

инвентарного объекта основного средства возникает проблема оценки первоначальной (восстановительной), остаточной стоимости и накопленной амортизации по выбывающим частям объекта основного средства.

Если выбытие «старых» деталей не будет отражено в бухгалтерском учете, то будет завышена стоимость объектов основных средств и сумма амортизации, что в свою очередь приведет к необоснованному завышению себестоимости, занижению прибыли и налога на прибыль [1].

Расходы, связанные с частичной ликвидацией, признаются аналогично затратам на ликвидацию всего объекта. Поэтому в налоговом учете остаточную стоимость ликвидируемой части можно включить в состав операционных расходов. Туда же можно отнести и затраты на демонтаж объекта.

Проведенное исследование позволило выявить проблему отсутствия первичного документа, которым оформляется хозяйственная операция по выбытию и оприходованию отдельных компонентов, запасных частей, узлов, реконструированных и модернизированных объектов основных средств. В связи с этим предлагается внести изменение и дополнения в уже имеющийся документ – акт о приеме-сдаче отремонтированных, реконструированных, модернизированных объектов основных средств.

В результате исследования были представлены три способа организации оценки составных элементов при частичной ликвидации, восстановлении основных средств:

- Метод прямой оценки – если можно определить стоимость деталей, то первоначальная стоимость объекта основного средства в учете уменьшается на первоначальную стоимость выбывающей детали. Деталь приходится по рыночной цене в корреспонденции с кредитом внереализационных доходов.

- Внешняя экспертная оценка – услуги сторонних экспертов-оценщиков. Как правило, такой способ наиболее дорогостоящий и в большинстве случаев экономически не оправдан.

- Экспертная оценка внутренней комиссией – на предприятии организовывается специальная комиссия по определению стоимости отдельно выбывавших деталей при модернизации либо реконструкции объектов основных средств.

В частности, при определении стоимости отдельно выбывающих частей от целого основного средства можно воспользоваться методом сравнения объекта оценки с аналогичными объектами, сходными с подлежащим оценке объектом по основным экономическим, техническим, технологическим и иным характеристикам с учетом его индивидуальных особенностей (сравнительный метод), сопоставив ее со стоимостью аналогичного объекта. Это наиболее дешевый вид оценки выбывающей детали в составе основного средства при реконструкции и модернизации. Но если происходит оценка достаточно старых деталей, то есть вероятность не найти аналогичную деталь.

Литература

1. Бова И.В. Частичная ликвидация объектов основных средств: проблемы учета // Бухгалтерский учет и анализ. – 2007. – № 12. – С. 29–33.

©БГЭУ

БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ – ОСНОВА ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ЛОГИСТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИИ (НА ПРИМЕРЕ ИП «АВТОПАЛАС-М»)

А. И. ШИРОКОВА, Т. Г. ЗОРИНА

The Subject of research is business strategy FE «Autopalace-M». The Goal of work reflects its core idea to study experience of use of technologies of working out and business strategy realisation in autocentre KIA «Atlant-M Borovaja» and to offer ways of perfection of activity on introduction of new strategic tools in managerial process. What concerns the sphere of R&D there were used the system of forecasting of a sales volume of cars taking into account rate of falling in crisis conditions is developed, full analytics of competitors, specific proposals on perfection of preparation and realisation of modules of business strategy of the enterprise

Ключевые слова: бизнес-стратегия, логистический модуль, затратный модуль, логистика, маркетинг, логистические подходы, автодилер, аналитика, минимизация издержек и рисков

Индустрия автобизнеса – сложная, комплексная, высоко насыщенная сфера деятельности, объединяющая сеть импортеров, дилеров, конечных потребителей сложных и высокотехнологичных продуктов – автомобилей – и заводы-производители в одну единую сеть. Управление таким бизнесом сегодня невозможно без активного использования технологий бизнес-стратегий. Ведь уровень реализуемой предприятием стратегии в области ключевых бизнес-процессов определяет как скорость и качество обслуживания клиентов, так и эффективность функционирования предприятия в целом [1–12].

