

ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ БРЕНДА В УЧЁТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.А. ВЫХВАТЕНКО (студентка 3 курса)

Проблематика. Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – бренд. Бренд не является объектом бухгалтерского учёта и не имеет способа оценки стоимости. Данная работа направлена на признание бренда объектом бухгалтерского учёта, оценку его стоимости и принятие к учёту.

Цель работы. Выявление бренда как объекта бухгалтерского учёта и оценка его стоимости на разных этапах жизненного цикла продукта.

Объект исследования. Стоимость бренда в учётно-аналитической системе предприятия.

Использованные методики. Расчёт стоимости бренда по сравнению со стоимостью аналогичных товаров и затратным способом, расчёт выручки от бренда и её доли в общей сумме выручки, определение рентабельности бренда.

Научная новизна. В настоящее время на рынке представлено огромное множество брендовой продукции, значительную часть стоимости которых составляет стоимость бренда. В то же время, в бухгалтерском учёте отражение этой добавочной стоимости не осуществляется. Учёт стоимости бренда позволяет предприятию оценить положение продукции на рынке, уровень доверия покупателей, что в целом упростит планирование выпуска продукции на предприятии, и её стоимость будет объективно оценена.

Полученные научные результаты и выводы. Выявлены различия между брендом, торговой маркой и товарным знаком. Дана характеристика бренда. Предложен алгоритм признания торговой марки брендом, оценка его стоимости и принятие к учёту.

Практическое применение полученных результатов. Определение стоимости бренда позволит предприятию объективно оценить стоимость своих нематериальных активов, увеличив их стоимость на величину бренда, оценить доверие покупателей, пересмотреть себестоимость продукта.

ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Е.В. ГОРУН (студент 4 курса)

Проблематика. 2014 год признан Годом гостеприимства в Республике Беларусь. Актуальность выбранной темы подтверждается все более возрастающим социальным и экономическим значением туризма, как вида деятельности, масштабы которой в нашей стране существенно расширились.

Цель работы. Анализ текущего состояния рынка туристических услуг в Республике Беларусь на макро- и микроуровне, а также разработка основных направлений увеличения экспорта туристических услуг.

Объект исследования. В работе рассматриваются два уровня: макро- и микроуровень, уровень республики в целом и уровень отдельно взятой туристической организации.

Использованные методики. Анализ на основе статистической информации, метод экстраполяции, сравнения. Разработана собственная методика распределения бюджетных средств.

Научная новизна. Предлагается сбалансировать рынок туристических услуг путем рационального распределения денежных средств, вкладываемых в отрасль. Методика распределения денежных средств применяется как на макро-, так и на микроуровне.

Полученные научные результаты и выводы. При использовании предложенной методики распределения денежных средств можно сократить период достижения сбалансированного рынка туристических услуг до 1 года, в то время как по разным направлениям развития по прогнозным данным при неизменном состоянии данного рынка такого результата можно будет достичь в течение 2-4 лет.

Практическое применение полученных результатов (в том числе и перспективное). Предложенная методика позволит сократить время для достижения поставленной цели (сбалансирование рынка туристических услуг) и сэкономить денежные средства.

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО УЧЕТА В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ НА БАЗЕ 1С

В.А. КОЗЛОВА (студентка 3 курса)

Проблематика. Для целей бухгалтерского и управленческого учета необходимо вести единую информационную базу, однако в условиях высоких цен на программные продукты немногие предприятия могут себе это позволить. Поэтому актуальной является доработка типовой конфигурации в соответствии с потребностями управленческого учета.

Цель работы. Доработка в типовой конфигурации 1С:Бухгалтерия средств автоматизации для ведения управленческого учета в оптовой торговле

Объект исследования. Аспекты бухгалтерского и управленческого учета в оптовой торговле

Использованные методики. Методы таких объектов, как Бухгалтерский Итог и Запрос в конфигурации 1С:Предприятие.

Научная новизна. Для целей управленческого учета был разработан новый внешний отчет в конфигурации 1С:Предприятие с помощью инструментов конфигурирования – Бухгалтерский Итог и Запрос.

Полученные научные результаты и выводы. В результате исследования был разработан внешний отчет, который хранится в отдельном файле и запускается в рабочем режиме конфигурации, показывающий средний процент наценки, а также сумму дополнительных транспортных расходов, приходящихся на каждую товарную позицию.