

приводит к упущенной выручке (по данным опроса, 68,8 % покупателей уходят из магазина, не найдя нужный товар).

Для решения выявленных проблем предложены следующие мероприятия:

1. Внедрение системы учета неудовлетворенного спроса через электронные каналы: электронные формы для персонала, онлайн-чат на сайте, Telegram-бот и соцсети. Это позволит выявлять востребованные, но отсутствующие товары и принимать обоснованные решения о вводе новых позиций. Годовой эффект от мероприятия составляет 300 тыс. р.

2. Развитие комбинированного формата «товар + услуга». Предлагается создание пакетных предложений (например, «телевизор + установка», «мебель + сборка», «подарок + упаковка»). Это повысит средний чек, лояльность клиентов и конкурентоспособность предприятия. Ожидаемый ежемесячный прирост выручки может составить до 69 тыс. р.

Внедрение предложенных рекомендаций позволит ОАО «ЦУМ Минск» повысить релевантность торгового ассортимента, удовлетворить нереализованные потребности покупателей, увеличить товарооборот и укрепить свои позиции на рынке. Разработанные подходы могут быть адаптированы и для других предприятий розничной торговли универсального формата.

СНИЛ «Коммерсант»

С. И. Рогожина, А. Д. Былинская, Д. Д. Нарейко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — М. С. Пономарева

ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ НАЛОГОВОЙ БАЗЫ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ НАЛОГА НА НЕДВИЖИМОСТЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Налог на недвижимость является одним из фундаментальных элементов современной фискальной системы, широко применяемым в подавляющем большинстве стран мира. Он рассматривается как ключевой компонент сбалансированной и справедливой налоговой политики, способствующий формированию устойчивой доходной базы местных бюджетов.

Привлекательность данного налога для государства обусловлена рядом объективных факторов. К ним относятся неоспоримость существования объекта налогообложения, его долгосрочный и стабильный характер, прозрачность владения благодаря обязательной государственной регистрации, а также значительная экономическая

ценность, формирующаяся на рыночных принципах. Эти характеристики делают недвижимость идеальным объектом для стабильного и предсказуемого налогообложения.

В контексте модернизации налоговой системы Беларуси планируемые изменения в налогообложении недвижимости физических лиц с 2026 г. представляют собой системную трансформацию, направленную на усиление прогрессивности и фискальной эффективности. Ключевым элементом реформы становится введение прогрессивной шкалы налогообложения, основанной на применении повышающих коэффициентов к объектам жилой недвижимости большой площади. Для квартир площадью свыше 150 м² коэффициент составит 2, а свыше 250 м² — 3. Аналогичный принцип применяется к частным домам и дачам с порогами 200 м² и 300 м² соответственно [1].

Экономическая логика нововведения заключается в приближении налоговой базы к реальной рыночной стоимости элитной недвижимости. Это отражает общемировую тенденцию перехода от унифицированного налогообложения к адресному и прогрессивному принципу, когда фискальная нагрузка соотносится с платежеспособностью владельца. Мера затронет примерно 27 тыс. граждан, что свидетельствует о ее точечном характере и ориентации на наиболее обеспеченные слои населения.

Расчетный механизм демонстрирует значительный рост налоговой нагрузки. Например, налог на квартиру в Минске площадью 280 м² увеличится с 285,6 до 914,8 р., т.е. более чем в 3 раза. Для дачи в Минском районе площадью 250 м² платеж вырастет с 124,8 до 266,5 р. Эти изменения происходят на фоне одновременной индексации базовой расчетной стоимости квадратного метра на 6–7 % в зависимости от типа объекта и локации.

В целом реформа имущественного налогообложения в Беларуси развивается по пути повышения фискальной емкости и социальной справедливости. Прогрессивная шкала, дифференциация ставок и сокращение льготного поля позволяют говорить о формировании более сбалансированной и экономически обоснованной модели. Ожидаемый рост поступлений в бюджеты различных уровней может способствовать улучшению финансирования социальной и коммунальной инфраструктуры, что в перспективе способно оказать положительное влияние на качество жизни населения.

В качестве дополнительных мер совершенствования налогообложения недвижимости можно рассмотреть изменение методики расчета кадастровой стоимости для ее максимального сближения с рыночной ценой, а также введение стимулирующих коэффициентов. Дополнительно для повышения социальной справедливости и адресности системы целесообразно проработать введение временных налоговых каникул для молодых семей и дифференциацию ставок в зависимости от локации объекта, одновременно активно развивая цифровые сервисы для упрощения уплаты налога.

Источник

1. *Кузнецова, О.* В Беларуси налоги на большие квартиры и дома вырастут в разы / *О. Кузнецова* // Myfin.by. — URL: <https://myfin.by/article/money/v-2026-m-nalogi-na-doma-i-kvartiry-v-belarusi-vyrastut-primery-novyh-rascetov-41246> (дата обращения: 29.10.2025).

Г. А. Русак

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С. В. Стасюкевич

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА ОАО «ЭЛЕМА»

Ассортиментная политика представляет собой совокупность принципов, стратегий и методик, с помощью которых возможно создание оптимальной структуры ассортимента, отвечающей потребностям покупателей и позволяющей повысить эффективность деятельности организации [1, с. 187].

ОАО «Элема» реализует группы товаров: одежда для женщин: пальто (демисезонное, зимнее, плащевое утепленное); коллекции юбок и брюк; утепленные куртки с использованием искусственной и натуральной меховой отделки; легкие куртки, плащи; летний ассортимент: блузоны, платья, жакеты; жакеты с юбками, брюками, платьями, жилеты; одежда для мужчин: костюмы; брюки; куртка; пальто (демисезонное, зимнее, утепленное).

АВС-анализ ассортимента ОАО «Элема» по объему продаж показал:

1. Товары группы А включают 55,5 % важных для организации товарных позиций, которые хорошо продаются и приносят максимальную прибыль (пальто демисезонное, пальто утепленное, пальто зимнее, пальто плащевое утепленное, дубленка, брюки, блузка, куртка, плащ, юбка). Предприятию необходимо обеспечить постоянное наличие позиций данной группы в ассортименте, осуществлять точный учет остатков и своевременное пополнение запасов, проводить регулярный анализ продаж и прогнозирование спроса.

2. Группа В (16,7 % товарных позиций: трикотаж женский, пуховики, платья) включает товары, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи и приносят прибыль организации; это товары, которые пользуются стабильным спросом, но их популярность снижается. Политика в отношении товаров группы В должна сочетать гибкость в обновлении ассортимента, регулярный мониторинг предпочтений покупателей и эффективное использование акций и специальных предложений для увеличения объема реализации.