

— формирование инвестиционного портфеля в условиях нестабильной экономики.

Классическая теория оптимального портфеля ценных бумаг, предложенная Марковицем, исходит из предположения, что эффективность вложения в каждую ценную бумагу на фиксированный период времени – это случайная величина с известными вероятностными характеристиками. Оптимальной будет та структура, для которой достигается минимум дисперсии эффективности при желаемом значении математического ожидания эффективности набора ценных бумаг в портфеле.

В современной информационной концепции оптимального портфеля в условиях нестационарного и неравновесного рынка задача оптимизации портфеля сохраняет ту же структуру, что и в классической постановке. Но смысл параметров меняется - вместо фиксированного значения математического ожидания фигурирует прогноз, зависящий от поступающей информации, а вместо матрицы ковариаций эффективностей проекта – матрица ковариаций ошибок прогнозирования.

Таким образом, классический метод считает “плохими” ценные бумаги с сильно колеблющимся курсом, а информационная концепция – ценные бумаги с плохо предсказуемым курсом. Очевидно, что информационный подход более соответствует нестабильному фондовому рынку, а также более соответствует спекулятивной игре. Естественно, огромный интерес для инвестора представляют акции с большими колебаниями курсовой стоимости, так как за счет операций именно с такими бумагами возможен наивысший доход.

Логическим продолжением информационной концепции оптимального портфеля является активное управление им. Активная тактика предполагает, с одной стороны, отслеживание и приобретение высокоприбыльных ценных бумаг, а с другой – максимально быстрое освобождение от низкоэффективных активов.

Таким образом, применение и совершенствование информационного подхода к составлению и активному управлению инвестиционным портфелем на нестабильном фондовом рынке, является одним из наиболее перспективных направлений инвестиционного анализа.

Тем не менее, применение изложенного подхода в национальной экономике с неразвитым и непрозрачным фондовым рынком малоэффективно. Ожидаемое развитие фондового рынка, совершенствование правовой базы и появление вторичного рынка ценных бумаг приблизят отечественные условия хозяйствования к мировым и дадут возможность применения прогрессивных методов инвестиционного анализа.

*В.И. Сушко,*  
БГЭУ (Минск)

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА В МЯСНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ БЕЛАРУСИ**

Особенности анализа хозяйственной деятельности предприятий мясной промышленности в условиях становления рыночных отношений

связаны с определенным изменением его задач и функций, что предполагает и корректировку методов.

С ориентацией производства на потребителя, значительным расширением коммерческой, посреднической и других видов деятельности в соответствии с требованиями как внутреннего, так и внешнего рынка возникают совершенно новые, нетрадиционные для прежней хозяйственной практики задачи, реализуемые в рамках маркетинговой деятельности предприятия. Это обуславливает расширение сферы экономического анализа.

Как производство, так и процесс анализа следует начинать с оценки рынка, с разработки бизнес-плана. В рыночной экономике это означает проведение систематических, достаточно глубоких и комплексных маркетинговых исследований. При этом возникает необходимость определения спроса и предложения мясной продукции на региональных и международных рынках.

Численные показатели по мясной продукции могут быть определены на основе статистических данных. Емкость рынка рассчитывается следующим образом:

$$V = Q + Z + J - E,$$

где  $V$  – емкость рынка;  $Q$  – производство продукции;  $Z$  – остатки товарных запасов;  $J$  – импорт продукции;  $E$  – экспорт продукции.

Чтобы составить динамику оценки возможного изменения емкости рынка в будущем, необходимо проследить тенденции развития производства и спроса. Следует учесть тот факт, что реально складывающаяся емкость рынка мясной продукции при низком уровне доходов населения может не отражать потенциальной емкости, которая определяется личными и общественными потребностями.

Наличие на многих предприятиях широкого ассортимента продукции предполагает проведение анализа спроса по наиболее массовым видам, а также по новой продукции. Для определения спроса мы предлагаем использовать регрессионный анализ. Основными факторами, определяющими спрос, являются доходы и сбережения потребителей определенного рынка, цены реализации продукции розничной торговлей. В случае, когда статистическая информация не полностью отражает реальную конъюнктуру рынка, следует провести корректировку показателей на основании методов экспертных оценок, выборочного исследования, анкетирования. В результате определяется функция спроса на мясную продукцию.

Следующим этапом анализа является определение возможностей предприятия по удовлетворению потребностей рынка. Большое внимание следует уделить анализу поставщиков и, прежде всего — поставщиков мясного сырья. Необходимо анализировать не только объемы поставок сырья в динамике по отдельным сельхозпредприятиям, но и валовое производство, реализацию скота в сумме по всем каналам, качество сырья, средние цены как по имеющимся поставщикам, так и по потенциальным.

Анализ внешней среды следует проводить одновременно с анализом производства и реализации продукции. Взаимодействие с техническими специалистами позволяет определить технические и экономические возможности для производства новой продукции.

Для объективной оценки производимой и планируемой к производству продукции проводится анализ конкурентоспособности. С этой целью рассчитываются единичные, групповые и интегральные показатели конкурентоспособности. При этом основным анализируемым фактором является качество мясной продукции. В результате определяется целесообразность, ассортимент и объемы производства продукции, формируется ценовая политика.

Таким образом, экономический анализ в рыночных условиях является синтезом анализа внешней и внутренней среды, позволяет повысить эффективность деятельности предприятия на рынке.

*Т.П. Анисимовиц, Т.В. Гришук,  
БГЭУ (Минск)*

### **НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ, УЧЕТА И АНАЛИЗА ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ**

В настоящее время в деятельности многих торговых предприятий большой удельный вес занимают импортные операции, учет которых значительно отличается от учета операций с товарами отечественного производства, так как бухгалтеры сталкиваются с такими категориями, как многовалютность, курсовые разницы, дооценка товаров и кредиторская задолженность. Более того, значительно отличается и налогообложение импортных операций. В этой связи повышаются требования к учету как основному поставщику информации, необходимой для контроля за импортными операциями.

Так, учет импортных операций должен быть высокоаналитичным. Рассмотрим это утверждение на примере: по некоторым группам товаров акцизы уплачиваются как на таможене (при ввозе товаров), так и после реализации данных товаров на территории Беларуси. Причем акциз, уплаченный на таможене, подлежит зачету в счет уплаты сумм акциза, которые надо уплатить в бюджет после реализации товаров. Из этой ситуации вытекают как минимум 2 возможные проблемы.

1. Необходимо четко отслеживать на счетах бухгалтерского учета суммы акцизов, уплаченные на таможене по каждой партии товара.

2. Необходимо открывать отдельные аналитические счета к счету 46 "Реализация товаров (работ, услуг)" для учета реализации разных партий подакцизных товаров, так как зачету подлежит лишь та сумма уплаченного на таможене акциза, которая относится к реализованным товарам. Если представить, что предприятие ввозит ежемесячно 5—10 партий подакцизных товаров, то можно представить трудоемкость учетных работ на предприятии.

Еще сложнее дело обстоит с учетом акцизов при ввозе товаров, которые подлежат маркировке акцизными марками. По таким товарам импортеры должны уплачивать за 3 месяца до ввоза авансовый платеж в законодательно устанавливаемом размере от предполагаемой суммы акциза. В этом случае удобнее воспользоваться методикой, применяемой в Российской Федерации - отнести авансовый платеж в дебет счета 31 "Рас-