

Вследствие введения в действие МСФО на территории Беларуси усилены требования к аудиторской деятельности [2, с. 103]. Закон об аудиторской деятельности определяет перечень субъектов хозяйствования, годовая индивидуальная и консолидированная (в случае ее составления) бухгалтерская (финансовая) отчетность которых подлежит ежегодному обязательному аудиту. Среди прочего в число таких субъектов входят банки, страховые организации, резиденты Парка высоких технологий, профессиональные участники рынка ценных бумаг. Обязательный аудит годовой финансовой отчетности, составляемой в соответствии с МСФО, может быть проведен только аудиторскими организациями, которые соответствуют следующим дополнительным требованиям: наличие на сайте информации о своей деятельности; наличие в штате не менее двух аудиторов, имеющих специальную подготовку в области МСФО. В целях усиления ответственности за качество оказываемых услуг установлен перечень грубых нарушений порядка осуществления аудиторской деятельности, являющихся основаниями для аннулирования квалификационного аттестата аудитора. Дальнейшие перспективы развития аудита во многом связаны с гармонизацией законодательства в рамках ТС и ЕАЭС. Для координации данной деятельности Евразийской экономической комиссией создана рабочая группа при Консультативном комитете по финансовым рынкам. Гармонизация законодательства будет осуществлена в соответствии с Соглашением об аудиторской деятельности на территории ТС и ЕАЭС и Дорожной картой создания единого рынка аудиторских услуг [3, с. 46]. Отметим, что все вышеперечисленное направлено на оптимизацию учета и возможность его использования как инструмента повышения конкурентоспособности предприятия любого уровня.

Таким образом, бухгалтерский учет в современном его варианте является важнейшей частью системы управления конкурентоспособностью предприятия в целом, позволяющей достичь целей, поставленных собственниками и государством с минимальными затратами. По результатам бухгалтерского учета и на основе применяемых форм и методов подвергается коррекции общая стратегия предприятий, обеспечиваются их прибыльность и долгосрочная выживаемость.

#### **Список цитированных источников**

1. Левкович, Н. П. Бухгалтерский учет : учеб.-метод. пособие / Н. П. Дробышев. – Минск : Амалфея : Мисанта, 2018. – 415 с.
2. Аудит: системный анализ и управление / К. В. Корякин [и др.]; под ред. К. В. Корякина. – 5-е изд., испр. – М. : Дашков и К°, 2017. – 302 с.
3. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 04.05.2019.

УДК 338.47.656

***Муха Т. С., Калиновская Т. С.***

***Научный руководитель: ст. преподаватель Кулакова Л. О.***

### **ПРОЕКТ ВНЕДРЕНИЯ СЕРВИСА КАРШЕРИНГА В Г. БРЕСТЕ**

В Республике Беларусь автомобиль уже давно стал транспортным средством, необходимым для решения разнообразных личных и деловых задач. Поэтому отсутствие автомобиля в шаговой доступности может стать серьезной проблемой. Для решения этой проблемы в мире активно развивается индустрия каршеринга. В основу концепции развития данного вида сервиса индустрии в Республике Беларусь положены следующие социально-экономические факторы:

- выгодное геополитическое положение Республики Беларусь позволяет использовать ее потенциал для привлечения туристических потоков. На протяжении последних пяти лет средний темп прироста числа туристов, посетивших страну за один календарный год, составляет 22% [1];

- в западноевропейских странах на рынке автопроката используется около 2 млн автомобилей. То есть потенциал развития рынка автоаренды в Республике Беларусь имеет положительные перспективы;

- потребность в предоставлении автотранспорта в бизнесе демонстрирует ежегодный рост. Данный факт касается не только легкового транспорта, но также и грузового, специализированного.

