

Концепции развития города Кемерово до 2021 года» // Правовая система «Консультант плюс».

2. Решение Совета городского округа «Сыктывкар» от 06.10.2006 г. № 30/10-501 «О концепции социально-экономического развития МО городского округа «Сыктывкар» на период до 2010 года» // Правовая система «Консультант плюс».

3. Решение Думы города Братска от 01.12.2006 г. № 227/г-Д «О концепции социально-экономического развития города Братска (2008-2017 годы)» // Правовая система «Консультант плюс».

4. Решение Казанской городской Думы от 17.05.2007 г. N 2-17 «О программе социально-экономического развития г. Казани на среднесрочную перспективу

(2007-2010 годы)» // Правовая система «Консультант плюс».

5. Концепция развития г. Барнаула на период до 2017 года, утвержденная решением Барнаульской городской Думы от 01.02.2008 г. № 696 «Об утверждении Программы комплексного социально-экономического развития города Барнаула на 2008-2017 годы».

6. Гузнер С.С. Внутрорегиональная дифференциация инвестиционного климата: рейтинговая оценка / С.С. Гузнер, В.Н. Харитоновна, И.А. Вижина // Регион: экономика и социология. 1997. № 2.

7. Жихаревич Б.С. Современная экономическая политика городских и региональных властей / Б.С. Жихаревич. СПб.: ИСЭП РАН, 1995.



УДК 339.13:338.431

**И.В. Ковалева,
Ю.В. Хренова**

СЕГМЕНТАЦИЯ МЕЖФИРМЕННОГО ОКРУЖЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ФИРМ

Ключевые слова: сегменты, кластеры межфирменного окружения, субъекты предпринимательства, комплекс маркетинга.

Чтобы раскрутка бизнеса вышла за пределы замыслов и бизнес-планов, субъекты предпринимательства должны сформировать межфирменные и внутрифирменные коммуникации, с помощью которых они могли бы раскручивать свой бизнес. В области межфирменного взаимодействия им необходимо, прежде всего, очертить круг сотрудничества и сферу прямой конкуренции, разделить рынок на сторонников и соперников. Для раскрутки бизнеса его владельцы должны четко определить, по выражению В. Маяковского, «куда идти, в каком сражаться стане».

Необходимы раскрутка соперничества и раскрутка сотрудничества в межфирменных коммуникациях. Такие действия состоят в превращении представителей окружения в партнеров по совместному бизнесу, контрагентов либо в прямых конкурентов. При осуществлении такой

деятельности исходят из аксиомы, согласно которой у любого раскрученного бизнеса обязательно имеются:

- сторонники, которые готовы сотрудничать с ним на началах партнерства или цепочек ценностей, усматривая в этом сотрудничестве свой интерес, стараясь повлиять на развитие данного бизнеса через каналы сотрудничества;

- противники, которые намерены соперничать с ним с использованием всего имеющегося у них арсенала конкурентных действий и конкурентных угроз, усматривая собственный интерес именно в соперничестве и стараясь повлиять на данный бизнес через противодействие его развитию.

Превращение субъектами профессионального предпринимательства представителей своего окружения в партнеров по совместному бизнесу, контрагентов либо в прямых конкурентов называется *сегментацией межфирменного окружения*, т. е. разделением межфирменного окружения на отдельные сегменты. Под сегментом межфирменного окружения

следует понимать часть рынка, обрванную совокупностью представителей окружения, которые должны, могут или могли бы выполнять аналогичные функции по отношению к владельцам бизнеса. Таковыми и являются контрагенты, прямые конкуренты, потребители. В результате сегментации возникают: отдельный рынок потребителей, рынок поставщиков, рынок партнеров по совместному бизнесу, рынок прямых конкурентов. Отдельным сегментом межфирменного окружения предпринимательских фирм является общественность.

На основе сегментации межфирменного окружения производится его *кластеризация* – соединение отдельных представителей межфирменного окружения, отнесенных к тому или иному сегменту, в относительно однородные группы (кластеры). Формирование схем взаимодействия с различными представителями окружения опирается не только на отнесение их к числу потребителей, конкурентов и т.п. Важно также определить детальные характеристики этого окружения внутри соответствующих сегментов. Такие характеристики формируются благодаря созданию *кластеров межфирменного окружения*.

