водство продукции либо по прямым статьям затрат. При фактической себестоимости готовая продукция в бухгалтерском балансе применяется, как правило, в единичном или мелкосерийном производстве, а также при выпуске массовой продукции небольшой номенклатуры.

Кроме того, информация о материально-производственных запасах, в т.ч. о готовой продукции, раскрывается в разделе 4 Пояснений к бухгалтерскому балансу, который содержит информацию:

о запасах организации.

В соответствии с п.27 ПБУ 5/01 «Учет материально-производственных запасов», в бухгалтерской отчетности подлежит раскрытию с учетом существенности, как минимум, следующая информация:

- о способах оценки материально-производственных запасов по их группам (видам);
- о последствиях изменений способов оценки материально-производственных запасов;
- о стоимости материально-производственных запасов, переданных в залог;
- о величине и движении резервов под снижение стоимости материальных ценностей.

Раздел 4 состоит из 2 таблиц: Таблица 4.1. «Наличие и движение запасов». Запасы отражаются в Таблице 4.1 в соответствии с их классификацией (распределением по группам/видам) исходя из способа использования в производстве продукции, выполнения работ, оказания услуг либо для управленческих нужд организации, например:

- Сырье, материалы и другие аналогичные ценности.
- Готовая продукция.
- Товары для перепродажи.
- Товары и готовая продукция отгруженные.
- Затраты в незавершенном производстве.
- Прочие запасы и затраты.
- Расходы будущих периодов (для объектов аналитического учета, которые в балансе отражаются в составе «Запасов»).

При этом, себестоимость по каждому виду имеющихся запасов отражается в том размере, в котором эти запасы были приняты к бухгалтерскому учету в соответствии с требованиями ПБУ 5/01 и учетной политикой организации для целей бухгалтерского учета, то есть – в той же сумме, что и в бухгалтерском балансе (за исключением случаев, создания резерва под снижение стоимости запасов).

В Таблице 4.2. «Запасы в залоге» указывается информация о запасах, переданных в залог, при этом, стоимость таких запасов отражается в той же сумме, в которой данные запасы отражены в бухгалтерском балансе. В соответствии с п.24 ПБУ 5/01, на конец отчетного года материально-производственные запасы отражаются в бухгалтерском балансе по стоимости, определяемой исходя из используемых способов оценки запасов. При этом, в соответствии с п.35 ПБУ 4/99, бухгалтерский баланс должен включать числовые показатели в нетто – оценке, т.е. за вычетом регулирующих величин, которые должны раскрываться в пояснениях к бухгалтерскому балансу. Таким образом, стоимость запасов, переданных в залог, необходимо указать за вычетом резерва под обесценение МПЗ (в случае его создания).

Список литературы

1. Белов Н.Г., Хоружий Л.И. и др. Бухгалтерский учет в сельском хозяйстве: Учебник / под ред. Н.Г. Белова, Л.И. Хоружий. – М.: Эксмо, 2010. 608 с. – (Новое экономическое образование).
2. Постникова, Л.В. Бухгалтерская отчетность субъектов малого предпринимательства / Л.В. Постникова // Бухучет в сельском хозяйстве. – М., 2014. – № 10. – С.14–21.
3. Постникова, Л.В. Особенности бухгалтерского учета в хлебопекарных сельскохозяйственных организациях / Л.В. Постникова, Д.Д. Постникова // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2016. – №2. – С. 8–20.
4. Постникова, Д.Д. Влияние инфляционных процессов на бухгалтерскую (финансовую) отчетность / Д.Д. Постникова // Международная научная конференция молодых ученых и специалистов, посвященная 150-летию РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, г. Москва, 2–3 июня 2015 г.: Сборник статей. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2015. – С. 484–488.
5. Постникова, Д.Д. Категории финансовой отчетности согласно различным теориям бухгалтерского учета / Д.Д. Постникова // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 4–3. – С. 505–508.