Основной услугой сервиса каршеринга является предоставление в аренду автомобилей без водителя. В качестве предлагаемых для клиентов автомобилей планируется использовать два основных типа: автомобили среднего класса Renault Sandero и Renault New Logan. Базовая тарификация услуг – в расчете на 1 километр. Тарифная ставка проката равна 0,5 руб./километр. В качестве дополнительных услуг корпоративным клиентам будут предлагаться услуги по индивидуальному заказу – в частности, сопровождение различных корпоративных мероприятий, предоставление автомобилей в аренду на время командировок. Базовая тарифная ставка – 45 руб./день. В таблице 1 представлен анализ основных сильных и слабых сторон проекта, возможности и угрозы.

Таблица 1 – SWOT-анализ проекта

<b>Сильные стороны проекта:</b>	<b>Слабые стороны проекта:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• высокий спрос на транспортные услуги;</li> <li>• большой выбор каналов продаж;</li> <li>• индивидуальный подход к корпоративным клиентам по ассортименту услуг и их объему.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• нестабильный спрос на аренду;</li> <li>• востребованность в больших объемах продаж;</li> <li>• риск частого повреждения автомобилей из-за постоянной эксплуатации.</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

<b>Возможности проекта:</b>	<b>Угрозы проекта:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• расширение бизнеса за счет увеличения количества автомобилей;</li> <li>• диверсификация предоставляемых услуг путем увеличения разнообразия предоставляемого автотранспорта;</li> <li>• возможность работы с корпоративными клиентами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• рост цен на автозапчасти и топливо;</li> <li>• повышение стоимости аренды офисного помещения и машино-мест;</li> <li>• снижение покупательской способности населения и корпоративного сектора;</li> <li>• конкуренция со стороны сервисов такси.</li> </ul>

### **Стратегия маркетинга**

*Целевая аудитория бизнеса.* Для того, чтобы проект вышел на заданную плановую прибыль, необходимо концентрировать усилия компании на удовлетворении требований основных категорий клиентов. Таковыми являются:

- клиенты, не имеющие личных автомобилей, нуждающиеся в краткосрочном передвижении по городу в связи с рабочими/личными вопросами. Таких клиентов наибольшее число в общей структуре целевой аудитории – порядка 40%;

- клиенты, имеющие личный автомобиль, но не имеющие возможности воспользоваться им в течение определенного времени. Как правило, таким клиентам интересны возможности быстрого передвижения внутри города или посуточная аренда, например с целью командировки. Доля таких клиентов в общем спросе – порядка 30%, их можно классифицировать как высокооплачиваемых специалистов, доход которых составляет не менее 1000 руб. в месяц;

- клиенты без личного автомобиля, потребность которых выражается в поездках с целью туризма, отдыха. Во многом портрет таких клиентов имеет вид

молодой семьи с 1-2 детьми, возможно туристов. Средний доход на каждого члена семьи – не менее 500 рублей. Их доля составляет 20%;

- доля корпоративных клиентов ограничена 10%, во многом потому, что клиенты данной группы предпочитают автомобили класса люкс, т. е. дорогие автомобили представительского класса, или же компании уже имеют в своем распоряжении личные автомобили.

**Реклама.** Основными методами и инструментами распространения рекламы услуг каршеринг-сервиса могут быть:

- создание собственного сайта, который является не только средством для бронирования автомобилей, но еще и эффективным каналом продаж, а также хорошим инструментом позиционирования компании среди клиентов, партнеров и конкурентов;

- реклама через социальные сети (Вконтакте, Instagram, Facebook), а также сетевые ресурсы прямой рассылки типа Яндекс. Директ или Google AdWords;

- реклама в СМИ;

- внешняя реклама на территории гостиниц, деловых центров, транспортных развязок, туристических фирм;

- участие в региональных бизнес-конференциях, затрагивающих вопросы региональной экономики, малого и среднего бизнеса, где можно не только непосредственно рекламировать сервис, но и повышать общую осведомленность населения об услугах каршеринга, находить прямых клиентов.