Только на первый взгляд может показаться, будто потребители, поставщики, прямые конкуренты, общественность представляют собой однородные группы. На самом деле это не так. В известной нам классификации Майкл Портер разделил конкурентов на правильных и неправильных, хороших и плохих. По мнению М. Портера, конкуренты бывают полезные и бесполезные [1].

Действительно, мир конкурентов весьма разнороден. Наряду с делением конкурентов на полезных и бесполезных можно применять и иные классификационные критерии. Можно выделить конкурентов, с которыми целесообразно кооперироваться, от кого следует обязательно обособиться и изолировать свой бизнес, кого можно присоединить к своему делу, с кем нужно искать компромиссного сосуществования. Можно разделить этот мир на опасных и неопасных конкурентов, а также уточнить степени опасности каждого из них и характер угроз, исходящих от них. Например, встречаются конкуренты агрессивные и неагрессивные, последовательные и непоследовательные, склонные к риску и не склонные к нему.

В результате такой конкретизации владельцы бизнеса могут выделять конкурентные кластеры, сведя однородных конкурентов в определенные кластеры. В дальнейшем следует придерживаться этого разделения в процессе планирования и проведения конкурентных действий при применении тех или иных стратегий и тактических моделей конкуренции.

Кластеризации могут быть подвергнуты и другие сегменты межфирменного окружения. Так, возникают дружественные или недружественные СМИ, потребительские кластеры (по полу, возрасту, потребительским привычкам и др.), кластеры поставщиков, кластеры партнеров по совместному бизнесу (например, партнеры, склонные к авантюрам и не склонные к ним). Отнесение представителей окружения к определенным кластерам лежит в основе формирования у данной фирмы имиджа этого окружения и закрепления его в сознании владельцев и сотрудников фирмы.

Каждый профессиональный предприниматель обязан уделять сегментации и кластеризации межфирменного окружения должное внимание. Надо понимать: если владельцы постараются вольно или невольно уклониться от этой деятельности, вакуум немедленно заполнится самим этим окружением. При этом окружение сделает из предпринимателей партнеров, контрагентов или конкурентов по своему усмотрению, в соответствии со своими интересами, а вовсе не с интересами противоположной стороны.

Для сегментации и кластеризации межфирменного окружения субъекты предпринимательства должны одновременно:

- проводить маркетинговые исследования, конкурентный анализ, формируя стратегические, оперативные и конъюнктурные оценки межфирменного окружения;
- создавать схемы и алгоритмы взаимодействия с межфирменным окружением, формируя у себя навыки коммуникаций в формах партнерства.

Преобразование окружения профессиональных предпринимателей в партнеров по совместному бизнесу, контрагентов или в прямых конкурентов происходит одновременно посредством анализа окружения и проведения предпринимательских действий среди этого окружения. Ни одна профессионально компетентная фирма не может позволить себе либо за-

ниматься только аналитической работой либо только действовать в период раскрутки бизнеса. На подобное у нее просто нет и не может быть времени.

Сегментация субъектами предпринимательства своего межфирменного окружения осуществляется и аналитически, и эмпирически на основе практического опыта коммуникаций с окружением методом проб и ошибок. Поэтому не стоит бояться ошибок, совершаемых в ходе деятельности, которая пока не может опереться на данные анализа рынка. Надо помнить: «Не ошибается тот, кто ничего не делает».

Стоит подумать и о том, что аналитические данные также могут содержать ошибочные суждения или обобщения. Надежным способом избежать ошибок при анализе окружения является постоянное сопоставление результатов анализа окружения с данными, получаемыми на основе эмпирического опыта.

Раскрутка бизнеса в его межфирменной среде посредством сегментации межфирменного окружения предвещает выявление возможностей рынка, определение комплекса маркетинга, включая сегментацию и кластеризацию потребительского рынка, каналов логистики, схем партнерства, а также стратегии и тактики конкурентного поведения.

Анализ рыночных возможностей владельцами бизнеса является направлением сегментации и кластеризации межфирменного окружения.