Секция «Актуальные проблемы экономики и предпринимательства в сфере услуг», научный руководитель – Василенко Н.В., д-р экон. наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Еремеев А.В., Савхалов В.К.

*Российский государственный педагогический университет
им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург;*

*Северо-Западный государственный медицинский
университет им. И.И. Мечникова, Санкт-Петербург,
e-mail: sherdon@yandex.ru*

Продвижение при помощи интернет-ресурсов всегда начинается с анализа существующей ситуации. Необходимо оценить действия своих конкурентов, произвести исследование сегмента рынка, определить потенциальных клиентов и привлечь их внимание

В то же время продвижение продукции в сети Интернет требует комплексного подхода, например, одновременно использовать такие инструменты интернет-рекламы, как: продвижение в поисковых системах, контекстная, баннерная и реклама в социальных сетях.

Специалисты в области PR и маркетинга, которые не сумели вовремя адаптироваться и принять Интернет как уникальную кибер-площадку, на которой добровольно присутствуют миллионы людей и оказались не готовы к этой уникальной революции, были

выброшены на обочину бизнеса вместе с компаниями, в которых они работали.

Проведя анализ деятельности по продвижению продукции ООО «Ремарко», а именно работы маркетинга изучаемой фирмы, стало видно, что ситуация вполне типична для российских компаний, специализирующихся на рекламе. Как правило, рекламные агентства сами пренебрегают рекламой своих же услуг, либо используют ее, лишь на этапе становления. На фирме, занимающейся продвижением и рекламой огромного числа предприятий региона, отсутствует маркетинговый отдел, создающий, осуществляющий и анализирующий маркетинговую концепцию ООО «Ремарко».

Руководство фирмы ориентировано только лишь на интенсификацию коммерческих усилий и совершенствование производства. Конечно же, эти две концепции крайне важны, а в период экономической стабильности вполне достаточны для бесперебойной работы фирмы и роста прибыли. Однако, в период кризиса, они едва ли позволяют компании держаться на плаву.

Также на изучаемой фирме отсутствует система налаженной обратной связи с клиентом (покупателями товаров и услуг фирмы). Крайне важно иметь под-

робную информацию о уже готовой продукции, знать мнение о ней заказчика и анализировать ее полезность данному клиенту. Большое значение в данном бизнесе имеет лояльность покупателя и уверенность в том, что он обратится повторно. Кроме того, недовольство одного конкретного клиента, по разнообразным причинам, влечет за собой появление эффекта «сарафанного радио», что приводит к созданию негативного отношения к деятельности компании.

ООО «Ремарко» тщательно следит за инновациями в области рекламы. Изучает новые техники, технологии, сырьевые материалы, пробует и внедряет наиболее интересные и подходящие варианты в ассортимент фирмы. Это видят и очень ценят клиенты, особенно постоянные, так называемые приверженцы. Тем не менее, упущен один очень важный инструмент продажи и продвижения товара, а именно продающий сайт компании.

Интернет торговля в наше время создает серьезную конкуренцию предприятиям, имеющим реальный офис, адрес и т.д. Все больше и больше предпринимателей переносят свои офисы в интернет-пространство, так как оно имеет ряд безоговорочных преимуществ: отсутствие высокой арендной платы, затрат на офисные материалы, высокие налоги. К тому же, разработать эффективный и красивый сайт стоит не так уж дорого.

Ряд компаний перенесли всю маркетинговую деятельность на просторы интернета: реклама на сайтах, в социальных сетях и т.д.

По факту, около 10 лет назад фирмой был создан интересный и содержательный сайт, который расположен по адресу www.kavtorg.ru. На удивление, он был разработан приглашенным специалистом, и затем несколько раз редактировался сотрудниками компании в связи с ростом спектра услуг. Сайт полностью носит информативный характер. Отображены все необходимые данные о предоставляемых услугах, прайс-листы, адрес и телефон компании, все это подкреплено привлекательными анимациями. Однако клиенту не предоставлена возможность сделать онлайн-покупку, самостоятельно собрать примерный макет баннера или ролика. Это значительно экономит время и энергию заказчика и исполнителя.

