

зервы, устранять недостатки в производственно-хозяйственной деятельности предприятия, способствовать повышению экономических показателей. Особенности лесного хозяйства как отрасли производства обуславливают необходимость применения особых методик бухгалтерского учета и анализа на предприятиях данной отрасли. Однако, прежде чем перейти к разработке данных методик, необходимо определить объект бухгалтерского учета и анализа лесохозяйственной деятельности предприятий лесного хозяйства.

С философской точки зрения, объект — это то, на что направлена познавательная и иная деятельность субъекта. В связи с этим можно сделать вывод о том, что объектом учета и анализа лесохозяйственной деятельности предприятий лесного хозяйства являются мероприятия, проводимые лесохозяйственными предприятиями в рамках лесохозяйственной деятельности, а также затраты и выход продукции в результате промышленной деятельности.

Для целей бухгалтерского учета и экономического анализа виды деятельности лесохозяйственного предприятия целесообразно классифицировать по отношению к источнику финансирования, поскольку на предприятиях лесного хозяйства существуют две формы финансирования — бюджетная и коммерческая.

Лесохозяйственное производство финансируется по бюджетной форме, которая характеризуется отсутствием тесной связи между доходами и расходами. Затраты на лесохозяйственное производство финансируются из бюджета в форме операционных расходов, под которыми понимаются средства и затраты на лесовыращивание и охрану лесов, не включаемые в себестоимость продукции и не увеличивающие стоимость основных средств. Поступления и доходы по лесохозяйственному производству (мобилизация собственных средств) подлежат внесению в бюджет на счет собственных средств лесхозов с последующим их обращением на покрытие расходов, предусмотренных планом финансирования. Экономическая сущность мобилизации собственных средств заключается в том, чтобы доходам от рубок как способа ухода за лесом, не придавать форму прибыли для предприятия, не подчинять лесоводственные задачи рубок ухода за лесом погоне за увеличением их рентабельности. Получаемые в этом случае доходы (лесной доход) зачисляются в местный бюджет. Недостающие средства на проведение лесохозяйственных мероприятий ассигнуются за счет государственного бюджета. При коммерческой форме все издержки производства и реализации продукции целиком покрываются за счет реализации этой же продукции. На таких основах ведется финансирование лесопромышленного производства, а также заготовка и переработка продукции побочного пользования, подсобное сельскохозяйственное производство.

Данная классификация является определяющей при выборе методик ведения учета и анализа на предприятиях отрасли.

*И.В. Кривенкова, аспирантка  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА ОАО «ГОРИЗОНТ»**

Проведенное нами исследование по изучению спроса на цветные телевизоры ОАО «Горизонт» показало, что в современных моделях отсутствует функция «кар-

тинка в картинке», которая весьма проста в применении и значительно расширяет комплекс видеослужб, предоставляемых пользователю. В свое время производителем было проведено изучение потребительского спроса на указанный товар в части решения вопроса о включении или отказе от отмеченной функции в производстве наукоемкой продукции в перспективе, которое однозначно констатировало тот факт, что потребителю не нужна такая дополнительная услуга. Однако сегодня спрос на модели с функцией «картинка в картинке» высок, поскольку рядовому потребителю телевизионных услуг важно минимизировать время просмотра неинтересующей информации (рекламных обращений, которыми пестрят почти все каналы, переключая основную картинку в это время на другой канал, а по дополнительной ожидая окончания рекламного блока). Этот же принцип очень результативен при просмотре спортивных, развлекательных программ, которые транслируют в одно и то же время, делая невозможным их полномасштабное усвоение (например, новогоднее шоу разных каналов).

Это не что иное, как маркетинговый прием, который позволяет потребителю, с одной стороны, приспособиться к условиям подачи телеинформации, а с другой, — более полно и качественно ее получать.

