

нейшей разработкой его методологии и созданием такой системы управления, которая эффективно решает практические задачи промышленного производства.

<http://edoc.bseu.by>

Н. Н. Байбак

Белорусский государственный технологический университет

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА МЕТОДА ОЦЕНКИ МАТЕРИАЛЬНЫХ ЗАПАСОВ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ

При составлении бизнес-планов предприятий необходимо учитывать возможность выбора одного из трех методов оценки материальных запасов, разрешенных для использования:

- по средневзвешенным ценам;
- по учетным ценам с учетом отклонений от их фактической стоимости;
- по ценам последнего приобретения (ЛИФО).

Этот момент является очень важным, т.к. принятое решение существенно повлияет на размер ожидаемой прибыли. Особенно чувствительными являются материалоемкие отрасли, зависящие от колебаний цен на сырье в результате инфляционного воздействия.

Инфляция является весомым фактором неопределенности, отрицательно влияющим на экономическую безопасность предприятия. В частности, опыт 1992-1997 гг. наглядно продемонстрировал сложность взаимосвязей инфляции и оборотных средств, когда различие в динамике реализации готовой продукции и закупаемых для ее производства ресурсов усугубляло проблему воспроизводства оборотных средств.

Инфляция создает трудности с финансированием чистого оборотного капитала, что приводит к увеличению потребности в постоянных источниках финансирования. При небольшом уровне инфляции в 5-10 % в год такими явлениями можно пренебречь, но при наших условиях гиперинфляции этот фактор является достаточно весомым.

До 1995 г. оценку стоимости материальных ресурсов, включаемых в себестоимость продукции, разрешалось производить двумя основными способами: по средневзвешенным ценам, либо по твердым учетным ценам с учетом отклонений от их фактической стоимости. Однако эти методы не эффективны в условиях изменяющихся цен на сырье, т.к. не позволяют своевременно индексировать оборотные средства.

Этого недостатка лишен метод ЛИФО (англ. LIFO, last in, first out), разрешенный для использования с 1995 г. Этот метод предполагает оценивать производственные запасы по восстановительной стоимости. Материалы списываются в производство, начиная со стоимости последней

закупочной партии. Затем предыдущей и т. д., хотя их движение на складе может быть иным.

Новый метод выгоден с точки зрения минимизации налога на прибыль и НДС, поскольку сокращается налогооблагаемая база за счет оценки запасов по более высоким ценам. В международной практике применение метода ЛИФО признано незаменимым в условиях инфляции, поскольку снижает ее влияние и обеспечивает наибольшую увязку доходов и расходов. Причем даже в США, где инфляция составляет несколько процентов в год, этим методом пользуются 67 % компаний.

Однако при всех видимых достоинствах данного метода отечественные предприятия не спешат активно использовать его преимущества.

Причин здесь несколько, и одна из основных — трудности в учете большого ассортимента материальных ресурсов.

Исследования, проведенные на ОАО “Торгразвитие”, показали, что экономия от перехода с метода оценки материальных запасов по учетным ценам на метод оценки по восстановительным (ЛИФО) составит от 1-3 % в месяц от стоимости материальных ресурсов, в зависимости от разбежки цен за этот период.

Это указывает на необходимость тщательного исследования данного вопроса на каждом предприятии в отдельности. Применение современных средств автоматизации управления деятельностью предприятия и компьютерных технологий сведет к минимуму потери времени на рутинную обработку информации. Решение об использовании метода ЛИФО усилит иммунитет предприятия от инфляционных потрясений.

<http://edoc.bseu.by>

Т. Н. Байбардина

Гомельский кооперативный институт

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Анализ ситуации в области развития и применения маркетинга в Беларуси показывает, что в целом наблюдается устойчивая тенденция к увеличению круга и усилению активности субъектов, занимающихся маркетингом.

Все большее число предприятий потребительской кооперации изменяет взгляды на роль маркетинга в своей экономической деятельности. Практика перехода к рыночной экономике заставляет руководителей предприятий осознавать значение маркетинга как основы их успешной работы в условиях рынка.

Однако существует ряд проблем, связанных с более широким и целенаправленным применением маркетинга в Белоруссии. Это — недоста-