

эффективность различных вариантов инвестиций до и в ходе их осуществления, моделируются условия реализации проекта.

В настоящее время имеются все предпосылки для внедрения контроллинга на предприятиях республики, что позволит использовать современные методы управления намного раньше конкурентов, способствуя внедрению инноваций. Внедрение контроллинга следует проводить поэтапно, по мере стабилизации экономического положения предприятий и функционирования рыночных элементов хозяйствования в полной мере.

Литература

1. Контроллинг как инструмент управления предприятием / Е.А.Ананькина, С.В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.; Под ред. Н.Г.Данилочкиной. – М.:Аудит, ЮНИТИ,1998. – 279с.

2. Лебедев П. В. Контроллинг: теория, методика, практика. – Мн.: УП «ИВЦ Минфина»,2001. – 152с.

3. Пич Г., Шерм Э. Уточнение содержания контроллинга как функции управления и его поддержки. // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №3. – с.102.

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВЫБОРОЧНЫХ НАБЛЮДЕНИЙ ПРИ АНАЛИЗЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

М.А. Егорова

Научный руководитель – к.э.н. *Н.Ч. Бокун*

Белорусский государственный экономический университет

В настоящее время возрастает значимость выборочных обследований в практике государственной статистики. Это обусловлено рядом факторов: во-первых, в процессе формирования рыночных отношений становится особенно важным получение экономических, оперативных и обоснованных оценок быстро меняющейся экономической ситуации, во-вторых, часть предприятий негосударственного сектора отказывается предоставлять нужную информацию, в-третьих, нецелесообразно требовать от каждого из малых предприятий предоставления государственной отчетности, в-четвертых, усиливается значение социологических обследований.

Однако выборочные обследования медленно внедряются в практику белорусской государственной статистики, что связано с существованием налаженной системы сплошного статистического учета, отсутствием современных фундаментальных отечественных разработок и программного обеспечения для проведения выборок, малым опытом использования выборочных наблюдений у практических работников. Регулярно Министерством статистики и анализа Республики Беларусь проводится пять видов обследований: 1) выборочное обследование причин заболеваемости занятого населения с временной утратой трудоспособности, 2) обследование объемов продаж товаров отечественного производства розничной торговой сетью, 3) обследование выбросов загрязняющих веществ в атмосферный воздух, 4) статистическое изучение заработной платы и рабочего времени по профессиям и должностям, 5) выборочное обследование домашних хозяйств. Каждое из них имеет свои особенности, обусловленные масштабом и спецификой объекта исследования. Но при проведении всех перечисленных обследований статистики сталкиваются с одним и тем же комплексом проблем: сложностью использования традиционных классических выборок; применением таких нетрадиционных видов отбора, как выборка на основе суждения, квазислучайная выборка; отсутствием обоснованного расчета доли отбора, объема выборочной совокупности и оценок репрезентативности выборочных показаний, отсутствием ротации единиц наблюдения, недостаточным использованием полученных результатов в дальнейшей разработке тех или иных методических вопросов. Исключением является выборочное обследование домашних хозяйств, которое имеет наиболее разработанную методологическую базу: используются соответствующие международные стандарты, применяется вероятностная

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