

**Проблемы формирования учетной информации по активам, образующимся в процессе выноса сетей из-под пятна застройки**

Ещенко С.А.

Белорусский государственный экономический университет

Одной из основных задач бухгалтерского учета и отчетности является формирование полной и достоверной информации о деятельности организации и ее финансовом положении, полученных доходах и понесенных расходах. Не случайно Э. Хендриксен и М. Ван Бреда заметили, что «определение сущности, методов оценки и привязки доходов ко времени – фундаментальные проблемы учета». В связи с этим, вопросам учета и анализа доходов и расходов, а также их совершенствования уделено достаточного много внимания в научной и специальной литературе. В тоже время, ее анализ показал, что, несмотря на наличие уже сформированной исходной методологической базы, существует достаточно много проблемных аспектов, в том числе связанных с недостаточной проработкой методических основ учета доходов и расходов во взаимосвязи со спецификой отраслей народного хозяйства. Как утверждают М. Пятов и И. Смирнова, «практически любая завершенная теория (или концепция) в бухгалтерии предлагает собственную трактовку этих загадочных понятий». Процесс строительства состоит из многочисленных операций, многие из которых, в случае их обособления, могут быть классифицированы не только во взаимосвязи со строительством. Неотъемлемый атрибут уплотнения городской среды, заключающийся в выносе инженерных сетей из-под пятна застройки, составляет достаточно существенную часть учетной информации. В то же время, ее формирование в настоящее время носит односторонний характер – застройщик, заказчик учитывают ее при формировании отчетных данных для заинтересованных пользователей, а балансодержатель (собственник) недвижимого имущества, вынос которого осуществляется, нет. Принимая во внимание то, что содержание и эксплуатация инженерных сетей является весьма важной составляющей городского коммунального хозяйства, а расходы на эти цели – существенной составляющей тарифов на потребление соответствующих ресурсов, существует острая потребность в выработке единой методики формирования учетной информации у эксплуатирующих организаций в отношении их имущества, изменяемого в процессе выноса его из-под пятна застройки. Учетная информация, позволяющая своевременно и достоверно формировать состав полученных доходов и произведенных расходов организации является действенным средством эффективного решения управленческих

задач.

УДК 338

## **Позиционирование как инструмент повышения конкурентоспособности строительной организации**

Медведева Н.С.

Белорусский государственный экономический университет

Современные проблемы строительной отрасли требуют от строительных организаций формирование рыночного подхода к разработке стратегии развития и компании и отрасли. Повышение конкурентоспособности предприятия на рынке — главное условие устойчивости бизнеса.

Процесс повышения конкурентоспособности предприятий — многофакторный. Главным фактором остается заказчик-потребитель. Завоевать его — значит обеспечить свое конкурентное преимущество на рынке строительных услуг. Инструментом завоевание «умов» потребителей является грамотное позиционирование. Выбор стратегии позиционирования или сочетание стратегий осуществляется строительными предприятиями в зависимости от их ролевой и содержательной функции в процессе конкурентного взаимодействия. Для позиционирования предприятию необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг. Это, прежде всего, инжиниринг, услуги, связанные с разработкой проектов, непосредственно сооружение объектов, руководство строительством. Поэтому строительные организации могут позиционировать свою деятельность на основе специализации и концентрации или диверсификации; рынка строительных услуг и связанного с ним рынка недвижимости; структуры занятости населения; конкуренции отечественных строительных услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции, работ и услуг в строительстве, разделяют на внешние и внутренние. К внешним факторам относится проведение маркетинговых исследований в части получения заказов на выполнение строительных работ, предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей строительной и ремонтно-строительной продукции. К внутренним факторам относятся исследования, непосредственно связанные с организацией строительного производства, с внедрением технических новшеств и изменений технологий, которые рассматриваются как основные измерители эффективности строительства.