

Марченко В.Н.

Оренбургский государственный университет

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Осуществление маркетинговой деятельности розничного торгового предприятия в связи с активизацией конкуренции должно базироваться на использовании разнообразной информации, необходимой для принятия соответствующих управлеченческих решений. На каждом шагу в процессе анализа рыночных возможностей, планирования, организации маркетинговых мероприятий, контроля реализации задач маркетинга требуется информация о товарах, потребителях, конкурентах и других факторах внешней и внутренней среды маркетинга.

На рынке г. Оренбурга в настоящее время наиболее ожесточенная конкуренция наблюдается среди торговых предприятий реализующих бытовую и компьютерную технику. Каждое из предприятий для привлечения покупателей использует рекламные коммуникации, которые в основном связаны с манипуляциями цен, однако в связи с тем, что покупатели стали более информированными и искушенными, данные мероприятия оказывают на них все меньшее влияние.

В связи с выше сказанным, достаточно актуальной становится задача организации и проведения исследований рекламной деятельности данных торговых предприятий. Поэтому необходимы исследования в области рекламы, которые должны проводиться в следующих направлениях:

1) изучение мотивации потребителей при приобретении товаров; 2) изучение товара; 3) анализ рыночной структуры; 4) исследование рекламной эффективности средств массовой информации.

Акцентирование внимание на потребителях и их запросах может оказаться для рекламы великолепным шансом. Функция сбыта и рекламы будет сведена к проблемам истолкования полезности товара в свете нужд и зап-

росов потребителей. Для этого потребуется ясное понимание вкусов потребителей и их психологии. Сбыт превращается в процесс обучения, а не навязывание товара продавцом. В ходе обучения потребителю разъясняют, что, к примеру, такой-то кондиционер, обеспечив в комнате прохладу и нужную степень влажности, снизит риск простудных заболеваний в зимнее время и повысит работоспособность. Опросы потребителей помогут определить ключевые целевые сегменты.

Таким образом, проведение и организация маркетинговых исследований в торговле на основе изучения потребителей, анализа товара, анализа рынка и изучения средств рекламы – способствует снижению уровня риска в рекламной деятельности торговых предприятий. Исследования играют роль основного рабочего инструмента в создании эффективной рекламы, привлечения и удержания постоянных потребителей.

Масловский А.Н.

Оренбургский государственный
аграрный университет
Научный руководитель – д.э.н.,
проф. Дусаева Е.М.

ЕСТЕСТВЕННАЯ УБЫЛЬ: ПОРЯДОК РАСЧЕТА И НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Для торговой или производственной фирмы недостача товара – вполне обычная ситуация. Причин для ее возникновения очень много, одна из распространенных – естественную убыль.

В Методических рекомендациях по разработке норм естественной убыли, утвержденных Приказом Минэкономразвития России от 31.03.2003г. №95, дано определение естественной убыли как потерю (уменьшение количества товара при сохранении его качества) вследствие естественного изменения биологических или физико-химических свойств тех или иных ценностей. То есть, к естественной убыли следует относить такие явления как выпаривание, выветривание, усушку и т.п. Важно отметить, что не следует относить к

естественной убыли технологические потери и потери от брака, потери товарно-материальных ценностей при их хранении и транспортировке, вызванные нарушением требований и стандартов, технических и технологических условий, неисправностью оборудования, а также повреждением тары.

Минфин России в своих разъяснениях расширяет понятие естественной убыли. Так, например, в письме от 29.11.2005г. №03-03-04/1/392 разрешается списывать потери при хранении товаров в торговом зале самообслуживания. В этом случае речь идет о недостаче, возникшей в том числе и из-за мелких хищений. Естественно, списать такую недостачу возможно будет только в пределах норм.

Говоря о потерях, необходимо воспользоваться нормами естественной убыли. Норма естественной убыли, применяющаяся при хранении товарно-материальных ценностей, является допустимой величиной безвозвратных потерь (естественной убыли), которую следует определять за время хранения товара, путем сопоставления его массы с массой товара, фактически принятой на хранения. При транспортировке товарно-материальных ценностей следует сопоставлять массы товара, указанной отправителем в сопроводительном документе, с массой товара, фактически принятой получателем. Потери от недостачи и (или) порчи при хранении и транспортировке товарно-материальных ценностей выявляются на основании проведенной инвентаризации. Такую убыль рассчитывают на основании описи товарно-материальных ценностей (форма №ИНВ-3) и сличительной ведомости (форма №ИНВ-19).

Для целей бухгалтерского учета недостача имущества или его порча в пределах норм естественной убыли относятся на издержки производства или обращения, сверх норм – на виновных лиц. Если виновные лица не установлены или суд отказал во взыскании убытков с них, то убытки от недостачи имущества и его порчи списываются на финансовые результаты организации. Такой порядок установлен Федеральным Законом от 21.11.1996г. №129-ФЗ «О бухгалтерском учете».

Для целей налогообложения прибыли потери в пределах норм естественной убыли

могут быть учтены только в том случае, если они утверждены в порядке, установленном Правительством РФ. На сегодняшний день во исполнение постановления от 12.11.2002г. №814 утверждены нормы естественной убыли по некоторым видам продукции.

По мнению ФНС России эти нормы устарели и поэтому для целей налогообложения прибыли применять их нельзя, а это значит, что в отраслях экономики, где нормы естественной убыли не утверждены, учитывать такие потери в налоговом учете нельзя.

Сумму НДС по товарам, которые убыли в пределах норм, принимают к вычету и при их списании не восстанавливают. В случае, когда виновник недостачи выявлен, фирма должна восстановить налог по убывшему товару и взыскать сумму НДС с него. Если же виновник не установлен, налог по потерям сверх норм принять к вычету нельзя.

Мезенцева Ю. В.

Оренбургский государственный
аграрный университет
Научный руководитель – д.э.н.,
профессор Дегтярева Т.Д.

ДИНАМИКА ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ФИНАНСОВО- ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ЗЕРНА В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

Оренбургская область всегда являлась одним из основных производителей зерна в России и сейчас она занимает четвертое место по сбору зерна в Приволжском федеральном округе. В 2004 году сбор зерна в Оренбургской области составлял 2220,8 тыс. т., что соответствовало 11,2% от сбора зерна в Приволжском федеральном округе и 2,85% от сбора зерна в Российской Федерации. Но, за последние годы, наблюдается отрицательная динамика в целом по сельскохозяйственным предприятиям и по производителям зерна в частности.

За последние 7 лет произошло множество изменений. Прибыль, полученная хозяйствами, уменьшилась на 54,89%, в то время как убытки увеличились на 61% и составили в 2005