

достижению иных целей. Эффективность тарифного регулирования зависит, прежде всего, от уровня ставок пошлин. Чрезмерно высокий уровень ставок толкает большинство импортеров и экспортеров либо на уклонение от уплаты таможенных платежей всеми доступными средствами, либо на сокрытие их части, либо на свертыwanie торговых операций. Все это приводит к значительным потерям средств, предназначенных для пополнения доходной части бюджета. В этой связи вопросы корректировки целесообразного снижения абсолютного уровня таможенных пошлин и других платежей должны находить оперативное решение со стороны органов исполнительной власти. Тарифное регулирование внешней торговли Республики Беларусь является одним из важнейших методов регулирования экономической политики государства. Эффективно действующий механизм таможенно-тарифного регулирования является неотъемлемым условием для проведения активной и целостной таможенной политики, а также решения таможенными органами задач по обеспечению экономической безопасности Республики Беларусь, защите ее экономических интересов. В целом внешняя торговля Республики Беларусь и национальная экономика нашего государства находятся в тесной взаимосвязи. Эффективная внешнеторговая политика Республики Беларусь может создавать особые условия для развития промышленности, использования новых технологий, роста производительности труда, повышения конкурентоспособности товаров и услуг и др.

*В.К. Ханкевич, канд.экон.наук, доцент
УО «БГЭУ» (г. Минск)*

РЕФОРМИРОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ ПОЛИТИКИ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО БИЗНЕСА

Начало нового столетия ознаменовалась существенным укреплением экономики Республики Беларусь. Вследствие проведения экономических реформ, совершенствования регулирующих действий государства, на основе активизации финансовых стимулов и использования прогрессивных инструментов обеспечен ежегодный прирост внутреннего валового продукта, денежных доходов населения.

Стратегическая модель устойчивого развития Республики Беларусь предполагает развитие всех звеньев многоукладной экономики, ориентированной на инновационную активность. В последние годы расширены процессы приватизации и разгосударствления объектов государственной собственности. Одновременно по инициативе граждан республики открываются новые коммерческие организации по оказанию разнообразных услуг населению, выпуску товаров и их реализации.

Правительство Республики Беларусь усилило внимание к малому предпринимательству. Они способны обеспечить быструю перестройку производства, вовлечь в свою деятельность невостребованные сырьевые ресурсы, активизировать творческий потенциал.

В частности, приняты и реализуются программы его развития, финансовой поддержки и создания необходимой инфраструктуры. Однако, несмотря на возрастающую численность малых предприятий, к концу 2009 г. – их рост составил в 2,1 раза по сравнению с 2005 г., а ежегодный прирост малых предприятий составляет от 13 – до

45,5 %, Одновременно наблюдаются постоянные изменения в организации структуры и характера производства малых предприятий. Удельный вес в общем объеме валового внутреннего продукта Республики Беларусь их доля составляет до 11,4 %, экспорт товаров к концу 2009 г. достиг 34,3 %, а импорт товаров 27,6 %. Однако результативность их деятельности остается низкой. Наконец 2009 г. 25 % малых предприятий республики закончили свою деятельность с убытками, низким оставался уровень ликвидности, а также степень финансовой устойчивости.

В мировой научной литературе не существует единого подхода к определению малого бизнеса как особого экономического явления. При определении малого бизнеса нередко ограничиваются лишь количественными критериями. Для решения ряда практических задач (вопросы налогообложения, статистические наблюдения, экономическая политика в отношении малого предпринимательства и т.д.) многие авторы придерживаются формального определения малого бизнеса, основываясь на ряде количественных показателей, таких как: численность занятых; объем годового оборота; размер уставного капитала; географическая сфера деятельности; отраслевая принадлежность и т.д.

Другое важное обстоятельство, служащее одним из доводов это особые режимы налогообложения связанные с уплатой налогов. Методы регулирования субъектов малого бизнеса могут быть прямыми и косвенными. Важнейшим косвенным методом поддержки и стимулирования малого бизнеса является налоговая политика. Налоговая политика - это система целенаправленных экономических, правовых, организационных и контрольных мероприятий государства в области налогов. В свою очередь под налогообложением субъектов малого бизнеса понимается совокупность принципов, способов, форм и методов взимание налогов.

