

технико-экономических показателей производства. Эти преимущества на текущий момент являются важными и часто определяющими для нашей страны, однако необходимо учитывать и некоторые неблагоприятные факторы: проведение реконструктивных работ без остановки производства, в стесненных условиях, зависимость проекта технического перевооружения от существующей базы.

Инновации развиваются по S-образной кривой, отражающей зарождение, скачкообразный рост и постепенное достижение зрелости технического проекта. Максимальный эффект от инновации ощущается в период роста. При достижении фазы зрелости отдача от инвестиций уменьшается. Следовательно, необходимо уметь определять технологический предел, чтобы вовремя прекратить инвестирование в проект, который уже нельзя усовершенствовать. Анализируя ситуацию в нашей стране, можно сказать, что подавляющее большинство используемых инновационных технологий достигло фазы зрелости и их практическое применение не позволяет достигнуть не только оптимальной эффективности, но даже просто обеспечить эффективную работу без каких-либо льгот и дотаций.

Периоды перехода от одной группы инновационных продуктов и процессов к другой называются технологическими сдвигами. При возникновении сдвига формируется новая S-образная кривая. Возникает волнообразная картина развития инноваций. Примерно с середины 80-х гг. начинается пятая волна Н. Кондратьева, основными элементами которой являются развитие компьютерных и биотехнологий.

СЕЗОННОСТЬ ПРОДАЖ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Н.В. Трунина

Научный руководитель – к.э.н., доцент *В.Ф. Паршин*
Белорусский государственный экономический университет

Одним из основных факторов, определяющих эффективность организации рекламной деятельности, является фактор сезонности. Знание этого фактора имеет существенное значение для любого рынка, в том числе и для рынка наружной рекламы, так как позволяет продавцам спланировать свои доходы и потери, а покупателям оценить величину и качество предложения на рынке.

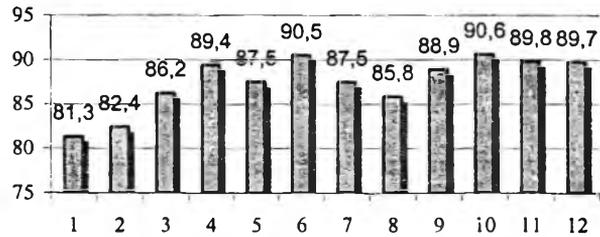
Несмотря на очевидную значимость данного фактора и необходимость его учета на рынке рекламных услуг до настоящего времени не существует единого мнения о том, существует ли сезонность в наружной рекламе в принципе и если да, то какова она и по какой методике ее можно просчитать. Дискуссии по данному вопросу ведутся достаточно активно, особенно в период согласования годовых цен и объемов размещения, но пока они достаточно беспредметны, так как специальных исследований по рассматриваемой теме не проводилось.

На практике сезонность продаж в наружной рекламе определяется на основании данных о количестве пустых поверхностей и поверхностей, занятых под социальную и городскую рекламу, в том или ином городе Республики Беларусь за отчетный период. Остальные поверхности считаются проданными. Соответственно, их доля в общем количестве рекламных поверхностей и составляет уровень продаж, который можно анализировать как в структуре, так и в динамике.

Безусловно, эта методика имеет ряд ограничений, обусловленных, прежде всего с порядком определения статуса непроданной стороны. Однако, как показывают результаты исследования, они позволяют достаточно объективно определить общие тенденции сезонности продаж в наружной рекламе, которые по всем городам Республики Беларусь практически одинаковы:

Результаты проведенного нами исследования сезонности продаж в наружной рекламе в г. Минске и г. Гомеле наглядно показаны на графике.

Средний уровень продаж щитовых конструкций (6х3 м) в 2000-2002 гг., % г. Минск и г. Гомель



Таким образом, сезонность продаж на рынка наружной рекламы присутствует. Какие отсюда могут быть практические шаги? Они должны касаться, прежде всего, уровня цен и сроков проведения кампании: в месяцы с низкими объемами продаж наружной рекламы должны быть введены сезонные скидки, в то же время продавцы могут требовать более длительных сроков размещения коммерческой рекламы.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Д.И. Сыч

Научный руководитель – к.э.н., профессор *А.П. Михалкевич*
Белорусский государственный экономический университет

Финансовый результат является комплексным показателем, характеризующим конечную эффективность деятельности любого предприятия. Однако при изучении существующей методики его формирования в системе бухгалтерского учета обнаруживается несоответствие ее требованиям, предъявляемыми потребностями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности. Так, определение момента реализации по отгрузке, в результате которой возникает непогашенная дебиторская задолженность, и последующий расчет прибыли от данной реализации, на наш взгляд, является довольно спорным. Исследования, проведенные как на макро-, так и на микроуровне показывают, что изменения дебиторской задолженности за отчетный период сопоставимы с размером отраженной в отчетности балансовой прибыли за этот период, а в некоторых отраслях экономики – превышают ее в несколько раз. Негативным моментом является и высокий удельный вес прироста просроченной дебиторской задолженности в полученной прибыли. Следовательно, в данном случае о дебиторской задолженности можно говорить только как о доходах будущих периодов, а не о высоколиквидном активе, находящемся в распоряжении организации. Это, соответственно, должно найти свое отражение и на методике формирования финансового результата на бухгалтерских счетах.

Достоверность исчисляемого финансового результата также зависит и от обоснованности формирования затрат отчетного периода. Поэтому, учитывая требования МСФО №2 «Запасы», на предприятиях производственной сферы предлагается включать управленческие и сбытовые расходы в расходы отчетного периода общей суммой без их распределения на реализованную продукцию и оставшуюся на складе. Также необходимо отметить, что в целях соответствия содержания показателя себестоимости продукции с его экономической сущностью необходимо соблюдать порядок его формирования на счетах учета затрат. В себестоимость должны включаться расходы, связанные с производством продукции в полном объеме. Для целей налогообложения сверхнормативные производственные расходы должны увеличивать только налогооблагаемую прибыль. Следует отметить, что данные подходы реализованы в России и будут применены в нашей республике в результате перехода на новый План счетов.

Также предлагается использовать мировую практику переноса убытков отчетного года на следующий. Данное предложение исходит из международного принципа действующего предприятия.