

закупочной партии. Затем предыдущей и т. д., хотя их движение на складе может быть иным.

Новый метод выгоден с точки зрения минимизации налога на прибыль и НДС, поскольку сокращается налогооблагаемая база за счет оценки запасов по более высоким ценам. В международной практике применение метода ЛИФО признано незаменимым в условиях инфляции, поскольку снижает ее влияние и обеспечивает наибольшую увязку доходов и расходов. Причем даже в США, где инфляция составляет несколько процентов в год, этим методом пользуются 67 % компаний.

Однако при всех видимых достоинствах данного метода отечественные предприятия не спешат активно использовать его преимущества.

Причин здесь несколько, и одна из основных — трудности в учете большого ассортимента материальных ресурсов.

Исследования, проведенные на ОАО “Торгразвитие”, показали, что экономия от перехода с метода оценки материальных запасов по учетным ценам на метод оценки по восстановительным (ЛИФО) составит от 1-3 % в месяц от стоимости материальных ресурсов, в зависимости от разбежки цен за этот период.

Это указывает на необходимость тщательного исследования данного вопроса на каждом предприятии в отдельности. Применение современных средств автоматизации управления деятельностью предприятия и компьютерных технологий сведет к минимуму потери времени на рутинную обработку информации. Решение об использовании метода ЛИФО усилит иммунитет предприятия от инфляционных потрясений.

<http://edoc.bseu.by>

Т. Н. Байбардина

Гомельский кооперативный институт

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Анализ ситуации в области развития и применения маркетинга в Беларуси показывает, что в целом наблюдается устойчивая тенденция к увеличению круга и усилению активности субъектов, занимающихся маркетингом.

Все большее число предприятий потребительской кооперации изменяет взгляды на роль маркетинга в своей экономической деятельности. Практика перехода к рыночной экономике заставляет руководителей предприятий осознавать значение маркетинга как основы их успешной работы в условиях рынка.

Однако существует ряд проблем, связанных с более широким и целенаправленным применением маркетинга в Белоруссии. Это — недоста-

ток специалистов по маркетингу, слабое развитие инфраструктуры маркетинга, неэффективность маркетинговых информационных систем предприятий, отсутствие надежной базы для перспективного планирования, проблемы адаптации руководителей и сотрудников к новым экономическим условиям, текучесть квалифицированных кадров. На многих предприятиях и организациях потребительской кооперации недооценивается значение эффективной постановки маркетинговой деятельности, завоевание стратегических позиций и продвижения товаров на рынке.

Многие кооперативные организации и предприятия становятся нерентабельными в результате неправильного выбора направления своей деятельности на рынке, поскольку ими недостаточно учитываются требования потребителей и свои возможности. Поэтому перед работниками потребительской кооперации стоит задача организации и обеспечения производства и реализации тех товаров, которые предпочитает покупать сельский потребитель. Важно при этом получить наивысший коммерческий результат с приемлемыми затратами. В связи с этим необходимо знать: как работать с потребителями; как правильно оценить своих конкурентов, их сильные и слабые стороны; как определить сравнительные преимущества в конкурентной борьбе, правильно выбрать сегмент, или “нишу” рынка, сферу хозяйственной деятельности.

Большую помощь в практическом решении данных вопросов может оказать внедрение зарубежного опыта использования маркетинга, отдельных его элементов в сфере производства и продажи товаров народного потребления независимо от масштабов хозяйственной деятельности и характеристики реализуемых товаров.

<http://edoc.bseu.by>

И. Байдак

*Белорусский государственный
экономический университет*

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ

Для производства новых, более прогрессивных и эффективных товаров (услуг), обеспечения выхода на мировой рынок, необходимо использование результатов инновационной деятельности в области создания принципиально новых и модернизированных поколений продукции. Нововведения — результаты изобретений, открытий и разработок, не имеющие себе аналогов по своему основному назначению или принципу действия.

Важный вопрос выбора производственной программы — комплексное исследование альтернативных видов производства с целью выбора