

5. Разработка перспективы при развитии продукта (фестиваль).

Таким образом, стоит отметить, что удачно созданный территориальный бренд выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития территории, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих проблем, имеющих большое значение для интенсивного развития территории.

Список использованных источников

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – Издво: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 418 с.

2. Формирование бренда территории на примере Харьковской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-brenda-territorii-na-primere-harkovskoy-oblasti>. – Дата доступа: 21.02.2016.

3. Агротуризм: учеб.-метод. пособие / В. А. Клицунова, Н. М. Борисенко, Я. И. Аношко. – Минск: РИПО, 2014. – 132 с.

4. Центр домашнего сыроварения «Сырная лавка» создадут в 2016 году в Славгороде на деньги Евросоюза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/culture/473413.html>. – Дата доступа: 27.01.2016.

И. М. Таланова

Научный руководитель – кандидат экономических наук
доцент Т. И. Сушко, МГУП (Могилев)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИК ПЕРЕОЦЕНКИ И АМОРТИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Основными проблемами учета основных средств являются своевременное признание активов, определение их первоначальной стоимости и суммы накопленной амортизации.

Международные стандарты рекомендуют определять справедливую стоимость объектов основных средств при проведении переоценки на основе оценок профессиональных оценщиков (метод прямой оценки). При этом чаще всего наиболее обоснованным показателем справедливой стоимости выступает рыночная цена активов, расчет которой предполагает применение процедур переоценки и тестирования объектов основных средств на обесценение.

В соответствии с действующим в Республике Беларусь законодательством при переоценке имущества организации применяют

следующие методы: прямой оценки, пересчета валютной стоимости и индексный. При этом следует отметить, что методы корректировки накопленной амортизации при проведении переоценки объектов основных средств и порядок их отражения на бухгалтерских счетах в белорусских нормативных актах не обозначены.

В соответствии с МСФО 16 «Основные средства» после проведения переоценки объекта основных средств накопленная амортизация на дату переоценки может учитываться по одному из следующих методов: метод пересчета накопленной амортизации основных средств и метод списания накопленной амортизации основных средств.

В отечественной практике организации могут применять только первую модель, однако переоцененная стоимость включает сумму накопленной амортизации.

В настоящее время не рассчитывается и не учитывается амортизационный фонд, что не позволяет контролировать использование данного источника обновления основных средств. Можно согласиться с точкой зрения И. А. Бовы, что для усовершенствования бухгалтерского учета амортизации основных средств целесообразно использовать комплексную методику бухгалтерского учета статико-динамической модели амортизации, которая в отличие от действующей методики использования счета амортизации основных средств в качестве регулятива включает следующие составляющие: методику учета финансовой амортизации, учета формирования амортизационного резерва, учета оценочной амортизации и учета использования источников финансирования капитальных вложений.

Данный комплекс методических решений даст возможность регулировать финансовый результат в зависимости от потребности организации в инвестиционных ресурсах без влияния на остаточную стоимость основных средств. Он позволит создать единую для всей страны методику исчисления остаточной стоимости основных средств и приблизить оценку их технического состояния к реальности.

Исходя из проведенного исследования можно сделать вывод, что на современном этапе развития бухгалтерского учета в Республике Беларусь существует необходимость дальнейшей адаптации учета и оценки основных средств с учетом МСФО и современного развития экономики с целью повышения качества финансовой отчетности и соответственно принимаемых управленческих решений. Например, требуется усовершенствование структурно-информационного

содержания действующих форм годовой бухгалтерской отчетности в части отражения информации об основных средствах.

А. А. Тычина

Научный руководитель – кандидат филологических наук
доцент И. Н. Малашук, БФ БГЭУ (Бобруйск)

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»)

Реклама – это особый вид деятельности, который сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития. Слово «реклама» произошло от латинского **reclamare**, что означает «кричать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он появился во второй половине XVIII в. Однозначно определить природу рекламы невозможно. Это происходит потому, что реклама объединяет в себе **искусство** со своими специфическими законами, **науку**, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных **инструментов современного маркетинга**.

К основным методам рекламы продукции, применяемым на ОАО «Красный пищевик», относятся наружная реклама, размещение информации о предприятии в каталогах, реклама в прессе, дегустации, которые проводились только на внутреннем рынке. Реклама в прессе и наружная занимают наибольшую долю в бюджете маркетинговых коммуникаций. Таким образом, в 2015 году на организацию рекламы в средствах массовой информации было потрачено 62 136 548 рублей, что на 30 182 721 рублей больше, чем в 2014 году – 31 953 827 рублей. Это увеличение произошло из-за увеличения рекламы в СМИ и сложившейся ситуации на финансовом рынке Республики Беларусь (изменение курса белорусского рубля к иностранным валютам).

Затраты на рекламу продукции в 2013 году уменьшились на 11,4%, в 2014 году они увеличились на 80,8%.

Реклама в Интернет заключается только в обновлении информации на сайте предприятия www.zefir.by.

Видно, что предприятие не использует глобальную сеть как средство размещения рекламы, хотя основное преимущество рекла-