

На наш взгляд внедрение управленческого учета на предприятиях РБ позволит эффективно управлять затратами на предприятии, однако потребует иного построения аналитической работы на предприятии и адаптации зарубежных систем учета применительно к национальным особенностям.

Одной из систем управленческого учета является система “директ-костинг”, основанная на разделении затрат на постоянные и переменные по признаку их взаимосвязи с объемом производства и калькулирование на их основе неполной, ограниченной себестоимости по носителям затрат. При рассмотрении системы “директ-костинг” часто встречается термин “учет ограниченной, неполной или сокращенной себестоимости”, на наш взгляд, наиболее приемлемым названием данной системы является термин “маржинальный метод бухгалтерского учета”.

Среди современных теоретиков и бухгалтеров-практиков существует много противоречивых точек зрения по поводу различных аспектов применения системы планирования и учета неполной себестоимости с позиции оперативности, доступности и наглядности предоставляемой информации для принятия управленческих решений, что потребовало рассмотрения вопросов организации учета затрат и результатов по данной системе.

Применение системы “директ-костинг” на отечественных предприятиях позволит расширить аналитические возможности учета, объективнее оценить уровень затрат на производство и реализацию продукции и эффективно управлять процессом формирования финансовых результатов.

Однако важнейшим объективным условием применения данной системы является изменение требований к бухгалтерскому учету в направлении его оперативности и гибкости, а также необходимость перехода отечественной системы бухгалтерского учета и отчетности на международные стандарты.

ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР В ИНВЕСТИЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

А.А. Пузыревская

Научный руководитель – д.э.н., профессор *В.А. Кулаженко*
Белорусский государственный технологический университет

Движущей силой развития экономики является капитал, увеличение которого происходит с помощью инвестиций. Для достижения оптимальной эффективности инвестиционного процесса необходимо соблюдение его неразрывной связи с внедрением инноваций. Инвестирование в объекты, не носящие инновационный характер для данного вида деятельности, является экономически нецелесообразным, так как на момент фактического использования инвестиционного продукта он будет уже устаревшим. С ускорением развития большинства технологий важность инновационной направленности инвестиций еще больше возрастает. С другой стороны, рассмотрение инноваций в отрыве от инвестиций приводит к неадекватной количественной и качественной оценке возможной их эффективности, что значительно снижает вероятность практического внедрения инновационного проекта. Характерными чертами инноваций, отличающими их от небольших количественных изменений в техническом базисе производства, являются: качественный скачок в уровне техники (критерий новизны) и значительный экономический, социальный или другой эффект в результате инновации (критерий эффективности). В целом, оценка инноваций аналогична оценке инвестиций и проводится схожими методами.

При инвестировании в форме капитальных вложений необходимо учитывать преимущества технического перевооружения и реконструкции по сравнению с новым строительством. Повышение эффективности производства достигается с меньшими капитальными удельными вложениями за счет сокращения затрат на строительство инженерных коммуникаций, зданий и сооружений подсобного и складского назначения. Преимуществом является и наличие опытных квалифицированных кадров на действующих предприятиях, что дает возможность ускорить освоение производственных мощностей и

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.