

1. Ошибки, полученные при проведении предыдущих переоценок основных производственных фондов. При переоценках 1992 годов организациями в основном применялся индексный метод. Используя его, предприятия значительно искажают восстановительную стоимость основных фондов, завышая или занижая ее. При этом с каждой последующей переоценкой подобные отклонения скачкообразно возрастают. Наиболее точным в данном случае является метод прямой оценки основных фондов.

2. Рост себестоимости продукции (работ, услуг).

Одной из основных составляющих в структуре себестоимости продукции является амортизация основных средств. При этом наблюдается рост ее удельного веса. Это становится одной из причин роста убытков предприятий. Одним из наиболее возможных путей ликвидации убытков является снижение себестоимости производимой продукции, полученное на основе переоценки стоимости основных фондов, что делает предприятия более привлекательными для инвесторов.

3. Рационализация налоговых платежей.

С увеличением балансовой стоимости основных фондов растет и их остаточная стоимость, которая является базой для исчисления налога на недвижимость.

4. Потребность в определении реального вклада каждого собственника в формировании имущества предприятия при его приватизации. Завышенная оценка стоимости имущества предприятия приводит к завышению стоимости имущественных паев собственников предприятий.

5. Проведение объективного анализа хозяйственной деятельности. Искажения реальной стоимости основных производственных фондов, связанные с переоценкой, вызывают невозможность выполнения объективного анализа деятельности предприятия.

Своевременное и качественное проведение переоценки основных фондов предприятий может способствовать улучшению их экономического положения, повышению конкурентоспособности продукции по сравнению с зарубежными аналогами, проведению рациональной политики по обновлению основных фондов, привлечению инвестиций.

Г. А. Яшева
БГЭУ

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

В условиях становления рыночных отношений и усиления конкуренции возникает необходимость использования рыночных подходов в деятельности предприятия для достижения успеха. Одним из таких рыночных приемов является маркетинг.

На наш взгляд, *маркетинг* — это деятельность, основанная на изучении рынка и потребностей покупателей, направленная на удовлетворение этих потребностей путем разработки эффективного товарного ассортимента, внедрения новых товаров, проведения гибкой ценовой политики, активного сбыта и политики продвижения товаров .

Функции маркетинга — это виды маркетинговой деятельности, направленные на совершенствование комплекса маркетинга, то есть на приспособление комплекса к рыночной среде в целях получения максимальной прибыльности, увеличения доли на рынке и др. К ним относятся следующие: комплексное исследование и прогнозирование рынка, сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке; формирование товарного ассортимента; внедрение новых товаров; сбытовая деятельность; ценообразование; деятельность по продвижению товаров. Функции маркетинга осуществляют работники службы маркетинга, функции управления маркетинговой деятельностью — как работники службы маркетинга, так и специалисты других служб предприятия.

Управление маркетингом — это воздействие специалистов службы маркетинга на целевой рынок посредством функций управления и функций маркетинга, направленное на достижение поставленных целей. Такими целями могут быть: получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка, повышение имиджа предприятия, увеличение конкурентоспособности товаров и др.

Субъект управления маркетингом — это специалисты службы маркетинга. *Объектом управления маркетингом* на микроуровне (предприятий) — является конкурентоспособность продукции , на уровне отрасли — средняя конкурентоспособность предприятий отрасли.

В отличие от управления маркетингом как вида деятельности, *система управления маркетингом* представляется как комплекс взаимодействующих объекта и субъекта управления с присущими системе механизмом и обеспечивающей частью .

Под *механизмом управления маркетингом* понимается совокупность приемов и методов воздействия субъекта на объект управления с помощью соответствующих функций управления и функций маркетинга. В зависимости от рассматриваемых функций в общем механизме управления маркетингом можно выделить соответствующие механизмы — организационный, планирования, учета, контроля, анализа стимулирования. Разработка организационного механизма предполагает определение состава и численности работников службы маркетинга, подбор и расстановку кадров, определение их должностных обязанностей, распределение полномочий между специалистами службы маркетинга и специалистами общего управления.