Общепринятая практика работы автодилеров на белорусском рынке и специфика рыночных отношений – высочайший уровень конкуренции и практически постоянные ценовые войны – показывают, что политика предоставления и развития услуг автоцентра должна быть достаточно гибкой, с тем, чтобы, с одной стороны, сохранять максимально возможные цены для клиентов, в то же время

обеспечить конкурентоспособную стоимость владения личным автомобилем, постоянную и равномерную загрузку СТО и других ресурсов автоцентра и успешно соревноваться с конкурентами на данном рынке услуг и, с другой стороны, обеспечить своим клиентам высокий уровень сервиса и комфорта как в момент продажи, так и после нее [13–17].

Автобизнес настолько многолик и многогранен, что требует применения самых разнообразных информационных технологий, нестандартных технологий планирования и прогнозирования по всем ключевым модулям бизнес-стратегии, нестандартных высокоэффективных средств продвижения, а также гибких инструментов реализации выбранной бизнес-стратегии [18–21].

Объектом исследования является Иностранное частное унитарное производственно-торговое предприятие «Автопалас-М» общества с ограниченной ответственностью «Атлант-М ГмбХ» (автоцентр KIA «Атлант-М Боровая»). Предмет исследования – бизнес-стратегия ИП «Автопалас-М».

Модельный ряд автоцентра KIA «Атлант-М Боровая» достаточно широкий и включает девять моделей, что позволяет говорить о том, что марка KIA представлена во всех классах. За время работы на рынке Беларуси автоцентр смог добиться высоких результатов, положительных финансовых показателей, а также стать полноценным 3S-ваоцентром. В автоцентре функционируют некоторые модули ERP-системы SAP AG – специально разработанная версия SAP R3 для автобизнеса. Однако, не смотря на эти факторы, по итогам проведенного исследования предприятию необходимо пересмотреть принципы формирования бизнес-стратегии и сделать акцент на оперативность планирование с использованием принципов ССП, снижения издержек, предоставление конкурентоспособных ценовых предложений, актуализации маркетинговой политики, оптимизации логистических цепей и коммуникаций с заводом-производителем, нацеленных на поддержку дилера в Беларуси [22–28].

