

территориальная трехступенчатая расслоенная выборка, существует система перевзвешиваний в случае неполучения ответа, происходит систематическая ротация единиц наблюдения.

На основе проведенного анализа структуры и итогов выборочных наблюдений, проводимых органами государственной статистики, автором для повышения качества выборочных обследований и их репрезентативности предлагается: а) проводить фундаментальные исследования в области выборок, связывающие теорию выборки с практикой статистического наблюдения, б) готовить специалистов в области выборочных исследований, в) более широко использовать в качестве основы выборки государственные отраслевые регистры и другие банки данных, г) четко разграничить области применения сплошного и выборочного наблюдений, д) использовать выборки органами власти в планировании, прогнозировании. Реализация предлагаемых направлений совершенствования организации выборочных наблюдений повысит качество получаемой статистической информации, что, в свою очередь, повлияет на качество принимаемых управленческих решений.

Литература

1. Бокун Н. Ч., Чернышева Т. М. Методы выборочных обследований. Мн.: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, НИИ статистики, 1997. 416с.

2. Методические указания по выборочному обследованию домашних хозяйств в Республике Беларусь. Мн.: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 1997. 171с.

3. Табель (перечень) форм государственной статистической отчетности на 2003 год (по состоянию на 1 января 2003 г.). Мн.: Министерство статистики и анализа Республики Беларусь, 2003. 123с.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА. КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ И НОСИТЕЛЕЙ

Н.М. Затогина

Научный руководитель – *О.В. Привалова*

Белорусский национальный технический университет

Основной функцией объектов наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в различных средствах массовой информации, путем напоминания товара или названия фирмы. В состав сметы на наружную рекламу необходимо включать не только стоимость изготовления, включая художественное оформление и стоимость монтажа конструкции, но и стоимость регистрации и арендной платы за пользование рекламными местами. Наружная реклама имеет ряд достоинств: очень заметна и оказывает сильное воздействие на потребителя; будучи один раз установлена, воздействует на потребителя 24 часа в сутки в течении долгого времени; часто доходит до более богатых слоев общества; просто и эффективно передает информацию. К основным недостаткам наружной рекламы можно отнести высокую стоимость, возможность разрушения под воздействием атмосферных явлений и актов вандализма, а также то, что вложенные в нее средства возвращаются не ранее, чем через несколько месяцев, а иногда и лет.

Одним из основных видов наружной рекламы является реклама в местах продаж. Это рекламные материалы, при помощи которых привлекается внимание клиентов к продукции и услугам. Однако результативность такой рекламы может быть ослаблена, если в одном месте помещено много конкурирующих материалов. Существуют различные типы рекламы в местах продажи: бумажные маркизы и палатки, плакаты, стойки на прилавках, экспозиционные стеллажи. Широко применяется реклама на средствах транспорта. Она включает в себя четыре вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта, щиты на остановках и платформах и раскраску доставочных машин.

Для крупных компаний существует особый вид наружной рекламы. Спорт используется как рекламоноситель. Это крайне эффективно для создания имиджа фирмы. Спортивная

реклама отличается высоким коэффициентом вовлечения, так как воздействует на эмоциональных людей.

Часто при производстве наружной рекламы приходят к нестандартным решениям. Так, в России появился новый вид рекламы – фридж-реклама. Нетрадиционный носитель – магнитный винил с полноцветным изображением размещается на любых металлических поверхностях. В Петербургской подземке внедряется напольная реклама, размещенная прямо под ногами пассажиров.

К сожалению, в нашей стране отсутствуют современные технологии по производству наружной рекламы. Более того, все производящиеся у нас материалы так и остались в прошлом веке, забыв о существовании прогресса. Так, например, неон везут из Литвы, пластик из России и Польши, все остальные материалы – преимущественно из Польши. Несмотря на это наша столица занимает достойное место среди других столиц и городов содружества. У нас используют самую дорогую и эффективную архитектурную подсветку. Растет количество щитов с подсветкой и световых надписей на малоосвещенных улицах белорусских городов. Сам по себе факт относительной насыщенности белорусского рынка наружной рекламы вызывает удивление. Еще четыре года назад это был самый малоразвитый и, как тогда казалось, малоперспективный сегмент рекламного рынка. Важно отметить, что в наружной рекламе, как и в других сферах деятельности, остается верным принцип, что цель достигается концентрацией усилий. Лучше рекламировать чаще и внушительней немногими средствами.

Литература

1. Березник А. Наружная реклама России: год 2000 // Наружная реклама России.-2001.-№4.-с.34-35
2. Вуд Б. Хорошая идея – простая идея // Рекламные идеи.-2002.-№2.-с.9.

БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

Д.С. Зленко

Научный руководитель – *В.Д. Барановская*

Белорусский национальный технический университет

Для организации системы анализа и планирования денежных потоков на предприятии рекомендуется создание современной системы управления финансами, основанной на разработке и контроле исполнения системы бюджетов. Для этих целей очень удобно использовать бюджетирование.

Необходимые условия внедрения бюджетирования в систему жизнедеятельности предприятия:

- Применение особых носителей управленческой информации – бюджетов;
- Присвоение структурным подразделениям статуса бизнес-единиц (центров финансовой ответственности ЦФО);
- Высокий уровень децентрализации управления предприятием.

Бюджетный процесс используется для достижения двух целей - планирования и контроля. Бюджетирование – это процесс планирования движения ресурсов по предприятию на заданный будущий период и (или) проект.

Бюджетирование, эта технология направлена на использование анализа отклонений «план-факт» для корректировки деятельности предприятия. Бюджетирование является частью системы управленческого учета, оно тесно связано с финансовой структурой предприятия, системой управления затратами

Бюджетирование – это непрерывная процедура составления и исполнения бюджетов.

В основе бюджетирования лежит общий бюджет, который представляет собой скоординированный по всем подразделениям или функциям план для работы компании в целом.

Бюджет – это план на определенный период в количественных (обычно в денежных) показателях, составленный с целью эффективного достижения стратегических ориентиров.