

опыта взимания косвенных налогов и действующей практики администрирования. В этой связи заслуживает внимания механизм зачета налога на добавленную стоимость, применяемый в Республике Казахстан.

Основными принципами этого механизма являются:

– налог на добавленную стоимость не принимается к зачету по операциям с налогоплательщиком, признанным лжепредприятием на основании вступившего в законную силу постановления суда;

– на затраты предприятия не относятся расходы по операциям с налогоплательщиком, признанным лжепредприятием на основании вступившего в законную силу приговора или постановления суда;

– в случаях признания поставщика-плательщика банкротом и включение его в Государственный регистр таких предприятий, налог на добавленную стоимость, ранее отнесенный в зачет, исключается из расчета и не подлежит возмещению;

– одновременно с декларацией плательщиком представляются реестры счетов-фактур по приобретенным и реализованным в течении налогового периода товарам, работам и услугам, являющимся приложением к налоговым декларациям;

– по оборотам, облагаемым по нулевой ставке, превышение суммы налога на добавленную стоимость, относимого в зачет, над суммой начисленного по декларации НДС подлежит возврату при выполнении следующих условий:

– плательщиком налога на добавленную стоимость осуществляется постоянная реализация товаров, работ и услуг, облагаемых по нулевой ставке;

– оборот по реализации, облагаемый по нулевой ставке, по которому возвращается превышение налога на добавленную стоимость, составил не менее 70% в общем облагаемом обороте по реализации.

Внедрение такого порядка возмещения из бюджета налога на добавленную стоимость по экспортным операциям обеспечит повышение действенности налогового контроля в части пресечения схем уклонения от уплаты налогов.

*О. Н. Гапоненко, магистр экон. наук, аспирант
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Чтобы стать эффективным субъектом хозяйствования не только на уровне национальной экономики, но и во внешнеэкономической среде, организации сегодня необходимо использование результативного хозяйственного механизма, который в свою очередь будет направлен на определенную адаптацию и повышение уровня хозяйственной деятельности с учетом изменяющихся факторов внутренней и внешней среды.

Потребностью в разработке качественно новых форм и методов активизации субъектов хозяйствования стал анализ деятельности самого предприятия, а также его положения на микро-, макро- и мегауровне.

XXI век – это век информационного общества, эпоха глобализации и взаимопроникновения различных сфер деятельности. Современная информационная среда касается каждого государства, правительства, субъекта хозяйствования и человека.

В информационную и технологическую среду включают информационные и коммуникационные системы, компьютеризацию, использование электронного оборудо-

дования, энергетику, промышленную технологию, науку и изобретения.

Каждый субъект хозяйствования поневоле включен в данную среду. Однако для оценки положения предприятия будь то в национальном масштабе, региональном и в особенности международном, – необходимо тщательное изучение внешней среды. И здесь главным инструментом являются маркетинговые исследования. И неудивительно, ведь деятельность любого предприятия должна начинаться именно с них. На данном этапе интересным будет являться процесс непосредственной обработки уже полученной информации и ее правильной интерпретации. И здесь помощником маркетолога выступают компьютерные информационные системы и непосредственно те продукты обработки данных, которые созданы специально для маркетинговых подразделений предприятий.

Таких продуктов появилось достаточно много, однако задача маркетолога состоит в том, чтобы отобрать те из них, которые наилучшим образом зарекомендовали себя, благодаря понятному интерфейсу и действительно наглядными и системными расчетами, которые могут использоваться маркетологами в их деятельности. И не просто использоваться, а действительно помогать принимать правильные решения на начальном этапе деятельности любого предприятия. Эти решения могут стать основными направлениями развития как нового субъекта хозяйствования, так и активизации деятельности уже давно существующего на рынке, но потерявшего основные ориентиры для внутреннего и внешнего развития в силу причин различного характера.

Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы оценить информационные потребности и обеспечить руководство компании информацией: точной, надежной, обоснованной, современной и относящейся к делу. Высококонкурентная маркетинговая среда требует, чтобы маркетинговые исследования предоставляли высококачественную информацию. Эффективные решения не могут основываться на интуиции и простых рассуждениях. Все это еще раз подчеркивает актуальность и необходимость использования компьютерных информационных систем в маркетинге.

В процессе принятия текущих управленческих решений, а также формирования методики и стратегии развития предприятия становится важным точное позиционирование своего места на рынке (национальном и международном), используя необходимый маркетинговый инструментарий. Не менее важным становится и рациональное использование возможной поддержки со стороны государства, привлечение инвестиций в свою отрасль хозяйствования, а также грамотное использование нормативно-правовой базы.

Рассмотрим один из аспектов активизации субъектов хозяйствования в международном направлении – совершенствование экспортной политики. Так, укрепление экспортного потенциала Республики Беларусь является достаточно важным и актуальным вопросом на современном этапе экономического развития страны. При реализации основных принципов экономики одним из наиболее важных факторов повышения эффективности процесса воспроизводства является внешнеэкономическая деятельность субъектов хозяйствования. В настоящее время подавляющее большинство организаций, предприятий, научных учреждений становятся участниками международного бизнеса. Однако для многих из них осуществление внешнеэкономической деятельности вызывает большие трудности. В связи с этим актуальным становится вопрос анализа внешнеэкономической деятельности с учетом международных, национальных и региональных особенностей.

