



Рис. 1. Рекомендована послідовність аудиту нарахування амортизації (зносу) за об'єктами основних засобів

Отже, запропонований метод нарахування амортизації комплексно враховує всі чинники, що впливають на амортизаційну політику підприємства і дозволяє підприємству гнучко, об'ґрунтовано і своєчасно переглядати термін експлуатації об'єкта та його вартість. Задля перевірки достовірності нарахування амортизації (зносу) основних засобів наведена послідовність проведення аудиту. Дотримання усіх складових аудиторської перевірки дасть змогу аудитору охопити загальний стан організації та ведення обліку основних засобів на підприємстві та запропонувати шляхи підвищення ефективності їх використання.

#### Література

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.99р. №996-ХІV зі змінами та доповненнями.
2. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.93р. № 3126 – ХІІ зі змінами та доповненнями.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затв. наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92, зі змінами та доповненнями.
4. Кругляк Б., Аудит основних засобів промислових підприємств: методичний аспект // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 7. – С. 50 – 58.
5. Мачулка О. Облік операцій з поліпшення основних засобів на підприємствах державного сектора економіки // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 7. – С. 28 – 31.

УДК 339.138+У657.1

Яловая Ю.С., 2 курс

Научный руководитель: к.ф.н., доцент Цепяев С.П.

УО «Брестский государственный технический университет» г. брест

### ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ЭКОАУДИТА И ЭКОМАРКЕТИНГА

Реальное производство и грамотное настоящее время обязаны внести основной вклад в устойчивое развитие как отдельной страны, так и мирового сообщества. Особую важность они приобретают в период преодоления социально-экономического и экологического кризиса. Стабильное развитие ни в коем случае нельзя свести к решению только отдельных экономических, социальных и технологических задач, необходимо становление и развитие как производственной социокультуры, так и культуры современного предпринимательства, в рамках которых охрана окружающей среды и эффективное использование природных ресурсов являются высшим приоритетом. Уже очевидны определенные успехи в решении назревших экологических проблем, но главным образом на производственном уровне, связанных с формированием экологического аудита и менеджмента.

Экологическое аудирование призвано внести значительный вклад в процесс разрешения экологических проблем, и, прежде всего, в условиях выхода из социально-экономического кризиса, оно помогает добиваться роста эффективности использования сырьевых и энергетических ресурсов, снижая тем самым негативное воздействие функционирующего производства на окружающую среду, но только там, где это возможно; обоснования способов и инструментов концентрации усилий и средств на наиболее важных и результативных направлениях экологической деятельности; снижения экономических рисков и предотвращения возникновения катастрофических ситуаций.

Экологическое аудирование может оказать значительное влияние на становление рынка разнообразных экологических услуг, и, прежде всего, услуги в области экологической сертификации и страхования, экологического менеджмента, экологического консалтинга, образования и просвещения, финансово-экологического аудита и др.

Методы и средства, используемые в области экоаудита, должны постоянно совершенствоваться, что с необходимостью требует, соответствующих научно-методических и научно-исследовательских работ.

Уже сложилось понимание того, что экологическое аудирование — это экспертиза и анализ функционирования и отчётности субъекта производственно-хозяйственной деятельности уполномоченными лицами в целях определения степени их соответствия существующему экологическому законодательству, соответствующим нормативным документам, стандартам, сертификатам, требованиям, предписаниям государственных органов по обеспечению экологической безопасности; проведение консультаций, выдачи рекомендаций и т.п.

Целью экологического аудита является оценка степени воздействия и непосредственно предвидения возможных экологических последствий деятельности производственного субъекта на окружающую его среду, выявление степени соответствия его деятельности требованиям действующего природоохранного законодательства, экологическим нормативным актам, стандартам, правилам, постановлениям и т.п. государственным органам.

Внутренний экологический аудит предприятия предполагает анализ сложившейся системы внутреннего контроля за производственным процессом, выявление слабых сторон в функционировании оборудования, учёт степени риска для окружающей среды обследуемого производственного объекта, определение степени эффективности механизмов контроля, оценку производственных процессов для определения факторов риска в проверяемой системе мероприятий по охране окружающей среды, составление отчёта по итогам экологического аудита, на основе которых разрабатывается соответствующий план.