Деятельность по продвижению продукции и услуг ООО «Ремарко» большей частью возложена на клиент – менеджеров, которые в ручную ищут новых потенциальных клиентов и поддерживают связь со старыми. Данная ситуация сформировалась за последние два года, когда произошла внезапная смена руководства. Как известно именно этот период стал экономически ответственным и есть необходимость в применении антикризисной политики фирмы.

Общая картина плана продвижения услуг ООО «Ремарко» на апрель 2016 года выглядит следующим образом (табл. 1).

Рассмотрим каждое мероприятие подробнее.

Размещение трех имиджевых баннеров по Санкт-Петербургу (Московский пр., Полустровский пр., ул. Руднева) используется с целью воздействия на зрительную память клиента, так как известна высокая эффективность баннерной рекламы. Проще говоря, компания напоминает своему клиенту об оказываемых услугах и оповещает о них будущего потенциального заказчика;

Распространение информационных листовок и медиа-китов по адресам потенциальных клиентов – одно из излюбленных методов продвижения товара ООО «Ремарко». Красочные и содержательные листовки привлекают внимание заказчика и могут оказаться очень кстати. Ведь наверняка он выберет рекламное агентство, которое работает над своим имиджем и распространяет информацию точно. То есть он заинтересуется компанией, которая интересуется им самим.

С апреля 2016 ООО «Ремарко» объявила акцию, согласно которой заказ ряда рекламных инструментов осуществляется с очевидной выгодой, а именно:

- изготовление видеороликов осуществляется со скидкой 30% при условии заказа баннера (макет баннера разрабатывается бесплатно).
- при заказе трех баннеров, четвертый изготавливается бесплатно.
- при заказе рекламы на трех ведущих сайтах, реклама на четвертом – со скидкой 50 %.

Внедрение новой системы скидок и бонусов при покупке услуг компании позволит увеличить уровень лояльности клиентов.

4. Продление существования домена сайта ООО «Ремарко» осуществляется с целью поддержания имиджа компании. Уже давно наличие качественного сайта является неотъемлемым атрибутом солидной компании, а внезапное его удаление или, еще хуже, информация о неуплате на сайте шокирует потенциального клиента и заставляет сомневаться в надежности данного исполнителя.

5. Эффективным рекламным ходом является и рассылка электронных писем с содержанием информации о наличии новой системы скидок и бонусов при покупке услуг клиентами. То есть тем, кто уже минимум один раз сотрудничал с ООО «Ремарко» необходимо знать об акциях, так как это поможет им гораздо быстрее принять покупательское решение.

Вычислим стоимость перечисленных мероприятий (табл. 2).

Таблица 1

Медиа-план продвижения услуг

№	Наименование мероприятия	Кол-во (шт.)	Место расположения	Период (мес.)
1	Размещение имиджевых баннеров	3	Московский пр. Полустровский пр. Ул. Руднева	Апрель – июнь
2	Распространение информационных листовок и медиа-китов	10 000	Потенциальные клиенты	Апрель
3	Внедрение системы скидок и бонусов	-	Санкт-Петербург	Апрель – июнь
4	Оплата за использование домена сайта	1	www.kavtorg.ru	Апрель – июнь
5	Рассылка электронных писем клиентам	3 000	Mail.ru	Апрель – июнь

Таблица 2

Смета продвижения услуг ООО «Ремарко»

№	Наименование мероприятия	Кол-во (шт.)	Стоимость (руб.)
1	Размещение имиджевых баннеров	3	24 000
2	Распространение информационных листовок и медиакитов	10 000	5 000
3	Внедрение системы скидок и бонусов	-	-
4	Оплата за использование домена сайта	1	4 000
5	Рассылка электронных писем клиентам	1 000	1 500
	Итого:		34 500

На наш взгляд некоторые мероприятия данной программы являются неактуальными и слишком затратными. В частности, размещение имиджевых баннеров на уличных щитах является средством рекламы, чья стоимость гораздо выше эффективности

Выводы:

ООО «Ремарко», основанный в 1994 году, предоставляет следующие услуги:

- размещение рекламы на телевидении;
- размещение рекламы на радио;
- размещение рекламы в Интернете;
- изготовление рекламных роликов.

