

кими организациями, такими, как ООО, ОДО, ОАО и др. Сами по себе коммерческие организации не могут быть предметом сделки, так как являются участниками гражданского оборота. Однако, обладая имущественным комплексом, безусловно, представляют интерес для потенциальных покупателей, и поэтому их можно рассматривать как такой же объект оценки, что и предприятие.

Поэтому представляется целесообразным расширить сферу применения сделок с имущественным комплексом юридических лиц, обозначив объект оценки не предприятие, а бизнес. Правомерность подобного подхода к определению объекта оценки обусловлена тем, что любой бизнес имеет свою экономическую организационную форму в виде предприятия.

Одно из определений бизнеса, представленное в деловом энциклопедическом словаре под ред. В.Г. Гавриленко, также подтверждает возможность подобной замены: "Бизнес-предприятие, фирма или совокупность предприятий, приносящие прибыль в результате осуществления определенных видов деятельности". Особенно актуальной является такая постановка вопроса в условиях развития новой экономики, для которой свойственно наличие виртуальных предприятий и фирм, у которых имущественный комплекс вообще отсутствует, но которые также могут стать объектом гражданских сделок.

При подобном подходе к объекту оценки становится очевидным ограниченный характер действующих нормативно-правовых актов, регулирующих вопросы оценки фирм.

*Е.К. Егорина*, ассистент

БГЭУ (Минск)

## **МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА В УСЛОВИЯХ АСИММЕТРИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Важным условием функционирования конкурентного рынка является предположение о том, что все его участники имеют полную информацию относительно параметров и характеристик всех товаров и услуг, обращающихся на различных рынках. Однако в реальной жизни информация часто бывает асимметричной. Часть участников рынка владеет информацией, которой не владеют другие заинтересованные лица. Например, продавец товара лучше осведомлен о его истинных качествах, чем потенциальные покупатели. Возможна и противоположная ситуация (например, на финан-

совом и страховом рынках), когда покупатель обладает более полной информацией об объекте сделки, чем продавец.

При совершении сделки один из ее участников находится в более выгодном положении. Чем больше одна сторона сделки знает по сравнению с другой, тем больше предпосылок для оппортунистического поведения, которое, согласно определению О. Уильямсона, представляет собой преследование личного интереса с использованием коварства, обмана в явной или более тонкой форме. Другими словами, асимметричность информации позволяет индивидам преследовать собственные интересы в ущерб интересам партнеров. Асимметрия информации снижает эффективность рынка в целом, но прежде всего она невыгодна продавцам хороших товаров.

В силу того, что покупатели не могут отличить товары низкого качества от высокого до их покупки, высококачественные “вымываются” с рынка, замещаются товарами низкого качества, т.е. происходит неблагоприятный отбор. Недостаточная информация о качестве продающегося товара приводит к постоянному снижению цен, а в конечном итоге это даже может привести к исчезновению рынка данного товара.

Таким образом, продавцы (производители) товаров высокого качества заинтересованы в том, чтобы покупатель мог выделить их изделие из общей массы товаров, предлагаемых на рынке. Одним из способов, при помощи которых продавцы высококачественных товаров могут донести до покупателей информацию относительно качества их продукции, являются сигналы, представляющие собой видимый признак скрытого качества. Чтобы сигнал был эффективным, необходимо выполнение следующего условия: продавцу хорошего товара значительно легче подать такой сигнал, чем продавцу плохого, и это должно быть понятно покупателю.

Одним из таких механизмов, позволяющих покупателям и продавцам преодолеть информационную асимметрию, является репутация продавца (производителя), основанная на прошлом опыте покупок и передаваемая от покупателя к покупателю.

В тех случаях, когда продавцам практически невозможно поддерживать свою репутацию, используется другой вид рыночного сигнала — стандартизация. В некоторой степени эту задачу выполняют свидетельства о качестве, сертификаты и другие документы, выдаваемые заслуживающими доверия учреждениями (в частности, государственными).

Весьма эффективным сигналом, особенно на рынке товаров длительного пользования, служат гарантии.

Цена тоже является сигналом. Если товар продается по низкой цене, то следует ожидать, что он имеет скрытые дефекты.

Напротив, высокая цена — почти всегда сигнал о хорошем качестве товара.

Итак, асимметричная информация приводит к снижению эффективности и, следовательно, должны формироваться механизмы решения подобной проблемы. Такие сигналы, как репутация, гарантии, стандартизация и цена, способствуют более эффективной работе рынка.

*Д.И. Егунов, ассистент*

*БГЭУ (Минск)*

## **ПРИНЦИПЫ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Основными принципами осуществления налоговой оптимизации являются: принцип сопоставимости затрат; принцип соответствия установленным правовым нормам; принцип ограничения доступа к информации; принцип осуществления контроля; принцип синхронизации действий; принцип взаимовыгодного сотрудничества; принцип множественности сценариев.

Под сопоставимостью затрат понимается следующее требование: любое действие, связанное налоговым планированием на предприятии, должно соотноситься с конечными результатами, к которым должно привести это действие. В случае, если планируемые затраты выше, чем получаемый эффект, то от выполнения планов следует отказаться.

Налоговое планирование должно осуществляться субъектами хозяйствования исключительно в соответствии с установленным законодательством. Причем данная деятельность должна соответствовать и нормам международного права, так как механизмы осуществления налогового планирования довольно часто включают в себя процессы, регулируемые этими нормами.

Под ограничением доступа к информации понимают следующее: деятельность по налоговому планированию субъекта хозяйствования не может быть полностью открытой. Финансовая отчетность может быть закрыта от государственных органов (прежде всего от налоговых), но она должна быть прозрачна для собственников. В рамках данного принципа можно выделить также аспект специализации исполнителей.

Достижение желаемых результатов от использования механизмов оптимизации налоговых платежей зависит от хорошо продуманного контроля и существования реальных рычагов воздействия