

зации основных средств и нематериальных активов были разработаны проекты Положений по бухгалтерскому учету основных средств и нематериальных активов. Они построены на единых методологических подходах, принятых МСФО, взаимосвязаны между собой и охватывают особенности как коммерческих, так и некоммерческих организаций.

Переход предприятий республики на новые способы и методы начисления амортизации является дополнительным стимулом обновления и совершенствования производства. При этом использование способов и методов начисления амортизации должно зависеть от финансового положения предприятия. Для достижения положительного эффекта в основной деятельности и в обновлении основного капитала следует активнее использовать нелинейные методы начисления амортизации.

Писарчик Е. П., БГУ (Минск)

СОВМЕСТНОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ И КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ

В практике маркетинга существует две наиболее типичных формы проведения маркетинговых исследований. В первом случае все работы от постановки целей исследования до анализа собранной информации и выработки решения производятся компанией самостоятельно. Во втором случае исследование проводится специализированной маркетинговой фирмой.

Основными мотивами проведения маркетингового исследования собственными силами являются прежде всего более низкая стоимость, понимание специфики компании и рынка. Однако зачастую недостаточный профессионализм и загруженность «текучкой» сотрудников маркетингового отдела не позволяют собрать необходимую информацию, а недостаточное развитие культуры анализа имеющейся информации и зависимость от сложившихся стереотипов приводят к неспособности сформулировать адекватные выводы и решения. В такой ситуации многие компании предпочитают заказывать исследование специализированным маркетинговым компаниям. Последние обладают достаточным профессионализмом и имеют обширный опыт проведения аналогичных исследований, нередко у них уже сформирована база данных с информацией об основных игроках рынка. Однако такие исследования стоят гораздо дороже, а многих руководителей от подобного решения зачастую удерживает боязнь утечки важной информации.

Сгладить недостатки вышеупомянутых типов исследования, усилив положительные моменты, можно объединив усилия компании-заказчика и внешних консультантов.

Роли в исследовании такого типа распределяются следующим образом. Заказчик – тот, кто инициирует проведение исследования, определяет его цели и осуществляет основной контроль результатов. Клиент – тот для кого проводят исследование, кому требуется информация для повышения качества маркетинговых решений. Как правило, основными клиентами на предприятии является производство и отдел продаж. Основная функция клиента – формулировка конкретных задач и конечного формата полученного результата. Исполнитель – тот, кто проводит исследование, собирает информацию, необходимую заказчику. В данном случае основными исполнителями выступают сотрудники отдела маркетинга предприятия. Консультант в данной ситуации гарантирует обеспечение целостности исследования и выполняет экспертную функцию, а также проводит дополнительное обучение исполнителей.

Диагностика самой системы маркетинга на предприятии-клиенте является необходимым элементом на пути организации эффективного маркетингового исследования

в частности и маркетингового процесса в целом. На этом этапе чрезвычайно важны корректировка сложившихся на предприятии маркетинговых процедур и выстраивание эффективного взаимодействия внутри команды компании-заказчика.

В процессе исследования консультанту важно оптимально построить отношения с сотрудниками компании-заказчика. Не менее важной задачей консультанта в процессе организации исследования является помощь в поиске дополнительных резервов времени исполнителей и борьбе с «текучкой».

Для обеспечения необходимого качества и полноты собранной информации при условии недостаточной опытности исполнителей консультанту зачастую приходится дублировать их работу, проводя самостоятельные поиски дополнительной информации.

Постоянные согласования на коротком временном отрезке – залог того, что контроль над ходом исследования не будет потерян. Важно следить за тем, чтобы исполнитель постоянно помнил о целях исследования и верно определял приоритеты в соответствии с ними.

Проведение совместного маркетингового исследования позволяет не только усилить сильные стороны самостоятельной и «заказной» форм, но и получить дополнительный эффект – повышение профессионализма сотрудников компании-заказчика и оптимизация маркетингового процесса в целом. Консультант в данном случае играет не столько роль эксперта и аналитика, сколько наставника и контроллера.

*Плевако Т., Институт статистики (Рига),
Орловска А., ЛГУ (Рига),*

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Основные преимущества конкурентоспособности каждого государства заключаются в том, что государство регулярно уделяет внимание экономике и ее эффективным отраслям. Независимо от национальных особенностей в стране важнейшая роль принадлежит удельному весу экономики в мировом хозяйстве, существованию конкурентоспособных преимуществ и возможностей их развития в конкретных отраслях. Государству принадлежит важная роль в образовании и поддержании конкурентоспособности.

Анализ конкурентоспособности отраслей промышленности развивающихся стран показывает тенденцию концентрации хозяйственной активности только в тех отраслях, где используются природные ресурсы, имеется дешевая рабочая сила и другие преимущества. Их можно считать базисными факторами.

Возникает вопрос: какими показателями оценить конкурентоспособность отраслей промышленности как Латвии, так и других стран?

Сам процесс оценки конкурентоспособности – это изучение характерных признаков и перспектив развития отрасли.

В мировой практике различают 4 стадии развития конкурентоспособности.

В условиях рыночной экономики уровни развития экономики разных стран соответствуют определенной стадии в цепочке развития конкуренции.

Все четыре стадии отличаются уровнем конкурентоспособности на мировом рынке и источниками достижения этого уровня. Эти уровни и движущие силы – стимулы развития, инвестиционные вложения, инновации и богатство.

Несмотря на уникальность условий, в которых развивается каждая отрасль, ре-