

УПРАВЛЕНИЕ АМОРТИЗАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЕ

Одним из важнейших источников воспроизводства основного капитала субъектов хозяйствования является амортизация. За счет амортизационных отчислений в экономически развитых странах финансируется 50-60% капитальных вложений.

Длительное время амортизационная политика Республики Беларусь не способствовала решению проблемы обновления основного капитала предприятий, так как была сформирована в условиях директивной экономики в начале 1990-х годов и имела множество недостатков. С целью создания благоприятного инвестиционного климата, оживления стагнирующего воспроизводства, решения проблем не целевого использования амортизационного фонда, предоставления предприятиям более широких прав и возможностей была проведена новая амортизационная политика.

В соответствии с введенным в действие Положением о порядке начисления амортизации основных средств и нематериальных активов предприятия получили значительно более широкие права по организации учетной политики в отношении начисления амортизационных отчислений на объекты основных средств, используя линейный, производительный и нелинейный методы.

Линейный способ – это единственный способ, при котором проводится индексация амортизационных отчислений. Однако он не учитывает неравномерность износа основных средств в отдельные периоды, их моральное старение и тем самым не способствует развитию инновационных процессов на предприятии.

Нелинейный способ заключается в неравномерном по годам начислении предприятием амортизации в течение срока полезного использования объекта основных средств. Используя данный способ, предприятие получает возможность списать основную часть первоначальной стоимости основных средств в первые годы их эксплуатации. Тем самым создается финансовый резерв для замены амортизируемого объекта и появляется возможность более быстрого возмещения в выручку стоимости эксплуатируемого актива для предотвращения инфляционного обесценения накопленных средств. С другой стороны, использование повышенных норм амортизации увеличивает себестоимость производства продукции предприятия и может привести к ее неконкурентоспособности на рынке, что отрицательно скажется на получении выручки.

Производительный способ основан на начислении амортизации объектов основных средств исходя из их амортизируемой стоимости, а также эффективности и интенсивности использования в отчетном периоде. Этот способ позволяет сгладить «перекосы» себестоимости выпускаемой продукции из-за неритмичности работы предприятия. Основным недостатком этого метода является то, что в ряде случаев трудно определить выработку отдельных объектов основных средств.

Новая амортизационная политика позволила решить проблему адекватного отражения формирования и использования средств амортизационного фонда на предприятиях республики. Однако одной из важнейших проблем повышения его роли как источника воспроизводства основного капитала субъектов хозяйствования является обеспечение сохранности этих средств. Анализ показал, что на многих предприятиях средства амортизационного фонда используются не по назначению.

Положительным моментом при проведении новой амортизационной политики является то, что одновременно с разработкой Положения о порядке начисления аморти-

зации основных средств и нематериальных активов были разработаны проекты Положений по бухгалтерскому учету основных средств и нематериальных активов. Они построены на единых методологических подходах, принятых МСФО, взаимосвязаны между собой и охватывают особенности как коммерческих, так и некоммерческих организаций.

Переход предприятий республики на новые способы и методы начисления амортизации является дополнительным стимулом обновления и совершенствования производства. При этом использование способов и методов начисления амортизации должно зависеть от финансового положения предприятия. Для достижения положительного эффекта в основной деятельности и в обновлении основного капитала следует активнее использовать нелинейные методы начисления амортизации.

Писарчик Е. П., БГУ (Минск)

СОВМЕСТНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ И КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ

В практике маркетинга существует две наиболее типичных формы проведения маркетинговых исследований. В первом случае все работы от постановки целей исследования до анализа собранной информации и выработки решения производятся компанией самостоятельно. Во втором случае исследование проводится специализированной маркетинговой фирмой.

Основными мотивами проведения маркетингового исследования собственными силами являются прежде всего более низкая стоимость, понимание специфики компании и рынка. Однако зачастую недостаточный профессионализм и загруженность «текучкой» сотрудников маркетингового отдела не позволяют собрать необходимую информацию, а недостаточное развитие культуры анализа имеющейся информации и зависимость от сложившихся стереотипов приводят к неспособности сформулировать адекватные выводы и решения. В такой ситуации многие компании предпочитают заказывать исследование специализированным маркетинговым компаниям. Последние обладают достаточным профессионализмом и имеют обширный опыт проведения аналогичных исследований, нередко у них уже сформирована база данных с информацией об основных игроках рынка. Однако такие исследования стоят гораздо дороже, а многих руководителей от подобного решения зачастую удерживает боязнь утечки важной информации.

Сгладить недостатки вышеупомянутых типов исследования, усилив положительные моменты, можно объединив усилия компании-заказчика и внешних консультантов.

Роли в исследовании такого типа распределяются следующим образом. Заказчик – тот, кто инициирует проведение исследования, определяет его цели и осуществляет основной контроль результатов. Клиент – тот для кого проводят исследование, кому требуется информация для повышения качества маркетинговых решений. Как правило, основными клиентами на предприятии является производство и отдел продаж. Основная функция клиента – формулировка конкретных задач и конечного формата полученного результата. Исполнитель – тот, кто проводит исследование, собирает информацию, необходимую заказчику. В данном случае основными исполнителями выступают сотрудники отдела маркетинга предприятия. Консультант в данной ситуации гарантирует обеспечение целостности исследования и выполняет экспертную функцию, а также проводит дополнительное обучение исполнителей.

Диагностика самой системы маркетинга на предприятии-клиенте является необходимым элементом на пути организации эффективного маркетингового исследования