В налоговой политике развитых стран сталкиваются два альтернативных направления. Первое из них заключается в дифференциации налогов (льготы, вычеты из доходов, высокие налоговые ставки). Второе направление заключается в постепенном отказе от льгот, вычетов, изъятий, что расширяет налоговую базу и позволяет снизить ставку налога. Первое направление исходит из целенаправленного стимулирующего воздействия на развитие малого бизнеса, второе – стремиться создать наиболее благоприятные и равные условия для свободной предпринимательской деятельности во всех сферах экономики.

Одной из главных задач реформирования налоговой политики, субъектов малого бизнеса, должна стать переоценка налоговой системы, с сугубо фискальных целей на стимулирование экономического роста. Используя те или другие средства реализации стимулирующей функции налогообложения, государство влияет на производство и реализацию общественного продукта, регулирует изменения в структуре экономики, темпы накопления и потребления, создает условия для технического обновления производственного потенциала, а также обеспечивает регуляцию инфляционных процессов и стабилизацию финансового состояния государства.

Существуют различные подходы к налогообложению субъектов малого бизнеса, которые можно сгруппировать по следующим направлениям:

- локальные налоговые льготы – освобождение от налогообложения отдельных групп плательщиков; исключение отдельных элементов из объекта налогообложения; уменьшения объекта налогообложения и т.д.;
- специальные режимы налогообложения, включающие территориально - ориентированные режимы и отраслевые режимы;

• альтернативные специальные системы налогообложения (упрощенная система налогообложения и т.д.).

Каждая из этих систем налогообложения является альтернативой обычной системе налогообложения. Переход на одну из них обуславливается лишь решением плательщика, который избирает одну из существующих.

Важным обстоятельством для разработки особых систем налогообложения субъектов малого бизнеса является организация ведения бухгалтерского и налогового учета. Данные бухгалтерского учета используются при определении налоговых обязательств. Определение издержек связанных с затратами денег, времени возникающих в результате ведения хозяйственной деятельности приводят к необходимости ведения налогового учета. Вследствие чего для субъектов малого бизнеса ведение налогового учета является основополагающим, поскольку крупный и средний бизнес ведет бухгалтерский учет не только для целей налогообложения, но также и для управленческого учета.

*Ю.Е. Челяпина
УО «БГЭУ», (г. Минск)*

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Инновационный путь является приоритетным направлением движения нашей страны на качественно новый уровень в мировом экономическом пространстве. Инновации выступают ключевым фактором, без которого невозможен переход на более высокую ступень в системе мировых хозяйственных связей. Тенденции развития рынков диктуют необходимость внедрения прорывных инноваций во всех сферах, что будет способствовать появлению инновационных продуктов и услуг и, следовательно, повышению экспортного потенциала страны на различных рынках.

Маркетинг в этих процессах является особо значимым, поскольку без применения его методов, средств, инструментов невозможно установление отношений обмена в инновационной сфере, причем даже запатентованные изобретения и открытия без маркетинговой составляющей не будут востребованы рынком, так как не опираются на главный фактор – на потребности потребителей данного рынка.

Термин «инновация» прочно вошел в обиход, он употребляется на различных уровнях, практически повсеместно, однако нет единого подхода к его трактовке. Каждый специалист, говоря об инновации, подразумевает свой смысл, существует бесчисленное количество определений данного понятия, в инноватике данный термин вполне разработан, однако понимание и однозначное восприятие инновации в маркетинге отсутствует. Концептуально не проработано, что является инновацией именно для маркетинга, и в этом аспекте следует разобраться.

Неоднозначность трактовок инновации включает двойное понимание того, является ли инновация процессом или все же это результат деятельности. В рамках маркетинга инноваций приоритетным будет понимание инновации как результата, поскольку маркетингу важно предложить какие-либо достижения рынку, потребителю, а на основе процессного подхода к инновации, это сделать практически невозможно. Даже если под инновацией понимать качественно новую технологию производства, то она также будет являться результатом деятельности, а не процессом. Поэтому в рамках