

так как расходы на разработки при соблюдении определенных условий можно капитализировать, а именно: вероятны будущие экономические выгоды от актива, намерение завершить разработку НМА и использовать (продать актив), наличие достаточных и доступных ресурсов для завершения разработки и использования (продажи актива), возможность использования (продажи актива), техническая осуществимость стадии разработки, затраты на разработки можно надежно оценить.

Проверка НМА на обесценение и проведение самого обесценения предполагает сложный механизм действий, который предполагает участие компетентных специалистов, обладающих знаниями в области не только экономического анализа, но и грамотного понимания МСФО (IAS)36 [3]. Кроме того, нельзя применить переоценку для таких НМА как бренды, фирменные наименования, патенты, товарные знаки и аналогичные активы. Причина состоит в их специфичности и уникальности и отсутствия их на активном рынке.

Заключение. В соответствии с Программой разработки федеральных стандартов бухгалтерского учета (ФСБУ) разработан проект бухгалтерского стандарта «Нематериальные активы», учитывающий положения, применяемые в международном учете. Дата вступления в силу для обязательного применения стандарта предположительно установлена – 2020 год. Необходимость внедрения данного нормативного документа актуальна и аргументирована сложными вопросами учета, возникающими в отсутствие однозначно сформулированных положений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Раздел VII «Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации» Части IV Гражданского Кодекса Российской Федерации.
2. Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007): приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н (ред. от 16.05.2016).
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 36 «Обесценение активов» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 N 217н, Приложение № 23).
4. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 28.12.2015 № 217н, Приложение № 25).
5. Приказ Минфина России от 28.12.2015г. № 217 н «О введении Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов (отдельных положений приказов) Министерства финансов Российской Федерации».
6. Приказ Минфина России от 19.11.2002 № 115 н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет расходов на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы» ПБУ 17/02».

УДК 658.74:339

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РОГАЧЕВСКИЙ МКК»

канд. техн. наук, доцент Б.М. Астрахан, А.В. Пропольская, магистрант БНТУ, г. Минск

Резюме – Рассмотрены пути совершенствования маркетинговой деятельности в сфере продвижения молочных продуктов ОАО «Рогачевский МКК». Разработана рекламная кампания, создание тизерного Интернет-сайта. Рассчитана экономическая эффективность рекламной кампании. Предложены мероприятия, которые экономически эффективны, решают основные проблемы предприятия – недостаточную структурированность и эффективность управления маркетингом и служат базой для создания постоянно действующей системы продвижения конкретных продуктов.

Введение. Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Рогачевский МКК» показал необходимость проведения рекламной кампании в Интернете в сфере продвижения молочных продуктов МКК. Целью создания и продвижения тизерного Интернет-сайта ОАО «Рогачевский МКК» является осуществление с его помощью следующей маркетинговой деятельности: продвижение и брендрования молочных продуктов ОАО «Рогачевский МКК»; создание интереса к молочным продуктам ОАО «Рогачевский МКК»; осуществление обратной связи с потребителями; проведение маркетинговых исследований; формирование положительного имиджа предприятия.

Основная часть. Рекламная кампания молочных продуктов ОАО «Рогачевский МКК» будет включать следующие элементы: регистрация тизер-сайта в поисковых каталогах и информационных каталогах и информационных порталах сети Интернет; регистрация тизер-сайта в поисковых системах; проведение рекламной кампании молочных продуктов ОАО «Рогачевский МКК» в сети Интернет [6]. В рамках реализации рекламной кампании предлагается воспользоваться следующими видами рекламы, ориентированной на профессиональную аудиторию: контекстная реклама; баннерная реклама. На основании проведенных нами исследований был сделан вывод, что наиболее популярными рекламными площадками являются *yandex.by*, *tut.by*, *onliner.by*, которые и будут задействованы в рекламной кампании. Рекламную кампанию планируется реализовать следующим образом: графический баннер 468×60 в результатах контекстного поиска *yandex.by*; баннер 468×60 в результатах поиска *tut.by*; баннер-растяжка на всех ресурсах портала *onliner.by* [4].

