

Вариант 1	Вариант 2
<p>Д-т 90-9 – К-т 99 – 102 000 000 руб. – прибыль от реализации. Д-т 91-9 – К-т 99 – 6 000 000 руб. – прибыль от операционной деятельности. Д-т 99 – К-т 92-9 – 5 000 000 руб. – убыток от внереализационной деятельности. Д-т 99-4-1 – К-т 68 – 8 000 000 руб. – налог на недвижимость со стоимости зданий и сооружений. Д-т 99-4-2 – К-т 68 – 3 000 000 руб. – налог на недвижимость со стоимости зданий и сооружений сверхнормативного незавершенного строительства. Д-т 99-6 – К-т 68 – 22 800 000 руб. (102 000 000 + 6 000 000 – 5 000 000 – 8 000 000) x 24 % – налог на прибыль за 2010 год. Д-т 08 – К-т 60 – 41 666 667 руб. – приобретено основное средство. Д-т 18 – К-т 60 – 8 333 333 руб. – НДС, выставленный поставщиком. Д-т 99 – К-т 84 – 69 200 000 руб. (102 000 000 + 6 000 000 – 5 000 000 – 8 000 000 – 3 000 000 – 22 800 000) – реформация баланса</p>	
<p>Д-т 84 – К-т 84, субсчет «Фонд накопления» – 30 000 000 руб. – сформирован фонд «Накопления»; Д-т 84, субсчет «Фонд накопления» – К-т 83 – 30 000 000 руб. – использован фонд накопления на финансирование капитальных вложений Д-т 84 – К-т 75 – 40 000 000 руб. – направлено на выплату дивидендов</p>	<p>Д-т 84 – К-т 75 – 50 000 000 руб. – направлено на выплату дивидендов; Д-т 84 – К-т 84, субсчет «Фонд потребления» – 20 000 000 руб.</p>

Соответственно, нормы Инструкции о порядке составления и представления бухгалтерской отчетности, утвержденной постановлением Министерства финансов Республики Беларусь от 14.02.2008 № 19, должны быть приведены в соответствие с нормами Закона Республики Беларусь от 09.12.1992 № 2020-ХП «О хозяйственных обществах».

А. О. Святенко

Научный руководитель – кандидат экономических наук О. А. Морозевич

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

В статье рассмотрены вопросы, связанные с изучением специфики восприятия потребителями разного пола цвета в рекламе мобильных операторов (СООО «МТС» и ИП «Velcom»). Выделена категориальная структура восприятия цвета у мужчин и женщин, а также определена статистическая достоверность наличия зависимости восприятия цветового оформления рекламы от пола респондентов и принадлежности образцов конкретным мобильным операторам. При проведении исследования использованы метод семантического дифференциала, факторный и дисперсионный анализы.

Научное сообщество располагает небольшим количеством работ посвященных систематизации и научной обоснованности цвета в рекламе, как с позиций общего подхода, так и применительно к конкретным объектам рекламирования. Кроме того, наблюдается нехватка сведений, определяющих особенности восприятия цвета у мужчин и женщин. По указанным выше причинам, а также

учитывая роль цвета в коммуникативной политике предприятия, автор посчитал необходимым исследовать специфику восприятия потребителями разного пола цвета в рекламе на примере рекламных образцов мобильных операторов.

Для проведения исследования были выбраны рекламные образцы двух конкурирующих на белорусском рынке операторов мобильной связи – СООО «МТС» и ИП «Velcom». На первом рекламном образце доминирует красный цвет и находится изображение белого яйца (СООО «МТС»). На втором – преобладают желтый и белый цвета, а также присутствует изображение собаки черного окраса породы ризеншнауцер (ИП «Velcom»).

Перед исследователем ставились следующие задачи:

1. Узнать какими факторами-категориями определяется цвет для потребителей в рекламе мобильных операторов.

2. Определить статистическую достоверность наличия зависимости восприятия цветового оформления рекламы от пола респондентов и принадлежности образцов конкретным мобильным операторам на основании полученной в ходе исследования информации.