Вывод очевиден: маркетинговый анализ, проведенный ОАО «Горизонт», дал неверные результаты и ложные рекомендации по перспективному развитию производства наукоемкой продукции. Это, на наш взгляд, произошло по ряду объективных причин, не зависящих от телевизионного гиганта. Таковыми являются:

- маркетинг возник в США и учитывал менталитет, особенности производства и потребления, традиции и обычаи западного общества. Процесс приспособления его к национальным условиям потребует немало усилий и времени;
- белорусский маркетинг как наука и практическое направление очень молодо (берет свое начало от перехода Республики Беларусь к рыночным отношениям), а потому еще не является устоявшейся методологией к совершению конкретных действий и не расценивается как инновационный инструмент ведения успешной конкурентной борьбы. Маркетинговый подход должен закрепиться в сознании рядового потребителя и быть принят на вооружение всеми без исключения предприятиями в качестве приоритетного орудия ведения дел;
- маркетинговое исследование дает правдивый результат и действенные советы, когда для этого сформировался новый язык, адекватно описывающий объект изучения и происходящие с ним явления и процессы<sup>1</sup>. Такой язык в Беларуси только появляется, закрепляются основы его функционирования и применения;
- белорусские потребители десятилетиями жили в условиях командной, плановой идеологии и привыкли позиционировать себя в качестве рынка сбыта произведенной продукции (ориентация на потребление того, что произведено). И только с недавнего времени они стали ощущать себя как главное действующее лицо на рынке (ориентация на производство того, что будет потреблено). Привычки сложно изменять. Необходимо время, чтобы сменилось не одно поколение, воспитанное на рыночном принципе мировоззрения и миропонимания;
- до проведения любого исследования необходимо удостовериться, что объект изучения готов к выдаче объективных сведений. Этот аспект не был учтен ОАО «Горизонт». Опрашиваемые не имели полной информации о новинке, не знали о том, какие дополнительные возможности дает этот параметр, какие у него преимущества

<sup>1</sup> Кун, Т. Структура научных революций: пер. с англ. / Т. Кун. — 2-е изд. — М.: Прогресс, 1977.

и т.д. Прошло некоторое время, большая часть потенциальных потребителей лично (а ни опосредованно) узнала о новинке, по достоинству оценила ее и изъявила желание приобрести.

Маркетинговый инструментарий на сегодняшний день существует, он отлажен и эффективно работает, однако подходить к его применению необходимо грамотно и аккуратно, учитывая специфику белорусского потребителя.

*А.Г. Кулак, ассистент  
БГЭУ (Минск)*

## ОЦЕНКА УРОВНЯ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕГРАЛЬНОГО ИНДЕКСА ЗДОРОВЬЯ

Здоровье является одной из важнейших характеристик как демографического, так и социально-экономического развития страны, уровня жизни и медицинского обслуживания населения, поэтому необходимо уметь его измерять, т.е. нужна система статистических показателей, позволяющих дать этому качественному явлению количественную оценку. В медико-статистических исследованиях уровень здоровья населения характеризуется по установившейся и общепринятой научно обоснованной методологии санитарно-демографической статистики с помощью системы обобщающих показателей. Основными из них являются медико-демографические показатели, показатели заболеваемости, инвалидности. При этом каждый из этих показателей отражает лишь отдельные стороны общественного здоровья, в связи с чем в отечественной и зарубежной статистике ставится проблема построения интегрального показателя, обеспечивающего единую оценку здоровья населения, и на ее основе — возможности межстрановых, межрегиональных и динамических сопоставлений.

Одним из таких индикаторов, который позволил бы оценить динамику, а также уровень общественного здоровья, может выступить индекс здоровья населения, рассчитанный на основе метода Index-Numbers, значение которого сформулировал еще известный английский статистик А. Боули. Он отмечал, что этот метод применяется «для измерения такого рода величины, которой мы не можем наблюдать непосредственно, но про которую знаем, что она оказывает определенное влияние на ряд других, поддающихся нашему измерению величин, заставляя их или совместно увеличиваться, или же совместно уменьшаться...», что соответствует пониманию сущности изучаемого явления «здоровье населения».

С помощью метода Index-Numbers агрегированный индекс здоровья населения можно представить через линейную комбинацию всех структурных элементов по формуле средней арифметической взвешенной

$$y_i = w_1 \cdot I_{i1} \cdot w_2 \cdot I_{i2} + w_3 \cdot I_{i3},$$

где  $I_{i1}$ ,  $I_{i2}$ ,  $I_{i3}$  — базисные индексы многомерных средних величин, рассчитанных по каждой группе используемых в агрегировании показателей (медико-демографические, показатели заболеваемости и показатели развития отрасли здравоохранения);