

Меньше всего жителей города Бреста волнуют проблемы выплаты налогов, рационального природопользования и национализма

Респондентам было предложено дополнить перечень проблем, указанных в анкете. Ими были названы: *пропаганда здорового образа жизни (ЗОЖ), проблема детей-сирот, проблема взаимоотношений молодого и старшего поколений, пропаганда семейных ценностей, ксенофобия, проблема бездомных животных.*

Сейчас хотелось бы привести конкретные примеры, когда социальная реклама помогла людям справиться с их проблемами. Опытом поделились 8 человек: *отказ от сигарет, привитие негативного отношения к курению у племянников-подростков, уплата налогов, медицинское оформление страховки, проведение пешехода при переходе проезжей части, борьба с мусором.*

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что существуют различные точки зрения как на саму социальную рекламу, так и на отдельные проблемы, которые она затрагивает

Свидетельством осознания роли социальной рекламы в борьбе с социальными проблемами белорусского общества является проект нового закона «О рекламе», который был представлен 30 января на заседании комиссии Палаты представителей Национального собрания

Итак, стоит сказать, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Она является мощным инструментом формирования общественного мнения, способствует социальной поддержке населения и восстановлению гуманистических отношений между людьми.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Наука, 1994.
2. Жуков В. И. Социальные проблемы и социальное образование в России. М., 1998.
3. Иванов В. Н. Социальные проблемы в современном мире. М., 1997.
4. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс, 1991.
5. Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. Современная реклама. М. Довгань, 1995
6. Кох Р. Реклама: принципы и практика. СПб «Питер» 2001
7. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. М., 1996
8. Панкратов Ф. Г. и др. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2001
9. Реклама для всех. Автор-составитель Васильева Н. В. Мн. Тесей, 2003.
10. Скорнякова А. Роль и место социальной рекламы. // Независимая газета, 28.10.2003

УДК 330.534.4 (476)

Лысок Р.Н.

Научный руководитель, доцент каф. БУАА, к.э.н., Драган Т.М.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ И АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ЕЕ ОЦЕНКИ

Экономический рост и активизация деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь предопределили интенсивное развитие инвестиционной сферы государства. Большие усилия прилагаются сегодня для улучшения инвестиционного климата государства, привлечения внешних и внутренних инвестиций в экономику. С развитием рыночных отношений открываются новые возможности, но и возникают новые требования. Для того, чтобы соответствовать мировым стандартам качества и составлять достойную конкуренцию на рынке, необходимы значительные вложения финансовых и материальных ресурсов. Привлечение инвестиций в национальную экономику — одна из основных задач, стоящих перед государством, т.к. дополнительно привлеченные инвестиции способствуют как экономическому росту самого государства, так и обеспечивают благосостояние населения. В этой связи возникает необходимость оценки потенциальной возможности предприятия эффективно освоить привлеченные средства

Для оценки благоприятных и негативных аспектов финансирования, целесообразности и приемлемости инвестиционных вложений в экономику страны или предприятие, используется категория «инвестиционная привлекательность».

В экономической литературе не выработан единый подход к определению сущности понятия «инвестиционная привлекательность». Традиционно понятие «инвестиционная привлекательность» означает наличие таких условий инвестирования, которые влияют на предпочтения инвестора в выборе того или иного объекта инвестирования. Существуют также трактовки инвестиционной привлекательности как обобщающей характеристики преимуществ и недостатков инвестирования отдельных направлений и объектов с позиции конкретного инвестора. При этом в подавляющем большинстве случаев категория «инвестиционная привлекательность» применена к успешным, рентабельным предприятиям, вложение инвестиций в которые направлено на увеличение прибыли. С этой точки зрения кризисные предприятия (а их в белорусской экономике еще достаточно) находятся в заметно худшей ситуации, их «инвестиционная привлекательность» заведомо низкая, что обусловлено самим фактом установления кризиса, поэтому «классические» подходы к формированию и оценке «инвестиционной привлекательности» кризисных предприятий требуют некоторых усовершенствований [1].

Современное состояние субъектов народного хозяйства требует значительных притоков денежных средств.

