



Ю Цзиньцзюй

студентка

Жильцов Владимир Анатольевич

канд. пихол. наук, доцент, директор

ФГАОУ ВО «Российский университет

дружбы народов»

г. Москва

КЛАССИФИКАЦИЯ АКТИВОВ И УПРАВЛЕНИЕ АКТИВАМИ

Аннотация: управление активами – большая и важная глобальная индустрия, эффективное управление может получить большие прибыли. Данная статья посвящена классификации активов, целям и задачам управления активами. Авторы приходят к выводу, что успешная компания должна иметь полную систему управления активами.

Ключевые слова: активы, управление активами, классификация активов.

Активы – любые коммерческие и меновые стоимостные вещи, которые имеет компания, учреждение и частное лицо; это ресурсы, контролируемые компанией в результате прошлых событий, составное предприятие из событий, от которых компания ожидает экономической выгоды в будущем.

Активы разделяют на различные категории по различным критериям. По продолжительности периода потребления можно разделить на текущие активы и долгосрочные активы, в зависимости от формы долгосрочных активов, также мо-

гут быть дополнительно классифицированы, согласно ли это натуральному объекту, могут быть разделены на материальные и нематериальные активы. Сочетание этих нескольких критериев классификации активов разделяют на текущие активы, долгосрочные инвестиции, основные средства, нематериальные активы, недвижимости, долгосрочные вложения, и отложенные активы и т. д.

1. Оборотные активы.

Могут быть, реализованы, проданы или потреблены, выпускаются в первую очередь для торговых целей или других активов, как ожидается, на дату баланса одного года реализуемых активов, а также от отчетной даты обмена 1 год или денежные средства, или их эквиваленты неограниченную возможность для погашения долга в нормальный период деятельности.

2. Долгосрочные инвестиции.

Не готовиться означать реализацию инвестиций в течение года, в том числе акции, облигации и другие инвестиции.

3. Основные средства.

Активы, которые используются сроком более одного года, стоимость единицы выше предписанных критериев, сохранить оригинальную физическую форму в использовании. Включает в здания, оборудования машины, транспортных средств, инструментов приборов.

4. Нематериальные активы.

Активы, которые предприятие использует без натуры. Например, не запатентованной технологии, торговых марок, авторских прав, прав землепользования, деловой репутации и т. д.

5. Отложенные активы.

Все, что не может включать текущая прибыль или убыток, и должно амортизоваться в последующие годы. В том числе начальные расходы, улучшение арендованных основных фондов и других расходов.

Управление активами предприятия – деятельность предприятия по управлению собственными и привлеченными средствами с целью получения максимальной прибыли с минимальными рисками.

Активы предприятия формируют такие принципы:

- учет ближайших перспектив развития компании и диверсификации его деятельности;
- обеспечение соответствия объема производства продукции и структуры активов;
- формирование оптимальной структуры активов с позиции принятых решений в части соотношения риска и доходности деятельности;
- увеличение оборачиваемости активов.

Основной целью управления активов предприятия является удовлетворение его потребностей в отдельной деятельности, для обеспечения непрерывного производственного процесса и высокой эффективности операционной деятельности.

Главные задачи управления активами компании: увеличение объема активов и уменьшение объема пассивов.

Для выполнения этих задач необходимо рационально использовать оборотные и в необоротные активы предприятия.

Управление оборотными активами предприятия включают управление денежной дебиторской задолженностью, средствами, товарными остатками, материалами, сырьем, и другими типами активов.

В необоротные активы входят долгосрочные финансовые инвестиции, инвестиции в материальные активы, основные средства, незавершенное строительство и прочие нематериальные активы.

Эффективное управление активами предприятия предполагает получение самой большой прибыли для компании, то есть все риски по продукции будут передаваться контрагенту. Чем больше продаж товаров, тем выше прибыль. Таким образом, для получения большей прибыли, нужно максимально сократить время от заказа продукции до отгрузки. Успешная компания должна иметь полную систему управления активами.