Для вхождения в партнерские коммуникации, а также в цепочки ценностей, для создания их или оживления схем взаимодействия внутри этих цепочек ценностей необходимо определить свое отношение к окружению путем сопоставления потенциала своей конкурентоспособности с потенциалом окружения и сформулировать свой интерес к нему. Так, конкурентоспособность потребителей определяется по уровню их платежеспособности, а конкурентоспособность партнеров по бизнесу или контрагентов – по уровню их работоспособности (трудоспособности), в том числе и по способности к занятию предпринимательством. Путем сопоставлений по критерию конкурентоспособности формируется круг подходящих партнеров, поставщиков и потребителей [2].

Где купить сырье и комплектующие изделия? Как найти подходящих оптовиков и посредников? Кто заинтересуется товарами/услугами/работами? Как распознать подходящих партнеров и отличить их от неподходящих партнеров? Таков далеко не полный перечень жизненно важных вопросов, которые владельцы бизнеса адресуют межфирменной среде бизнеса (рис. 1). Нахождение ответов на данные вопросы становится основным содержанием процесса раскрутки сотрудничества в межфирменной среде бизнеса.



Рис. 1. Анализ рыночных возможностей в период раскрутки сотрудничества в межфирменной среде бизнеса

К примеру, чтобы убедиться в достаточной привлекательности открывающихся возможностей, фирма должна провести аналитическое исследование и эмпирическое прощупывание текущего и будущего спроса на собственную продукцию, собственного спроса на средства и предметы труда, изучить собственные и чужие потребности в финансовых и инвестиционных ресурсах. При положительном результате на следующем этапе производится сегментирование потребительского рынка для выявления групп потребителей и нужд, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом, сегментирование и кластеризация рынка контрагентов и рынка партнеров по совместному бизнесу.

Раскрутка соперничества начинается с сопоставления потенциала своей конкурентоспособности с потенциалом прямых конкурентов, а также с выявления собственных и чужих конкурентных преимуществ и конкурентных недостатков.

Так, функциональному департаменту маркетинга раскручиваемой фирмы следует понять, каким образом позиционируются на рынке одноименные и товары конкурентов, какие товарные свойства являются, по мнению потребителей наиболее важными. Кроме того, следует оценить объем спроса на возможные сочетания свойств товаров/услуг/работ. Затем надо решить, каким именно должен быть товар/услуга/работа: рассчитанным на удовлетворение еще не удовлетворенных нужд или же аналогичным одному или нескольким уже шествующим товарам/услугам/работам [3].

И в том, и в другом случае фирма должна быть готова вступить в борьбу с конкурирующими товарами/услугами/работами путем внедрения в сознание потребителей представления о положительных отличиях своего бренда. Например, изобретение «изюминки» своего бизнеса – это тактические действия фирмы, но они вытекают из ее стратегических установок по формированию схем взаимодействия с окружением. Стратегически «изюминки» бизнеса предназначаются

контрагентам и партнерам, но они могут стать и стратегическими неожиданностями для некоторых соперников.

Для раскрутки соперничества фирма внедряет комплекс маркетинга, который опирается на сегментацию и кластеризацию не только потребителей, но и прямых конкурентов фирмы (рис. 2).

В связи с необходимостью раскрутки соперничества следует на старте бизнеса обеспечить его безопасность. Обеспечение безопасности бизнеса – это не наивный изначальный поиск «крыши», а жизненная необходимость, обусловленная конкуренцией. Ее возможности следует претворять в жизнь в период раскрутки бизнеса, как раз именно без обращения к разнообразным «крышам».

Гораздо легче создать предпринимательский бизнес, чем обеспечить его безопасность. Если такое обеспечение представляется невозможным или невыполнимым, то бизнес лучше не начинать вовсе.

Уже на старте раскручиваемого бизнеса необходимо соблюдать рамки действующего законодательства. Эта задача весьма непростая, так как в нашей стране законодательство постоянно развивается и обновляется.

Для фирмы есть два направления движения в сторону решения этого вопроса. Фирма обязана создать собственную службу безопасности, включив в нее специалистов по обеспечению внутрифирменной безопасности, профессиональных юристов и специалистов по созданию угроз конкурентам.

