атрибутами: признанным имиджем, имеющими приемлемые цены и достаточно высокий уровень сервиса.

Отход от однотипных стандартизированных решений проявился и в области комплекса маркетинга. Все шире используется комплекс маркетинга, адаптированный к каждому целевому рынку. И хотя в этом случае имеют место более высокие издержки, они, как правило, компенсируются завоеванием большей доли рынка и получением более высокой прибыли.

Изменения коснулись и методов продвижения продуктов.

Ряд специалистов отмечает тенденции падения эффективности рекламы.

Наметилась тенденция снижения доли телевизионной и печатной рекламы в пользу рекламы в местах продаж и прямого маркетинга. С учетом этих обстоятельств для многих групп товаров имеет место более широкое использование методов стимулирования сбыта, вложение средств в стимулирование прежде всего торговых посредников.

Все шире используют другие коммуникационные факторы: сам товар, упаковки и этикетки; эффективность работы продавцов; статьи в прессе; радио- и телепередачи; высказывания друзей и знакомых и другое.

Следует общим направлением развития методологии управления при реализации

концепции маркетинга все шире используются принципы синергизма, который означает, что целое представляет нечто большее, чем сумма его частей. В маркетинге потенциальный синергизм определяется возможностями использования общих торговых марок, долевым участием в проведении НИОКР, совместным созданием систем товародвижения и логистики, совместным проведением рекламных кампаний и др.

В условиях усиления конкурентной борьбы возрастает роль сегментации и позиционирования. Здесь используются две главные группы критериев: характеризующие запросы потребителей с точки зрения их потребностей и с точки зрения их возможности платить за удовлетворение своих потребностей.

Возрастает роль стратегического планирования. Усиливается важность использования методов ситуационного и портфельного анализа, планирования на основе разработанных сценариев, непрерывное и скользящее планирование.

Также следует отметить тенденцию развития различных партнерских отношений и образования стратегических долгосрочных альянсов. Имеется в виду дальнейшее развитие горизонтальных и вертикальных маркетинговых систем, преобразование их в вертикально интегрированные системы управления; формальные и неформальные хозяйственные союзы.

Усиливается роль маркетинговой грамотности всего персонала организации и повышения квалификации руководителей и сотрудников маркетинговой службы.

Появление и бурный рост электронной коммерции и развитие информационных технологий стали основой для появления нового инструмента маркетинга – Интернет-маркетинга.

Глобальная сеть имеет все возрастающее значение как при проведении маркетинговых исследований, так и при реализации других направлений маркетинговой деятельности: поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция, заключение сделок, совершение покупок и проведение платежей.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям;
- Глобализация деятельности и снижение трансакционных издержек;
- Персонализация взаимодействия и переход от массового к маркетингу «один-одному»;
- Снижение трансформационных издержек.

К методам интернет-маркетинга относятся поисковый маркетинг (сюда входит как поисковая оптимизация сайта, так и РСР реклама), баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама и e-mail реклама.

Однако, говоря о ближайших перспективах использования Интернет-маркетинга, следует учитывать и следующие обстоятельства: Во-первых, сосредоточение пользователей в крупных городах. Во-вторых, средний пользователь Интернета очень сильно отличается по уровню материального благосостояния, уровню образования, технической подготовки; он скорее всего относится к категории новаторов. Этот фактор делает менее эффективным использование Интернета для продвижения товаров массового спроса. В-третьих, товар физически (не виртуально) невозможно осмотреть, попробовать, примерить, а это устраивает далеко не всех потенциальных покупателей.

Две первые проблемы являются достаточно медленно преодолимыми, а третья – принципиальной. Поэтому, главное внимание следует уделять вопросам грамотного с технической, информационной, психологической точек зрения построения соответствующих сайтов. Кроме того, следует иметь в виду, что, помимо затрат на создание своего места в Интернете, необходимо нести затраты на привлечение к нему посетителей с

помощью электронной почты; почтовой рассылки, объявлений в СМИ, бесплатного предоставления информации и т.п.

Таким образом, при расширении использования Интернета в маркетинге безусловно надо учитывать как появляющиеся новые возможности, так и специфику товара и его потребителей.

Таким образом, очевидно, что в современных условиях компания может достичь успеха в своей деятельности только за счет одновременного использования таких факторов, как постоянный мониторинг внешней среды; финансирование маркетинговой деятельности, высокий уровень технического и информационного обеспечения и постоянно-го повышения маркетинговой компетенции всего персонала фирмы.

УДК 339.18:005(476)

Павлюк Ю.П.

Научный руководитель: к.э.н., доцент Медведева Г.Т.

### ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

От кризиса никто не застрахован – ни организация, ни бренд, ни персона. Ни для кого не секрет, что в настоящий момент господствует мировой кризис. Он оказывает значительное влияние на потребительское поведение, в связи с чем у маркетологов появляется необходимость проводить новые исследования.

В условиях финансового кризиса стратегия поведения потребителей меняется поразному: кто-то начинает реже ходить в магазин, кто-то сокращает покупки, кто-то делает ставку на приобретение более дешевых товаров. При этом не всегда понятно, от чего человек откажется и что ему потребуется в большей степени в конкретных условиях. Чтобы определить, как поведет себя потенциальный потребитель в той или иной ситуации, необходимо проводить исследования, выявляющие основные психотипы целевой аудитории. Существует 6 психотипов потребителей:

1) интеллигенты (одухотворенные традиционалисты, ориентированы на низкие цены) – поход в магазин для них как обязанность. Они не ищут скидок и новых предложений, а выбирают проверенные магазины с низкими ценами. Кроме того, во время покупки они всегда стараются приобрести что-то для себя лично; чтобы хоть немного себя порадовать. Большое внимание придают хорошо известным брендам;

2) обыватели (нормативные материалисты, ориентированы на низкие цены) – могут получать удовольствие от покупок, если им удастся найти удачные скидки, выгадать и сэкономить. Большое внимание придают хорошо известным брендам;

3) подражатели (имитаторы) – посещение магазина доставляет удовольствие, при этом выраженных требований к сервису и уровню цен они не предъявляют. Следуя за своим идеалом или рекламой, они могут посетить и престижный магазин, и демократичный;

4) карьеристы (целестремленные прагматики) – прежде всего, выбирают магазины с высоким уровнем сервиса; не пытаются сэкономить на качестве и престиже, но при этом склонны к покупкам со скидками;

5) гедонисты (ценители удовольствий), предпочитают магазины с высоким уровнем сервиса – для них покупка продуктов – это возможность приятно провести время. Они проводят в магазине большое количество времени и выбирают товары, которые выглядят красиво или вкусно;

6) независимые (новаторы), предпочитают магазины с высоким уровнем сервиса) – покупка продуктов для них – это обременительная обязанность. Они стараются покупать товары как можно быстрее. Первыми обращают внимание на новинки ассортимента. Они самые первые потребители новых товаров, новых продуктов и новых идей. Но при этом удержать этих потребителей на том или ином бренде практически невозможно.