

УДК 657.6.012.16

## **ОЦЕНКА АКТИВОВ В БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕХОДА НА МСФО**

Доманов Д.Ю., Жолнерович Д.Е., студенты 3-го курса  
Научный руководитель – Кузьмицкая Т. В.,  
старший преподаватель

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Беларусь

Международный стандарт финансовой отчетности «Первое применение МСФО (IFRS 1)» (МСФО-1) раскрывает структуру и содержание каждой из форм отчетности.

Целью данного стандарта является раскрытие основных требований к содержанию финансовой отчетности. Эти требования направлены в первую очередь на обеспечение сравнимости информации, содержащейся в финансовых отчетах.

Финансовая отчетность – это структурированное представление данных о хозяйственной деятельности и финансовой позиции компании. Главной задачей отчетности является удовлетворение потребностей широкого круга пользователей в финансовой информации, необходимой для принятия экономических решений.

Существенным также является вопрос измерения элементов финансовых отчетов. Измерение – это определение денежной суммы, на основании которой элементы финансовых отчетов должны быть признаны и внесены в балансовый отчет и в отчет о прибылях и убытках. Этот вопрос включает в себя выбор определенной основы измерения. В качестве последней могут выступать первоначальная, текущая, ликвидационная, реальная стоимости [1].

Справедливая стоимость – одно из ключевых и относительно новых понятий МСФО. Как оценка целого класса активов – финансовых инструментов – она впервые появилась в МСФО-32 (1995 г.) и за это время затронула существенное число балансовых статей и продолжает вытеснять традиционную стоимость.

## Литература

1. Барулина, Е.В. Международные стандарты финансовой отчетности – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 84 с.

УДК 339.138

### **СТРАТЕГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Доманов Д.Ю., Жолнерович Д.Е., студенты 3-го курса  
Научный руководитель – Карсеко А.Е., старший преподаватель  
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технически университет  
г. Минск, Беларусь

Под интернет-маркетингом понимают практику использования всех аспектов стандартного маркетинга в сети Интернет, затрагивающую его основные элементы: цену, продукт, место продаж и продвижение, – для получения максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Интернет-маркетинг строится на нескольких бизнес-моделях, к основным из которых относят В2В (бизнес для бизнеса) и В2С (бизнес для потребителя).

Внутри компании интернет-маркетолог разрабатывает стратегию продвижения следующим образом: анализирует бизнес-модель компании; ставит бизнес-цели; формирует целевую аудиторию; формирует товарную матрицу; изучает спрос в интернете на эту продукцию; анализирует конкурентов.

При разработке стратегии интернет-маркетолог ориентируется на долгосрочные цели. В стратегии должен быть описан этап привлечения (с какой целевой аудиторией, с каких каналов, с каким рекламным посланием идет набор людей), а также этап конвертации (продумана политика удержания и программа лояльности работы с клиентами по повторным продажам).

Использование методов интернет-маркетинга сосредоточено на обеспечении экономии средств и роста деятельности организации. Ключевым моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг позво-