

отрасли целесообразно рассчитывать в территориальных рамках страны, тогда как в случае с низкотехнологичной – в рамках определенной географической зоны (области, района и т. п.). В качестве фиктивных переменных могут использоваться показатели, характеризующие географическое местоположение фирмы, ее форму собственности, степень специализации на производстве рассматриваемого вида продукции и т. д.

Характер и величина эффекта от роста масштаба производства и его структурных составляющих определяются знаком и величиной коэффициентов эластичности вышеописанной функции. Рассчитываются эти коэффициенты по формулам, приведенным в таблице.

Таблица — Формулы для расчета эффекта от роста масштаба производства в случае моделирования транслоговой функции общих издержек вида (1).

Эффекты	Формулы
Внутрифирменный эффект от роста масштаба производства	$E_1 = \alpha_1 + \beta_1 \ln q_i$
Эффект от роста количества конкурентов	$E_2 = \alpha_2 + \beta_2 \ln n$
Эффект от роста среднего объема выпуска конкурентов	$E_3 = \alpha_3 + \beta_3 \ln q_c$
Отраслевой эффект от роста масштаба производства	$E_4 = E_2 + E_3$
Эффект от роста масштаба производства	$E_5 = (E_1 - 1) + E_4$

Примечание. Источник: собственная разработка.

О доминировании положительного (отрицательного) внутрифирменного эффекта от роста масштаба производства свидетельствует значение коэффициента E_1 меньше (больше) единицы. Значения остальных коэффициентов эластичности сравниваются с нулем: если они больше (меньше) ноля, то в отрасли преобладает отрицательный (положительный) эффект от роста соответствующего фактора. Чем дальше значения коэффициентов эластичности отдалаются от своих критических отметок, тем сильнее характер оцениваемых ими эффектов.

Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях

*Навицкая О. М., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Романова С. П., канд. соц. наук, доц.*

Маркетинговые исследования относятся к социальным исследованиям. Получить маркетинговую информацию можно, используя разные инструменты, такие как:

- 1) рыночная статистика;

- 2) рыночные тесты;
- 3) массовые количественные опросы;
- 4) качественные методы опроса.

Использование качественных методов в маркетинговых исследованиях обусловлено тем, что они позволяют более подробно объяснить исследуемый фактор, выявить причины предпочтений или неприятий, они дают ответ на вопрос, чем именно понравился или не понравился тот или иной товар, тогда как количественные методы дают нам только информацию о предпочтениях или неприятиях, не объясняя причин этих явлений. По-другому можно сказать, что количественные методы маркетинговых исследований дают ответ на вопрос «Сколько людей с определенными предпочтениями?», а качественные методы – ответ на вопрос «Почему люди предпочитают то или это?».

Качественные методы опроса в маркетинговых исследованиях представлены в большинстве своем фокус-группами. Фокус-группа является одним из наиболее эффективных методов исследования, который применяется как в коммерческом, социальном, так и в политическом маркетинге, а также в «чистых» социологических исследованиях [1].

В социологическом словаре приводится следующее определение фокус-группы: «Фокус-группа, групповое фокусированное интервью – это интервью, основанное на использовании реальной групповой динамики в искусственно созданной группе для выявления специфики и особенностей представлений некоей социальной группы об объекте исследования» [2, с. 1166].

К основным сферам применения данного метода можно отнести традиционный маркетинг товаров и услуг, анализ эффективности рекламы, маркетинг некоммерческих организаций, социальный маркетинг и политический маркетинг.

При проведении фокус-группы, как в социологических, так и в маркетинговых исследованиях, выделяют следующие этапы: определение цели исследования; формирование исследовательской группы; разработка сценария фокус-группы; определение места проведения фокус-групп; набор респондентов; проведение фокус-групп; анализ полученных данных; составление отчета.

При проведении фокус-групп необходимо соблюдать методические требования, предъявляемые к количеству участников фокус-групп, к количеству проводимых фокус-групп; также необходимо соблюдать однородность состава участников, учитывать ограничения на участие в фокус-группе; важно подобрать «нужного» модератора, т.к. именно от квалификации и его личностных качеств во многом зависит успех исследования.

Как видно, фокус-группа имеет достаточно широкую сферу применения. В нашей стране этот метод широко не распространен, на практике преобла-

дают количественные методы исследования. Как правило, заказчиками таких исследований являются западные фирмы, поставляющие свою продукцию на внутренний рынок нашей страны. Однако ситуация должна в ближайшее время измениться, по прогнозам экспертов, спрос на квалифицированные маркетинговые исследования будет с течением времени быстро расти [1].

Литература

1. Петров, В. Д. Фокус-группы : снижение риска при принятии решений / В. Д. Петров. – Саратов, 2000. – 57 с.
2. Социология : Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. – Минск : Книжный дом, 2003. – 1312 с. – (Мир энциклопедий).

Признание выручки от реализации продукции, товаров: сравнение с МСФО

*Некало Т. А., студ. III к. ПолесГУ,
науч. рук. ст. преп. Купрейчик Д. В.*

Согласно новой Инструкции по бухгалтерскому учету доходов и расходов от 30.09.2011 № 102 выручка от реализации продукции, товаров признается в бухгалтерском учете при соблюдении следующих условий: покупателю переданы риски и выгоды, связанные с правом собственности на продукцию, товары; сумма выручки может быть определена; имеется вероятность увеличения экономических выгод организации в результате хозяйственной операции; расходы, которые произведены или будут произведены при совершении хозяйственной операции, могут быть определены [1].

В соответствии с МСФО выручка от продажи товаров должна признаваться, если удовлетворяются все перечисленные ниже условия: предприятие передало покупателю значительные риски и вознаграждения, связанные с правом собственности на товары; предприятие больше не участвует в управлении в той степени, которая обычно ассоциируется с правом собственности, и не контролирует проданные товары; сумма выручки может быть надежно измерена; существует вероятность того, что экономические выгоды, связанные с операцией, поступят на предприятие; понесенные или ожидаемые затраты, связанные с операцией, можно надежно измерить [2].

Таким образом, можно отметить, что МСФО оперирует, в основном, качественными понятиями («надежное измерение выручки», «значительные риски и вознаграждения», «степень владения» и т.п.), оставляя при этом значительный простор для профессионального суждения составителей отчетности. Ввиду текущих изменений отечественные правила бухгалтерского