Литература

1. Financing micro, small, and medium enterprises: an independent evaluation of IFC's experience with financial intermediaries in frontier countries / International Finance Corporation. – Washington: The World Bank, 2008. – XLV, 85 с.
2. Hallerman, D. eMarketer's Predictions for 2009/ D. Hallerman// eMarketer [Electronic resource] – 2008. – Mode of access: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006813>. – Date of access: 26.02.2009.
3. Internet Marketing & Strategy Brief [Electronic resource] – 2009. – Mode of access: <http://www.strategybusiness.com/articles/pdf/2009%20Internet%20Marketing%20&%20Strategy%20Brief.pdf>. – Date of access: 11.02.2009.
4. The 2nd Benchmark Survey on Auto Marketing Budget Planning and Best Practices [Electronic resource] – 2008. – Mode of access: http://www.strategybusiness.com/dyn/hebsReports_coll190.php. – Date of access: 30.12.2008.
5. Webinar Recording: Auto eMarketing Strategies for Driving New Business// StarCite, Inc. [Electronic resource] – 2008. – Mode of access: <https://starcite.webex.com/ec0600l/eventcenter/recording/recordAction.do?theAction=poprecord&actname=%2Feventcenter%2Fframe%2Fg.do&apiname=lsr.php&renewticket=0&renewticket=0&actappname=ec0600l&entappname=url0106l&needFilter=false&isurlact=true&entactname=%2FnbrRecordingURL.do&rID=26546737&rKey=D55CDFC7A77C998F&recordID=26546737&rnd=3722226952&siteurl=starcite&SP=EC&AT=pb&format=short>. – Date of access: 15.02.2009.
6. Аакер, Дэвид А. Бизнес-стратегия: от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений: [перевод с английского] / Дэвид А. Аакер. – Москва: Эксмо, 2007. – 457 с. – (Библиотека эксперта).
7. Бечон, Франц Феликс Решайся!: военные стратегии в управлении предприятием: перевод с немецкого / Франц Феликс Бечон. – Москва: Альпина бизнес букс, 2006. – 140 с.
8. Ефимов, В. Главное – система/ В. Ефимов //Маркетинг: идеи и технологии. – 2008.– № 6(12). – С. 78–84.
9. Закон Республики Беларусь от 25 ноября 2004 г. № 347-З «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»
10. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Гревцов, 2007. – 302 с.
11. Пашиани И. Сбалансированная система показателей как основа стратегического управления// "Финансовая газета" № 11 (795), 15 марта 2007 г.
12. Иоффе, Дейвид Дзюдо стратегия: как сделать силу конкурентов своим преимуществом: перевод с английского / Дейвид Иоффе, Мэри Квэк. – Санкт-Петербург: Прайм-Евронзак, 2006. – 318 с. – (Гарвардская школа бизнеса).
13. Коллис, Дэвид Д. (род. 1955) Корпоративная стратегия: ресурсный подход: [перевод с английского] / Дэвид Коллис, Синтия Монтгомери. – Москва: Олимп-Бизнес, 2007. – XXII, 371 с.
14. Корпоративная стратегия: [сборник статей: перевод с английского / редактор О. Нижельская]. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 265 с. – (Серия "Идеи, которые работают").
15. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство: учеб. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
16. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с английского / О. Уолкер-младший [и др.]. – Москва: Вершина, 2006. – 492 с.
17. Матвеев, А. В какие каналы направить продажи? / А. Матвеев // //Маркетинг: идеи и технологии. – 2008.- № 6(12). – С. 78–84.
18. Новое информационное пространство – новые подходы к дистрибуции //Маркетинг: идеи и технологии. – 2008.– № 6(12). – С. 78–84.
19. Оберман, М.С. Идеи, которые работают / М.С. Оберман// ТУТ [Электронный ресурс]. – 2006. – №3 – Режим доступа: http://www.astt.ru/doc/magazine3/internet_6.doc. – Дата доступа: 15.03.2009.
20. Портер, Майкл Е Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов: перевод с английского / Майкл Е. Портер. – Москва: Альпина бизнес букс, 2005. – 452 с.
21. Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 30 апреля 2004 г. № 72 «Об утверждении Правил проведения валютных операций и внесении изменений в Правила открытия банками счетов клиентам в Республике Беларусь» (Последние изменения: Постановление Правления Национального банка Республики Беларусь от 27 декабря 2004 г. № 190).

22. Приказ Министерства внешних экономических связей Республики Беларусь от 7 апреля 1995 г. №96 «Положение о порядке и условиях продления сроков проведения внешнеторговых операций в Республике Беларусь»
23. *Селезнева, Е.* Поисковая оптимизация интернет-ресурсов / Е. Селезнева // Маркетинг: идеи и технологии. – 2008.– № 5(11). – С. 50–56.
24. *Уинзор, Джон* По ту сторону бренда: почему работа с правильными клиентами имеет такое большое значение для победы в бизнесе: перевод с английского / Джон Уинзор. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 315 с. – (Бизнес-бестселлер).
25. *Хулей, Грэм* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: перевод с английского / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси. – Днепропетровск: Баланс бизнес букс, 2005. – XXII, 774 с.
26. *Широкова А.И.* Исследование степени удовлетворенности абонентов операторов сотовой связи стандарта GSM / А.И.Широкова //Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: материалы IV респ. науч. студ. конф. (Минск, 16-18 мая 2007 г.) – Минск: БГЭУ, 2007. – С. 87.
27. *Широкова А.И.* Организация обслуживания клиентов на основе логистических подходов в МАХ «Атлант-М» / А.И. Широкова //Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: материалы междунар. науч.-практ. конф. Студентов и молодых ученых, посвящ. 75-летию БГЭУ (Минск, 23-25 апр. 2008 г.) – Минск: БГЭУ, 2008. – С. 105–106.
28. *Широкова А.И.* Разработка системы распределения офисной бумаги в Республике / А.И.Широкова //Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: материалы IV респ. науч. студ. конф. (Минск, 16-18 мая 2007 г.) – Минск: БГЭУ, 2007. – С. 105–106.