Было опрошено 22 человека в возрасте от 19 до 22 лет (10 мужчин и 12 женщин). Число респондентов было сознательно сужено, так как применяемый метод исследования – метод семантического дифференциала (СД) – не требует большого количества опрошенных для получения достоверных результатов [1]. Кроме того, автора интересовало выявление различий в восприятии цвета именно у представителей различных полов. Поэтому с целью исключения возможного влияния на результаты исследования возраста или социального статуса респондентов в опросе участвовала только молодежная аудитория (студенты).

Каждому опрошенному предъявлялась анкета с двумя рекламными образцами, которые следовало оценить по 29 шкалам. Шкалы представляли собой оппозиции из двух прилагательных, синестезически связанных с цветами, а также с тоном, светлотой и насыщенностью. В каждом из предложенных рекламных образцов доминировал цвет. По мнению автора, цвет должен был восприниматься предметно. То есть в любом случае необходимо было принимать во внимание объект рекламы (в данном случае – мобильного оператора) и другие элементы (например, форму).

Полученные данные обрабатывались с помощью компьютерной программы SPSS. На основании средних оценок были построены профили восприятия рекламных образцов. Далее матрицы, содержащие в себе ответы респондентов, подверглись процедуре факторного анализа с целью уменьшения размерности исходной информации и выделения латентных характеристик структуры изучаемых свойств. Факторный анализ проводился по методу анализа главных компонент и включал поворот факторных структур по принципу Varimax с нормализацией Кайзера. Иными словами, шкалы группировались в факторы, для чего выбирались максимально нагруженные оппозиции.

На заключительном этапе исследования для подтверждения или опровержения наличия зависимости между факторами, характеризующими особенности восприятия рекламы, и полом потребителей был проведен дисперсионный анализ.

По результатам проведенного исследования профили восприятия рекламы у мужчин и женщин получились различными. Женщины более эмоционально и ярко реагировали на представленные им образцы, тогда как для мужчин была характерна определенная сдержанность. Кроме того, для выделенных групп респондентов наблюдалась дифференциация мнений по различным парам антонимичных прилагательных, представленных на шкалах СД. Полученные результаты свидетельствуют о различиях в восприятии как процессе познания и осмысления картины окружающего мира у мужчин и женщин.

Мужчины и женщины имеют разную категориальную структуру восприятия цвета. Был получен набор основных факторов, отражающих их глубинное отношение к рекламе. Общими для обеих групп являются: «зрительная форма», «доверие», «динамика сенсорных переживаний» и «эмоциональный комфорт». К специфическим факторам женского восприятия относятся «эстетика» и «теплота цветового тона». При этом для мужчин важнее зрительное восприятие и визуальный комфорт, а для женщин – слуховое и психологический комфорт.

Существует достоверная статистическая зависимость между особенностями восприятия зрительной формы рекламы и характеристиками самого сообщения (цветом, формой и т. д.). Значимой также является зависимость между доверительным отношением к анализируемым рекламным образцам и особенностями политики компаний по отношению к своим клиентам. При этом пол респондентов не оказал существенного воздействия на восприятие цветового оформления данных конкретных рекламных сообщений. Однако следует помнить, что проведенное исследование связано только с рекламой мобильных операторов, и нельзя с полной уверенностью утверждать, что полученные результаты распространяются и на рекламу других товаров. Этому необходимы экспериментальные подтверждения.

Дальнейшим направлением исследовательских работ для автора является выявление специфики восприятия цвета в рекламе у респондентов различных возрастов и различных социальных статусов.

Список литературы

1. Ясевич, П. Возможности психосемантических методов в разработке рекламных сообщений / П. Ясевич // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/semantic_differential.htm. – Дата доступа: 01.05.2011.

А. Г. Сидорович

Научный руководитель – кандидат экономических наук А. К. Ходас

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Данная работа посвящена исследованию инвестиционной деятельности на территории Беларуси. Особое внимание уделяется особенностям реализации и оценке результатов проводимой инвестиционной политики, а также проблемам, препятствующим улучшению инвестиционного климата и привлечению иностранного капитала в страну на современном этапе развития.