Она может прибегнуть к услугам профессиональных юристов, объединенных в специализированные юридические фирмы, а также специалистов в области силового предпринимательства, но желательно не преступников. Такие фирмы должны быть в состоянии, с одной стороны, обеспечивать безопасность компании от разрушительных и других нежелательных внешних воздействий, а с другой – оберегать компанию от собственных необдуманных действий, которые могли бы подвести ее к нарушению закона.

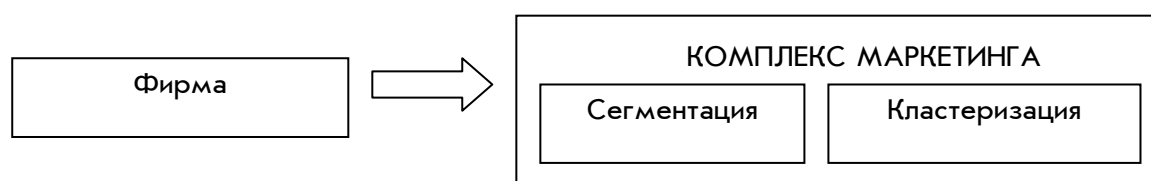


Рис. 2. Внедрение комплекса маркетинга

Для раскрутки соперничества владельцам бизнеса необходимо не только идентифицировать прямых конкурентов, но и разобраться в конкуренции с другими кластерами межфирменного окружения. Сочетание сотрудничества и соперничества следует учитывать, например, в процессе презентации бизнес-планов потенциальным партнерам по совместному бизнесу или контрагентам.

Библиографический список

1. Бабошин А.В. Конкурентное позиционирование компании. Ч. 1 / А.В. Бабошин // Экономические науки. 2006. № 7 (20).
2. Головин И.В. Конкурентная карта рынка / И.В. Головин // Практический маркетинг. 2004. № 5 (87).
3. Волков В.В. Силовое предпринимательство / В.В. Волков. М.: Изд-кий дом ГУ ВШЭ, 2005.



УДК 657:06.012.5

**А.А. Шапошников,
И.В. Куликова**

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА СКИДОК НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ключевые слова: дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, скидка, оптовая торговля, розничная торговля, валовый метод, чистый метод, скидки с цены, скидки с продаж, методика учета.

Введение

Экономика России характеризуется общей финансовой нестабильностью, незначительным ростом объемов производства, снижением платежной дисциплины, подчиненностью бухгалтерского учета целям налогообложения, высокой стоимостью заемных ресурсов, ростом неплатежей.

Современное состояние экономики России вызывает постоянный рост дебиторско-кредиторской задолженности и очень высокий ее уровень. Неплатежи возникли в начале 90-х годов прошлого столетия на макроуровне. После того как они перешли на уровень предприятий, начался постоянный, непрерывный рост дебиторско-кредиторской задолженности [1].

Дебиторская и кредиторская задолженность – объективное неизбежное следствие существующей системы расчетных взаимоотношений предприятия с контрагентами, финансовыми органами, органами социального обеспечения, страховыми организациями, работниками, а также прочими дебиторами и кредитора-

ми. Оба вида задолженности являются результатом разрыва во времени платежа и момента перехода права собственности на товар, предъявлении платежных документов и их оплаты.

Учет обязательств всегда являлся важнейшей составной частью бухгалтерского учета. Содержание практически любой хозяйственной операции составляют факты возникновения, изменения и прекращения обязательств.

Основная часть

Основываясь на данных учета, компания может выбрать оптимальные для ее хозяйственной деятельности условия работы с контрагентами и предусмотреть их в договоре, разработать рычаги управления данной задолженностью. Например, для сокращения сроков погашения задолженности можно предусмотреть скидки за оплату в короткие сроки и отсутствие таких скидок или начисление пеней в случае задержки платежа. Условие о предоставлении скидки является распространенным явлением – обычаем делового оборота.

Определение понятия «скидка» в документах системы нормативного регулирования бухгалтерского учета в гражданском законодательстве, законодательстве о налогах и сборах отсутствует, но существует определение, сформированное практикой. **Скидка представляет собой** уменьшение цены товара, работы или ус-