Проведение предварительного тестирования рекламной компании позволило установить целесообразные верхние границы показов на указанных рекламных площадках: для *tut.by* – 40 тыс. показов; для *yandex.by* – 60 тыс. показов; для *onliner.by* – 80 тыс. показов. При этом на один показ на *tut.by* должно приходиться не более четырех показов на *onliner.by* и не более двух показов на *yandex.by*.

Создание баннеров предполагалось поручить одному из рекламных агентств ООО «Хавас Медиа», ООО «Qmedia», ООО «ПинГвин», ООО «Игвита». Затраты на выполнение заказов представлены в таблице 1

Таблица 1 – Затраты на размещение и показы баннеров с рекламой в рекламных агентствах

Рекламное агентство	Затраты на показы на рекламных площадках, руб. за 100 показов		
	1 – <i>tut.by</i>	2 – <i>yandex.by</i>	3 – <i>onliner.by</i>
«Хавас Медиа»	$c_1 = 10$	$c_2 = 7$	$c_3 = 0,6$
«Qmedia»	$c_1 = 9$	$c_2 = 8$	$c_3 = 0,8$
«ПинГвин»	$c_1 = 10$	$c_2 = 6,5$	$c_3 = 0,9$
«Игвита»	$c_1 = 11$	$c_2 = 6$	$c_3 = 1,0$

Обозначим через соответственно x_1, x_2, x_3 количество показов на указанных площадках. Планируется выделить на размещение баннеров 5000 руб. За целевую функцию принимается общая сумма показов. Тогда математическая модель размещения баннеров имеет вид:

$$x_1 \leq 40000; \quad x_2 \leq 60000; \quad x_3 \leq 80000;$$

$$c_1 x_1 + c_2 x_2 + c_3 x_3 \leq 5000;$$

$$4x_1 - x_3 \geq 0; \quad 2x_1 - x_2 \geq 0;$$

$$x_1 + x_2 + x_3 \rightarrow \max.$$

Анализ этой математической модели может быть выполнен, в частности, посредством систем компьютерной математики [1, 2]. Результаты анализа позволяют выбрать для размещения баннеров рекламное агентство «Хавас Медиа» со следующими характеристиками: количество показов на *tut.by* – 20 тыс.; на *yandex.by* – 36 тыс.; на *onliner.by* – 80 тыс.; общее количество – 136 тыс. показов. Результаты анализа сведены в таблицу 2.

Таблица 2 – Затраты на размещение баннеров с рекламой на различных рекламных площадках

Вид рекламы	Количество показов	Общая стоимость, руб.
Баннер 468×60 в результатах поиска <i>tut.by</i>	20000	2000
Баннер 468×60 в результатах контекстного поиска на <i>yandex.by</i>	36000	2520
Баннер на всех ресурсах портала <i>onliner.by</i>	80000	480
Итого		5000

Таким образом, затраты на размещение баннеров составят 5000 руб. Рассмотрим предполагаемую эффективность рекламы ОАО «Рогачевский МКК». При выполнении расчетов исходили из того, что средняя фактическая стоимость одного рекламного контакта равна 0,2486 бел.руб.; стоимость контакта с уникальным пользователем – 0,2523 руб.; стоимость просмотра по всем рекламным площадкам – 1,766 руб. Результаты расчета общих затрат по всем статьям единовременных и текущих расходов ОАО «Рогачевский МКК», с использованием рекомендаций [5], приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Сводная смета затрат на рекламную кампанию молочных продуктов ОАО «Рогачевский МКК»

Наименование статьи затрат	Сумма, руб.
Хостинг сайта	101
Затраты на размещение баннеров	5000
Прочие расходы	450
Ежемесячное обслуживание	120
Обучение работников в рамках предложенной технологии разработки рекламной кампании	360
Затраты на создание тизер-сайта в ООО «Хавас Медиа»	5100
Расходы на создание баннеров в ООО «Хавас Медиа»	230
Итого	11361

По прогнозу экспертов, ожидаемый прирост объемов реализации ОАО «Рогачевский МКК» в результате данного мероприятия составит 12,5 % [3]. Рентабельность продаж прогнозируется на уровне 12,7 %. На основании этого расчет экономической эффективности рекламной кампании дает результат: $\Xi = 24892$ руб.

