

Одним из методов финансового анализа является анализ коэффициентов, рассчитанных по данным бухгалтерской и финансовой отчетности и определение взаимосвязи этих показателей. Подобная систематизация данных производится методом, разработанным фирмой «Дюпон». В отличие от традиционного анализа коэффициентов данный метод заключается в том, что «ствол дерева» коэффициента рентабельности расщепляется на два уровня: «ветвь основной деятельности» и «ветвь финансовой деятельности». Основным коэффициентом в первой группе является рентабельность активов, а его дальнейшая детализация показывает, что он зависит от нормы прибыли и коэффициента оборачиваемости активов. «Ветвь финансирования» показывает эффективность решений в области финансовой деятельности, принятых руководством фирмы.

Следует отметить, что для практического применения метода «Дюпон» в Республике Беларусь пока существуют проблемы. В частности показатели активов не всегда реально отражают их стоимость в связи с периодической переоценкой, т.е. не имеют разумной исторической стоимости. Кроме того, на предприятиях не всегда соблюдается принцип постоянства положений учетной политики.

УДК 659(476)

*Студ. Гоман О., Швейба Т.,
Северденко А., асс. Прудникова Л.В.*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ БЕЛОРУССКОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама в последнее время превратилась в неотъемлемую часть нашей жизни. Где бы мы не находились и чтобы мы не делали она повсюду сопровождает нас. Возникает вопрос, как относится к белорусской рекламе потребитель. Было опрошено три группы потребителей: молодежь, люди среднего и пенсионного возраста. На основании их ответов были сделаны следующие выводы. Так, из всех опрошенных рекламе доверяют 17.5%, причем 76% из них составляют женщины и только 24% – мужчины. Однако есть люди, которые доверяют рекламе время от времени – 38% всех опрошенных. Среди молодежи бытует мнение, что белорусская реклама конкурентоспособна (25% опрошенных). Их поддерживают 30% людей среднего и 50% пожилого возраста. Специалисты одного из самых преуспевающих рекламных агентств в Беларуси утверждают, что развитие рекламы в республике упирается в бюджет заказчика, а пока, к сожалению, в большинстве случаев он ограничен. Поэтому и усилия, которые прилагаются рекламными агентствами, тоже будут «маленькими». Неудивительно, что на заключительный вопрос нашей анкеты «Что бы вы изменили в белорусской рекламе?», который требовал творческого подхода, опрашиваемые (65% людей пенсионного возраста) предложили вообще убрать рекламу. Причем мужчины были настроены более решительно – около 70%. Что касается людей среднего возраста и молодежи, то они (90% в каждой группе) предложили повысить качество и профессионализм белорусской рекламы; полностью изменили бы ее идею. Тем не менее, прогресс белорусской рекламы заметили 65% молодежи, 50% – люди среднего и 70% – пенсионного возраста. А это значит, что пик развития нашей рекламы еще впереди (хотя движемся к нему мы очень медленно). Опрашиваемым было предложено оценить качество белорусской рекламы по пятибалльной системе. 1 балл поставили 10% опрошенных, 2 балла – 20%, 3 балла – 42%, 4 балла – 25% и только 3% опрошенных поставили самую высокую оценку (5 баллов). Таким образом, результаты нашего исследования показывают, что потенциал у белорусской рекламы есть и его необходимо развивать.