Еще в 90-ых годах был создан вариант правил экологического аудита, который включает в себя программу и план природоохранных мероприятий, систему слежения за изменением состояния окружающей среды, перечень необходимой природоохранной документации, этапность и периодичность экологического мониторинга. Документация, касающаяся организации природоохранных мероприятий, согласовывается и утверждается официальным экологическим аудитором. Экологический аудит предприятия должен проводиться не реже, чем один раз в три года. Результаты экологического аудита в обязательном порядке утверждаются официальным аудитором, а их выводы доводятся до сведения властей и общественности.

В отличие от экоаудита, исследования в области экомаркетинга получили широкое развитие лишь сравнительно недавно, о чем свидетельствует отсутствие в специальной литературе общепринятой дефиниции понятия «экологический маркетинг». Так, Р. Петти рассматривает его как управленческий процесс, ответственный за идентификацию, предвидение и удовлетворение требований потребителей и общества эффективным и устойчивым способом. Более точен подход В. Коддингтона, рассматривающий экомаркетинг как совокупность двух основных характеристик: экологической перспективы (оценки эффекта общих действий на окружающую среду) и экологического обязательства (превращения организации в управляющего окружающей средой и

реализацию ею этого состояние во всех действиях). Определение: правильной перспективы требует оценки степени кризиса окружающей среды по таким параметрам, как загрязнение воздуха, воды, почв, права животных и сохранение видов. По этим проблемам следует установить глобальные, национальные и локальные особенности, которые необходимо учитывать в маркетинговых стратегиях любого уровня. Экологические перспективы необходимо снабдить обязательствами по эффективной реализации маркетинговых принципов, для чего экомаркетинг должен быть согласован с целями и стратегиями менеджмента, включающими экологическую политику, программы, образование.

Это требует поворота от ориентации на количественный экономический рост, предполагающий использование материалов, энергии и одноразовых продуктов, к росту, минимизирующего использование ресурсов и предполагающему схему рециклирования.

Таким образом, экологический маркетинг необходимо рассматривать как такое изменение в философии рынка, которое предполагает переход к этике, гармонирующей с устойчивым развитием, то есть смещение акцента предпринимательской культуры с конкуренции на сотрудничество. А это в свою очередь исключает раздувание сбыта и обеспечивает честную информацию для потребителей.

При переходе от традиционного маркетинга к экологическому маркетингу ведущую роль должны выполнять изменения в информационных системах и коммуникациях. В информации нуждаются все элементы маркетингового процесса, но особенно процесс анализа жизненного цикла.

Информация об экологической эффективности деятельности фирмы и соответствующих рисках есть основной компонент принятия маркетинговых решений. Вся маркетинговая экологическая информация может быть систематизирована по следующим признакам: источнику происхождения и содержанию. Таким образом, информационные источники делятся на: первичные, вторичные и комбинированные. В содержательном плане подразделяются на: информацию о рыночных партнерах, информацию об экологических воздействиях и научно-техническую информацию.

Другой ключевой элемент экологического маркетингового процесса – коммуникация. Рыночные агенты и, прежде всего, потребители должны быть проинформированы об экологических сторонах и рисках производственных процессов и производимых продуктов. Однако сейчас экомаркетинг в основном предлагает потребителям обобщенные рекламные символы «зеленого» движения. Следует учитывать, что коммуникация с помощью рекламы создает лишь часть экологической маркетинговой стратегии и не предполагает движения к устойчивому сбыту. Экомаркетинг и экоаудит – ключ к устойчивому развитию.

По моему мнению, экологический аудит и экологический маркетинг, в связи с их многообразными функциями, должны присутствовать на всех стадиях жизненного цикла предприятия, так как они – инструмент мониторинга и управления рисками, позволяющих установить реальную стоимость экологических затрат, меры ответственности и способы снижения степени риска.

УДК 339.187

*Петрова Н. В., 4 курс*

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Потапова Н. В.*

*УО «Брестский государственный технический университет» г. Брест*

## **РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА И ПРОБЛЕМЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РБ**

Формирование в Республике Беларусь рыночной экономики открытого типа предполагает активное вовлечение страны в международное разделение труда. Приоритетным направлением государственной политики Республики Беларусь является развитие ее экспортного потенциала и решение проблем импортозамещения. Для поддержки белорусских производителей государственными органами власти разработана программа импортозамещения на 2006 – 2010 гг., а также Декретом Президента №1, принятым 28 января 2008 г., установлены основные направления стимулирования производства и реализации отечественных товаров.