**Программы стимулирования продаж и лояльности.** Основными методами стимулирования продаж на данном рынке является установление доверительных отношений между сервисом и клиентами. Каждый клиент при регистрации в системе бронирования автомобилей становится членом «закрытого» каршеринг-клуба, что дает ему возможность почувствовать свою особенность, при этом повышается лояльность к компании. Кроме того, эффективным ходом будет учет предложений и замечаний клиентов. Также планируется предоставление скидок и специальных тарифов для клиентов, пользующихся услугами каршеринга на постоянной основе (не реже 1 раза в неделю).

#### **Показатели эффективности проекта**

Инвестиционные издержки на реализацию проекта составляют 91 тыс. руб. Средняя годовая чистая прибыль составляет порядка 34,9 тыс. руб.

Показатели эффективности по данному проекту представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет показателей эффективности проекта, тыс. руб.

Виды доходов и затрат, наименование показателей	Периоды (годы) реализации проекта			
	1	2	3	4
Коэффициент дисконтирования (ставка дисконтирования 11,75%), %	0,89	0,80	0,72	0,64
Чистые денежные поступления	34,9	34,9	34,9	34,9
Инвестиции	91	0	0	0
Показатели эффективности проекта				
Чистый дисконтированный доход (ЧДД)	15,56			
Срок окупаемости проекта, лет	4			
Индекс доходности (ИД), руб./руб.	1,17			
Внутренняя норма доходности (ВНД), %	19,6			

Для расчета интегральных показателей эффективности проекта принята ставка дисконтирования на уровне 11,75%.

Расчет показателей эффективности проекта осуществляется по показателям доходности от всей деятельности предприятия.

Срок окупаемости служит для определения степени рисков реализации проекта. Срок окупаемости проекта (начиная с момента осуществления инвестиций) составляет 4 года.

Чистый дисконтированный доход показывает абсолютную величину прибыли, приведенной к началу реализации проекта. Чистый дисконтированный доход за период 2019-2023 гг. составит 15,56 тыс. руб.

В отличие от чистого дисконтированного дохода индекс доходности является относительным показателем, что делает его удобным в планировании при выборе одного проекта из нескольких альтернативных. Индекс рентабельности (доходности) по данному проекту равен 1,17.

Внутренняя норма доходности (ВНД) – интегральный показатель, рассчитываемый нахождением ставки дисконтирования, при которой стоимость будущих поступлений равна стоимости инвестиций (ЧДД = 0).

Если инвестиционный проект реализуется за счет заемных средств, то ВНД характеризует максимальный процент, под который возможно взять кредит, чтобы успешно рассчитаться из доходов от реализации услуг. По проекту ВНД равна 19,6%. Запас прочности по данному проекту составляет 7,85%.

### **Выводы**

Анализ показателей эффективности инвестиций позволяет сделать вывод, что при прогнозируемых объемах продаж, капитальных вложениях, ценах на готовую продукцию и производственных издержках проект является достаточно надежным и рентабельным.

Успешная реализация настоящего проекта создает благоприятные перспективы для выхода предприятия по основным показателям на безубыточный уровень, получение и увеличение в дальнейшем объемов чистой прибыли по основной деятельности.

### **Список цитированных источников**

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index\\_9293/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_9293/). – Дата доступа: 23.05.2019.

УДК 69.003

**Никонович М. В.**

**Научный руководитель: к.э.н., доцент Козинец М. Т.**

## **АНАЛИЗ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Важное значение строительных услуг в национальной экономике любой страны обусловлено тем, что целью деятельности любого общества является производство материальных и нематериальных благ для удовлетворения потребностей общества. Строительство направлено на удовлетворение потребности человека в жилье как одной из первоочередных потребностей человека. Строительство также является одним из основных условий и материальной базой удовлетворения других потребностей человека и общества в целом, в частности, обеспечивая помещения для производства, хранения и сбыта продуктов питания, товаров народного потребления, услуг социального обеспечения, здравоохранения и т. д.; продукция строительной отрасли обеспечивает производство другой строительной продукции, предоставляя материальную базу в виде зданий и помещений для производства строительных материалов, которые в дальнейшем будут направлены на производство новой строительной продукции.