

ПРЕИМУЩЕСТВА АКЦИОНЕРНОЙ ФОРМЫ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Одной из наиболее острых проблем для многих акционерных обществ, созданных в процессе приватизации, является недостаток собственных оборотных средств. Он усугубляется некоторыми действиями административного характера, предпринимаемыми органами исполнительной власти. Это наглядно видно, в частности, на примере предприятий перерабатывающей (пищевой) промышленности, вынужденно авансирующих сельское хозяйство с использованием кредитов, в том числе валютных, выдаваемых под правительственные или аналогичные по авторитету гарантии..

Следует отметить негативное влияние переоценки основных фондов по индексному методу, подкупающему главных бухгалтеров своей простотой и отсутствием личной ответственности за результаты. Во многих ОАО как бы даже не знают, что существует и метод прямой оценки. Этот метод, как свидетельствуют расчеты Белорусского общества оценщиков, позволяет уменьшить остаточную стоимость в среднем на 20-30% (а порой и до 60%) по сравнению с расчетами индексным методом. Прямая оценка, учитывающая моральный износ оборудования, позволяет сократить налог на недвижимость, хотя и несколько снижает потенциальные залоговые возможности предприятия.

Таким способом удастся скорее снять запрет на свободное обращение акций, приобретенных, в том числе, за чеки «Имущество».

<http://edoc.bseu.by>

А. Зайцева

БРИ (Рига)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ

Сетевой маркетинг, имеет в своей основе обоснованный маркетинг-план, как главное звено всей сети, дает возможность использовать свои способности, талант, энергию и личные качества в своеобразном экономическом эксперименте.

Сетевой маркетинг в Латвии внедряется в практику деятельности предприятий и организаций очень медленно, есть определенные трудности и проблемы. Основными из них являются.

Большинство, а в ряде случаев, практически все распространители товара, обходя офисы и квартиры, предлагают товар для продажи, не имея официального разрешения на право его распределения.

Многие товары отсутствуют сертификат качества выданный Латвией. Вместе с тем большинство товаров имеет непосредственный контакт с организмом человека: через кожу (крема, декоративная косметика, парфюмерия). Исходя из этого нарушаются права потребителей, ведь каждый имеет право на гарантию безопасности жизни и здоровья. На упаковке (либо предлагаемой инструкции) должны стоять все необходимые реквизиты.

Маркетинг-план должен быть доступным каждому работнику или, обязательным для всех, во избежание правонарушений на рынке.

В Латвии практически отсутствует законодательство, регламентирующее МЛМ

Необходимо более широко использовать информационные технологии при решении различных задач маркетингового планирования путем разработки отдельных пакетов прикладных программ, позволяющих в диалоговом режиме находить решения отдельных маркетинговых задач, задач сбора и систематизации информации о покупателях и потребителях.

Использование Интернет, в частности Web – серверов и электронной почты, позволяет укоротить проведение маркетинговых исследований, сегментирование рынка, решение задач ценовой, товарной политики, политики продвижения и распределения.

Целесообразно Латвийскую рекламу ориентировать на укрепление репутации латвийской продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках, поиск новых клиентов, заключения новых деловых контактов.

Необходимо организовать научно-исследовательскую деятельность по проблемам планирования МЛМ.

Важно, чтобы латвийские компании стремились войти в «дружную семью» международного МЛМ, что даст возможность выходить на мировые рынки, что в свою очередь, благоприятно скажется как на развитии сетевого маркетинга.

Сетевой маркетинг, имея в своей основе отлаженный маркетинг-план, как главное звено всей сети дает шанс использовать свои способности, талант, энергию и иные качества в своеобразном экономическом эксперименте.