Заключение. Рассмотренный данный вариант продвижения молочных продуктов целесообразен. Предложенные мероприятия экономически эффективны и решают основные проблемы предприятия – недостаточную структурированность и эффективность управления маркетингом, служащих базой для создания постоянно действующей системы продвижения конкретных продуктов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астрахан, Б.М. Применение пакета прикладных программ *MATLAB* для решения экономических задач /Б.М. Астрахан, О.Л.Сапун // XXX Междунар. науч. конф. «Математические методы в технике и технологиях». (Минск, 24 – 27 окт. 2017 г.). Сб.тр.междунар. науч. конф. Т.7. СПб.: Политехнический ун-т. –С.143 – 145.
2. Астрахан, Б.М. Решение задач оптимального планирования посредством систем компьютерной математики /Б.М. Астрахан // Наука – образованию, производству, экономике: матер. 15-й Междунар. науч.-техн. конф. профессорско-преподават. состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ. В 4 томах. Т. 4. – Минск, БНТУ, 2017. – С.441.
3. Беларусь в цифрах. Статистический справочник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2016. – 103 с.
4. Бронников, М. Функционирование маркетинговых информационных систем // Маркетинг. – 2014. – №4(53) – С.33–35.
5. Вайсман, Е.Д. Повышение конкурентоспособности промышленного предприятия на основе инновационной модели развития. Автореферат докторской диссертации. Челябинск, 2013. – 326с.
6. Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Пер. с англ. – М.: Финпресс, 2014. – 272 с.

УДК 332.055.2

ВЛИЯНИЕ ТИПА ТЕРРИТОРИИ НА ИННОВАЦИОННУЮ АКТИВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ

канд. экон. наук, доцент Н.Г. Берченко, канд. экон. наук, доцент Н.П. Драгун, НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, г. Минск

Резюме – в статье исследуется влияние типа территории на инновационную активность промышленных организаций. Установлено, что инновационная активность тесно и положительно связана с экспортной ориентированностью экономики территории, масштабом экономической деятельности, производительностью труда персонала и его капиталовооруженностью. Определено, что города областного подчинения Беларуси, во-первых, действительно являются центрами инновационной активности, поскольку ее значение для них выше среднего по стране почти в 3 раза и превышает соответствующие значения для всех, кроме одного, типов территорий, во-вторых, имеет место диффузия инноваций по направлению «центр-периферия», которая пока недостаточно интенсивна и, главным образом, происходит в рамках Минской агломерации.

Введение. Согласно Программе деятельности Правительства Республики, Беларусь на 2018 – 2020 годы одной из важнейших задач является снижение межрегиональной дифференциации по уровню и качеству жизни населения [4]. Решение этой задачи невозможно без повышения инновационной активности организаций в регионах, поскольку потенциал использования факторов экстенсивного роста здесь практически исчерпан [1]-[3], [5]. В этой связи *цель данного исследования* – изучить влияние типов территорий Республики Беларусь и определить факторы инновационной активности организаций.

Информационной базой исследования послужили данные Национального статистического комитета Республики Беларусь о деятельности организаций промышленности в 128 административно-территориальных единицах (далее – АТЕ) (районах и городах областного подчинения) страны за период 2015-2017 гг.

Основная часть. *Тип территории и инновационная активность организаций промышленности.* Проведенные нами исследования позволили выделить шесть основных типов АТЕ Беларуси, информация об инновационной активности организаций промышленности которых представлена в таблице 1. Информация, представленная в таблице 1, показывает, что:

– тип АТЕ оказывает влияние на инновационную активность организаций (коэффициент корреляции тау-в Кендалла – 0,326 – значим на уровне 0,01). Среди промышленных АТЕ наиболее инновационно активными являются организации промышленных экспортоориентированных на базе крупнейших валообразующих организаций республики АТЕ и крупных экономических центров;

– для ряда типов промышленных АТЕ (таблица 1) инновационная активность организаций является положительным фактором их экономического положения. В то же время для промышленных экспортоориентированных и промышленно-аграрных АТЕ – это не так.