ООО «Ремарко» состоит из эфирного отдела, службы размещения, клиент-менеджеров, производственного отдела, руководителей, бухгалтера и юриста.

Изучив основные экономические показатели фирмы, мы определили, что за 2014 – 2016 годы компания перенесла серьезный финансовый кризис.

Главным преимуществом ООО «Ремарко» является приверженность персонала своей работе. Творческий коллектив крайне лояльно относится ко всем экономическим проблемам компании. Это достигается путем грамотно сформированной кадровой политике. Бесперебойная психологическая работа с персоналом, материальное и нематериальное стимулирование, мотивация – все это имеет положительный отклик у сотрудников. Отсутствие высокой текучести квалифицированного персонала создает определенную стабильность существования компании.

Слабой стороной ООО «Ремарко» является абсолютная зависимость себестоимости продукции от изменений курса валют. Ощутимое повышение цен на услуги фирмы сопровождаются снижением покупательской способности клиента, что приводит к снижению числа заказов, а в результате и прибыли.

НЕОБХОДИМОСТЬ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УНИВЕРСИТЕТЕ

Прямикова А.А.

*Российский государственный педагогический университет
им. А.И. Герцена (Герценовский университет),
Санкт-Петербург, e-mail: pranca@yandex.ru*

Необходимость создания системы внутреннего мониторинга эффективности расходования ресурсов по направлениям деятельности в университете диктуется, во-первых, произошедшими в последние два десятилетия изменениями в юридическом статусе и экономическом положении вузов и, во-вторых, ограниченностью существующей системы бюджетного учета.

С одной стороны, высшее учебное заведение является бюджетной организацией, подведомственной Минобрнауки Российской Федерации или иным государственным ведомствам. С другой стороны, во многих российских вузах важным источником дохода являются внебюджетные средства, за использование которых вуз отчитывается перед соответствующими заказчиками и инвесторами. Такая ситуация ведет к тому, что университет должен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, которые характеризуют его деятельность и как бюджетной организации, и как «коммерческого» предприятия.

Далее, учреждение высшего образования является одним из крайне малочисленных видов российских бюджетных организаций, которым приходится осуществлять свою деятельность в условиях конкурентной среды. Из этого следует, что руководство вузов должно иметь в своем распоряжении оперативную и достоверную информацию, которая могла бы использоваться в стратегическом планировании и при сопоставлении различных показателей и результатов деятельности конкретного вуза с аналогичными показателями и результатами деятельности вузов, реализующих сходный спектр образовательных программ, а так же ведущими вузами России и мира.

Наконец, необходимо отметить, многие вузы в нашей стране являются не только учебными, но и научными центрами, которые ведут обширную научную, исследовательскую и прикладную деятельность. В таких условиях определение эффективности и результативности каждой составляющей (учебной и научно-исследовательской) представляется весьма не простым делом и требует от руководства вуза внедрения инструментов и процедур, позволяющих наладить сбор достоверных исходных данных.

Решить перечисленные выше задачи существующая в настоящее время система бюджетного учета вуза не в состоянии.

К практическим результатам внедрения системы внутреннего мониторинга эффективности расходования ресурсов в университете можно отнести следующее:

1. Регулярно действующий мониторинг дебиторской и кредиторской задолженности, а также эффективности использования ресурсов университета. Эффективное управление дебиторской и кредиторской задолженностью является неотъемлемой составляющей успешной деятельности любого учреждения. От умения правильно распоряжаться дебиторской и кредиторской задолженностью зависят все стороны его деятельности.

2. Рост рентабельности материальных и нематериальных активов университета.