Становится очевидным необходимость анализа опыта предприятий, проводивших оценку своего положения на внешних рынках, анализа способов проведения данной оценки, системы сбора информации и ее интерпретации. В качестве отправной точки выступают маркетинговые исследования и непосредственно международные маркетинговые исследования.

Задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел. Они должны проводиться беспристрастно. И хотя исследование всегда несет отпечаток мировоззрения того, кто его проводит, оно, тем не менее, должно быть свободно от личных и политических пристрастий его самого или руководства.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в разработке и успешной реализации маркетинговых программ. Известно, что маркетинговые исследования используются всеми типами организаций для решения самых разнообразных задач (в нашем контексте это возможности выхода на новые рынки и оценка текущего состояния на старых): малым бизнесом; крупными корпорациями; производственными компаниями; компаниями, занятыми в сфере технологий; политиками; в сфере услуг и некоммерческими организациями. Маркетологов интересует информация относительно потребителей, конкурентов и других участников рынка. Причем за последние годы появился ряд факторов, которые еще больше увеличили потребность в получении детальной информации. С ростом масштабов бизнеса компаний в национальных и международных рамках растет и потребность информации о более обширных и территориально удаленных рынках. Поскольку потребители стали более разборчивыми и искушенными, маркетологи нуждаются в более достоверной информации относительно того, как потребители реагируют на товары и маркетинговые программы. Усиление конкурентной борьбы обуславливает потребность в информации относительно эффективности их маркетинговых программ. В связи с быстрым изменением маркетинговой среды руководители также нуждаются в более своевременной информации. [1, с.31]

На помощь маркетологу приходят компьютерные информационные технологии, с помощью которых данные беспристрастно анализируются, интерпретируются и сопоставляются. Хочется сразу сделать оговорку, что исследования рынка - неточный инструмент уже изначально. Мнение каждого человека субъективно. Каждый потребитель оценивает предложенный ему товар со своей точки зрения. На оценку могут повлиять его настроение, плохая погода на улице и то, например, понравился ли ему ведущий фокус-группы. Разумеется, поведение покупателей у прилавка в магазине также субъективно. И может показаться, что множество субъективных мнений респондентов при исследовании позволит вам учесть множество субъективных мнений покупателей у прилавка. С одной стороны, это верно. Но при такой концентрации «субъективности» невозможно считать маркетинговые исследования точным инструментом. Абсолютно точный инструмент - это линейка. Один сантиметр на любой линейке - это 1 см. Другими словами, точным можно считать только тот инструмент, с помощью которого можно получить объективные измерения, соответствующие эталону. У субъективного мнения эталона нет. Один и тот же респондент или покупатель с разницей в два часа может дать вам диаметрально противоположную оценку одного и того же товара. Поэтому к результатам исследований нужно относиться как к философской категории. Они позволяют вам «прицелиться», но попадание в десятку совершенно не гарантировано. Если в ходе исследования выясняется, что 98,5% целевых

потребителей готовы покупать ваш товар, это совсем не означает, что все активные покупатели – ваши. Можно лишь сделать вывод о том, что в целом отношение людей к товару благоприятно и вы находитесь на правильном пути. [2]

Современный этап научно-технического прогресса выводит интернационализацию производства на качественный новый уровень путем широкого использования компьютерных и информационных технологий. Усиливающийся обмен научной и технологической продукцией между странами способствует интернационализации национальных экономик. В связи с этим проведение международных маркетинговых исследований начинает играть доминирующую роль при рыночной активизации субъектов хозяйствования на внешних рынках.

Задачей маркетолога является поиск тех программ и того программного обеспечения в маркетинге, которое наилучшим образом отвечает запросам маркетинговых подразделений и действительно облегчает работу маркетологов, а также достаточно наглядно интерпретирует полученные данные.

Литература

1. Малхорта, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. / Нэреш К. Малхотра. М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 1200 с.
2. Ерохина Л. 7 мифов о маркетинговых исследованиях. //Л. Ерохина // iteam.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_22/article_1292. Дата доступа: 27.02.2011

*П.С. Гейзлер, д-р экон.наук, профессор,
С.Д. Нелюбин, ассистент, УО «БГЭУ», (г. Минск)*

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

Управление предприятием – сложный процесс, требующий постоянного мониторинга состояния компании, критической оценки ее текущего состояния, стратегического и тактического планирования и прогнозирования. При инвестиционной деятельности наиболее значимым для эффективности функционирования предприятия становится вопрос оценки инвестиционного проекта.

Эффективность же проектного подхода заключается в том, что результаты работ становятся более предсказуемыми, так как при разработке проекта задается четкая цель и составляется календарный план, разбитый на этапы. На любой стадии, если возникнет необходимость, план можно откорректировать. Изначально выявляются риски, которые ставят под угрозу успех проекта, и заранее разрабатываются меры по их предотвращению.

Оценка и анализ эффективности проекта являются заключительной фазой принятия решения о реализации проекта. Именно на этом этапе инвестор может получить информацию о том, насколько предполагаемые инвестиции будут соответствовать поставленным целям.

Оценка проекта должна сопровождать его разработку с начала и до конца жизненного цикла. С финансовой и экономической точек зрения проект направлен на вложение экономических ресурсов с целью создания и получения чистой прибыли, пре-