

верной информации о деятельности организации, ее имущественном положении, доходах, расходах и обязательствах. На финансовые показатели деятельности предприятия существенно влияет то, что значительная часть затрат, в частности на НИОКТР, отражается как текущие расходы. Если бы они учитывались в балансе как долгосрочные активы и амортизировались в течение длительного срока, то прибыль и рентабельность были бы выше. Но документально подтвержденные расходы, понесенные на создание, приобретение и регистрацию НИОКТР, товарных знаков, патентов, которые могут быть отнесены на стоимость ИА, невелики. И учет таких активов по цене приобретения не отражает их реальной ценности. Но, тем не менее, обычно возражают против капитализации любых ИА по следующим причинам:

- ИА слишком ненадежны, чтобы их можно было считать активами;
- амортизация капитализированной стоимости субъективна и может использоваться для манипулирования финансовыми результатами;
- затраты на ИА (база капитализации) не имеют отношения к их реальной стоимости с учетом будущих доходов;
- неудачные проекты с использованием ИА, отраженных в балансе, могут стать объектом претензий контролирующих органов.

Многие финансовые менеджеры так или иначе уже занимаются подготовкой годовой отчетности по ИА, различными способами учитывают ИК. Однако эта подготовка пока еще не настолько единообразна, чтобы такие отчеты можно было сравнивать друг с другом. Делаются также попытки назначить цену ИК при слияниях и поглощениях; создании совместных предприятий, иных инвестиционных проектах. При этом используются показателями, отражающими то, как компания увеличивает свой ИК и доходность инвестиций, которые она внесла в этот актив. Однако, хотя все эти попытки и имеют место на практике, до реального успеха еще далеко. В этой связи не вызывает сомнения концепция развития системы управления учетом ИС, требующая обеспечить выпуск методических разработок по порядку бухгалтерского учета ИС субъектов хозяйствования и выбора ими экономически целесообразной формы их охраны, разработать критерии отнесения объектов ИС, полученных в ходе выполнения НИОКТР, к активу имущественного комплекса предприятий.

Парицкая Т. И., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Способы хозяйственной деятельности во многом определяются принадлежностью предприятия (организации) к разным социальным общностям. Менеджеры, формируя экономическое поведение субъекта хозяйствования, сталкиваются с необходимостью учета контекста социальных отношений, в рамках которых осуществляется предпринимательская и потребительская деятельность.

Большинство проблемных ситуаций, возникающих в бизнес-организациях, касаются отношений между моральным состоянием сотрудников, их производительностью труда, восприимчивостью к нововведениям и типам контроля. В этой связи подход к рассмотрению бизнес-организаций как вторичных социальных групп имеет важное значение с практической точки зрения. Если принять во внимание тот факт, что группы существуют, чтобы удовлетворять потребности своих членов, руководитель компании должен быть уверен в том, что его сотрудники будут считать компанию способной удовлетворять их потребности, обеспечивать условия для профессионального роста.

Три основные черты, присутствующие в определении группы, – взаимодействие, членство и групповая идентичность – подразумевают наличие определенных норм, тесно связанных с поведенческими ожиданиями. Задача менеджера заключается в том, чтобы обнаружить вознаграждаемые и отвергаемые варианты поведения социальных групп, к которым принадлежат его коллеги и потребители.

Многие аспекты хозяйственной деятельности являются продуктом сложного комплекса отношений. Учет и анализ этих отношений – необходимая предпосылка формирования эффективной маркетинговой политики предприятия, функционирующего в рыночных условиях хозяйствования. Одной из важных задач современного менеджмента является избавление от «одномерно-технократического» образа экономического мышления, преодоление сфокусированности на анализе отношений, овеществленных в потоках материальных ресурсов, в пользу расширенного видения хозяйственной деятельности, включенной в структуру социальных связей и отношений.

Пархименко В. А., БГУИР (Минск)

МАТЕРИАЛЬНОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ РАБОТНИКОВ

В условиях рыночной экономики важно не просто качественно произвести продукцию, но намного важнее осуществить ее реализацию. При этом маркетинг не просто одна из функций управления, а область первостепенного внимания руководства предприятия. От того, насколько эффективен маркетинг, зависит успех и конкурентоспособность предприятия в долгосрочной перспективе. В свою очередь, эффективность маркетинговой деятельности во многом зависит от качества системы материального стимулирования маркетинговых работников.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о наличии значительных резервов совершенствования системы материального стимулирования маркетинговых работников. Возможны следующие три главных принципа организации такой системы:

1. Учет организационной иерархичности маркетинговой деятельности. Маркетинговая деятельность промышленного предприятия должна рассматриваться с позиций концепции многоуровневого маркетинга, в рамках которой по критериям объектности, временного горизонта и управленческого охвата выделяются стратегический, тактический и операционные уровни маркетинга. На разных уровнях деятельности маркетингологи решают управленческие задачи разной значимости, степени детализации и временной перспективы. Необходимым условием является учет таких различий в системе оценки результатов и материального стимулирования.

2. Учет внутренней функциональной дифференциации. Маркетинг дифференцирован не только по организационным уровням, но и по внутренним функциям. Так, можно выделить исследования и анализ, управление товарной политикой, ценообразованием, продвижением и распределением продукции, а также торговые, сервисные, складские функции. Работники, занятые в каждой из таких функциональных областей, должны оцениваться и стимулироваться по-разному.

3. Учет формата маркетинговой деятельности, под которым мы понимаем совокупность условий внешней среды, непосредственно влияющих на функционально-организационные параметры маркетинга предприятия. Соответственно должны изменяться и приоритеты в сфере оценки результативности маркетинговых работников и их поощрения.

Действенная система материального стимулирования маркетинговых работников должна включать набор показателей специфических для каждого организационного уров-