Статистические данные свидетельствуют о том, что, начиная с 2000 г. удельный вес инвестиций в основной капитал промышленности составлял около 30%, в то время как сокращается инвестирование в строительство, транспорт, другие отрасли (Рис. 1)

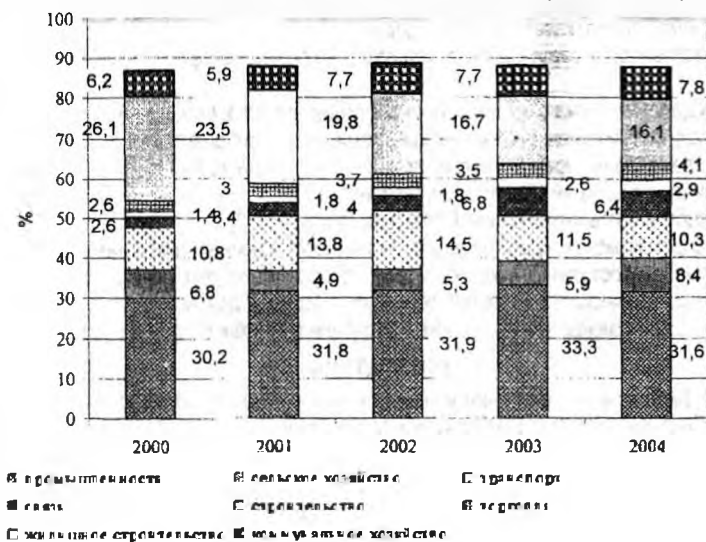


Рис.1. Структура инвестиций в основной капитал по отраслям экономики [4]

Однако, из отраслей промышленности снижение уровня вложений наблюдаем в промышленности строительных материалов, недостаток инвестиций в машиностроении и металлургии (с 34 до 13%) в то время как растут вложения в топливную электроэнергетическую и химическую отрасли. Таким образом, необходимы меры по повышению «инвестиционной привлекательности» ряда отраслей промышленности, характеризующихся сни-

жением инвестиций в основной капитал. Убыточные предприятия указанных отраслей (а в промышленности строительных материалов на 2002 г. их насчитывалось более 50%) нуждаются в оздоровлении и привлечении дополнительных инвестиционных ресурсов [5]. В связи с инвестиционной деятельностью возникает необходимость оценки потенциальной возможности предприятия эффективно освоить привлеченные средства, а это возможно осуществить при помощи такой категории как «инвестиционная привлекательность» [3].

Мы предлагаем разделить количественные методы, характеризующие «инвестиционную привлекательность» предприятий на две группы:

- Ретроспективные (основанные на данных предшествующих периодов)
- Перспективные (основанные на анализе проектных данных, т.е. будущих)

Поскольку ретроспективные методы основаны на данных предшествующих периодов, то по своей сути оценка «инвестиционной привлекательности» предприятия сводится к анализу финансовых показателей предприятия. «Инвестиционная привлекательность» гарантируется надежностью финансового состояния и имеет с ним много общего.

К данной группе показателей относятся показатели ликвидности, рентабельности и оборачиваемости.

Необходимость рассмотрения перспективных методов отдельно от ретроспективных вызвана тем, что подходы к обоснованию целесообразности инвестиционных вложений в проекты на давно работающих предприятиях и вновь предлагаемых существенно отличаются. Последняя группа относится к более рискованным, подверженным влиянию факторов неопределенности, чем первая. Поэтому и анализ финансовых коэффициентов по прогнозным, проектным данным не даст достаточно достоверную информацию об инвестиционной привлекательности предприятия.

В отечественной и зарубежной литературе наиболее распространенными методами являются:

1. Определение срока окупаемости инвестиций (payback period — PP)
2. Расчет чистой приведенной (текущей) стоимости (net present value — NPV)
3. Определение внутренней нормы доходности (internal rate of return — IRR)
4. Возврат инвестиций (Return on Investment - ROI).
5. Рентабельность инвестиций (Profitability Index - PI) [2]

Таким образом можно сделать вывод, что «инвестиционная привлекательность» — это многосторонняя и достаточно емкая категория, которая может включать в себя показатели финансово-экономического состояния предприятия, условия деятельности внешнюю и внутреннюю среду функционирования, а также показатели прогнозных планов и проектов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анализ финансового состояния и инвестиционной привлекательности предприятия. Учеб. пособие/ Э.И. Крылов, В.М.Власова, М.Г.Егорова и др. - М. Финансы и статистика, 2003.-192с.
2. Антикризисное управление. Учебник. Под ред. Короткова - М: Инфра-М, 2000
3. Санация предприятия в условиях кризиса. Монография / В.С. Кивачук, Т.В. Волчик, Н.В. Глушук, Т.М. Драган и др. Под общей редакцией В.С.Кивачука. / Брест, БГТУ 2005 - 620с.
4. Инвестиции и строительство в Республике Беларусь. Стат. Сб. — Минск, 2004 — 190 с
5. Internet-ресурсы: <http://president.gov.by/>
<http://w3.economy.gov.by/>