

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;
- e-mail представляет собой push-технологии вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
- дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов возможно воздействие именно на интересующую пользователя целевую аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и, что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя (больше «правильных» посетителей).

Рынок интернет-рекламы быстро растет, обороты продолжают увеличиваться за счет новых клиентов, приходящих в Сеть, и за счет развития уже существующих рекламодателей. Но, несмотря на создающиеся благоприятные условия, ужесточается конкуренция, а новые игроки все продолжают появляться на рынке предложения рекламных услуг в Интернете. Некоторые агентства уже заняли выгодные позиции, но при существующей динамике рынка это не является показателем стабильности их положения. Конкурентная борьба уже ведется не только за качество и разнообразие предоставляемых услуг, но и в области создания новых, экономичных и эффективных принципов их реализации.

*Воскресенская Л.С.
УО БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ

Управление деятельностью любого хозяйствующего субъекта представляет многофункциональную, многоуровневую задачу, решение которой предполагает наличие адекватно организованной информационной инфраструктуры, поддерживаемой в системе бухгалтерского учета. Поэтому актуальными являются вопросы раскрытия и осознания механизма влияния методик бухгалтерского учета на итоговые отчетные данные, для чего автором предлагается новая учетная модель производственного процесса. Представляемая модель позволяет рассчитать, каким образом при использовании того или иного метода оценки незавершенного производства изменится себестоимость реализованной продукции при одновременном изменении остатков незавершенного производства и готовой продукции.

Данная модель описывается производственной функцией учетного процесса и включает уравнения себестоимости реализованной продукции:

$$S = P_0 + N_0 + R - N_1 - P_1 \quad (1)$$

где S – себестоимость реализованной продукции;

P_0 и P_1 (N_0 и N_1) – остаток готовой продукции (незавершенного производства) соответственно на начало и конец отчетного периода;

R – стоимость ресурсов, вовлеченных в производственный процесс (стоимость материалов, оплата труда, амортизация внеоборотных активов).

В результате преобразований формула (1) трансформируется в формулу (2), которая подробно описывает учетную интерпретацию производственного процесса:

$$S = (1 - (I_0 + \Delta I)/(I_0 + v)) \cdot (P_0 + R - \Delta q \cdot p) \quad (2)$$

где I_0 – количество готовой продукции, находящейся на складе на начало отчетного периода;

$(I_0 + \Delta I)$ – изменение количественных остатков готовой продукции (продукции, находящейся в незавершенном производстве) за период;

v – количество готовых изделий, поступивших на склад за отчетный период;

p – оценка единицы продукции, находящейся в незавершенном производстве.

Из функции (2) следует, что при росте остатков незавершенного производства, падении спроса на реализуемую продукцию ($\Delta q > 0$), более высокой оценке незавершенного производства (оценка по полной производственной себестоимости или нормативной себестоимости) более низкой оказывается себестоимость реализуемой продукции. И, наоборот, в случае снижения остатков незавершенного производства и готовой продукции ($\Delta q < 0$) уменьшение себестоимости реализации будет иметь место при минимальной оценке единицы продукции, находящейся в незавершенном производстве (оценка по материальным затратам или прямым затратам).

Использование функции (2) позволяет однозначно рассчитать, насколько изменится себестоимость реализованной продукции в условиях применения определенного метода оценки незавершенного производства при изменении его остатков или остатков готовой продукции.

Востокова Н. А.
УО БГСХА (Горки)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА РЫНКА ЗЕРНА

Эффективность рыночных отношений во многом определяется качеством их информационного обеспечения. Свобода доступа к информации тесно связана со свободой конкуренции и является одним из основополагающих условий эффективного функционирования рыночной экономики.

Как известно, для эффективной работы сельскохозяйственных товаропроизводителей большое значение имеют сбыт продукции, выбор каналов реализации. Важное значение в этих условиях имеет информационное обеспечение. Основными источниками информационных потоков в этой сфере выступают производители зерна, элеваторы, региональные фирмы оптовой торговли зерном, различные ассоциации и объединения производителей, продавцов и переработчиков зерна, а также товарные биржи.

Наибольшее развитие информационные системы получили на базе товарных бирж, которые ведут торговлю зерновыми ресурсами. Помимо вышеназванных структур, аналитическую информацию и прогнозы подготавливают также исследовательские центры и статистические организации.

Развитие отечественной экономики в области зернового рынка требует формирования механизмов информационных связей между производителями, потребителями и предприятиями, обеспечивающими закупки, поставки, хранение, переработку и другие операции. Главной целью решения этой задачи является оперативное обеспечение всех участников зернового рынка полной, достоверной и структурированной информацией о предложениях, спросе, цене, виде и качестве зерновых ресурсов и другой сопутствующей информацией.

Развитие информационной инфраструктуры позволит на новом качественном