

всего комплекса маркетинга. Затраченные маркетинговые усилия на закупку высококачественных материалов помогут быстро улучшить качество предлагаемых товаров.

Безусловно, маркетинг закупок является составной частью маркетинговой политики фирмы в целом. Но при умелом использовании маркетинг закупок существенно поможет повысить потенциал материально-технического снабжения фирмы и превратить его в сильную сторону предприятия. Специалистам по закупкам необходимо перестать работать "как всегда" и начать ориентироваться на перспективу.

Е.А. Гаращенко, аспирант

НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь (Минск)

ОСНОВНЫЕ ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТАРИФНОЙ СИСТЕМЫ

Принимая во внимание тот факт, что таможенному тарифу отводится весьма значительная роль в регулировании внешнеэкономической деятельности, можно сказать, что он должен представлять собой не просто набор цифр, а интегрированную часть налоговой системы государства, которая стимулирует ввоз одних товаров, ограничивая при этом другие. Поэтому таможенный тариф должен постоянно совершенствоваться с учетом как внутренних экономических условий, так и изменений в мировой экономике.

Если говорить о конкретных изменениях в сфере таможенно-тарифной политики, то основное внимание сегодня следует сосредоточить на двух аспектах. Прежде всего надо устранить возможности использования недобросовестными участниками внешнеэкономической деятельности ставок таможенного тарифа, предназначенных для стимулирования ввоза отдельных товаров. С другой стороны, следует признать, что сами ставки таможенного тарифа несовершенны и нуждаются в кардинальном пересмотре.

Поэтому следует прежде всего оптимизировать абсолютный размер ставок таможенных пошлин, включая в необходимых случаях корректировку специфических составляющих комбинированных ставок на отдельные товары. Возможно, целесообразно было бы также расширить номенклатуру товаров, облагаемых комбинированными или специфическими видами ставок таможенных пошлин, так как это достаточно эффективный механизм противодействия попыткам уклонения от уплаты платежей путем занижения декларируемой таможенной стоимости.

Еще одна необходимая мера — установление одинаковых (унифицированных) ставок пошлин на товары, имеющие сходные характеристики. Это положит конец одному из самых распространенных нарушений — заявлению однородных товаров в товарные позиции, на которые установлена более низкая ставка пошлины.

Тарифная политика должна стать более гибкой и оперативной. Чтобы быстрее реагировать на изменения экономической ситуации на рынках, следует шире использовать такие специфические механизмы, как сезонные пошлины и тарифные квоты, которые позволяют дифференцировать размер ставок пошлин.

Эффективной мерой может стать также введение поощрительных пошлин, ставки которых устанавливаются в размере 50 % ставок, предусмотренных в тарифе, и применяются для стимулирования ввоза товаров инвестиционного назначения крупными инвесторами.

Т.Ф. Герцева, аспирант

БТЭУ ПК (Гомель)

НОМЕНКЛАТУРА И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ СЧЕТОВ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ

Для управления денежными потоками необходимо в любой момент времени иметь информацию об остатке денежных средств, который имеется в распоряжении организации для осуществления платежей по счетам, оплату которых по каким-либо причинам нельзя отсрочить. Поэтому для бюджетирования денежных потоков интерес представляют поступления и выбытия денежных средств за пределы организации, а не их внутриорганизационный оборот.

Типовой план счетов бухгалтерского учета, предназначенный для сплошного, непрерывного и взаимосвязанного отражения движения активов, источников их финансирования и хозяйственных операций организации, непригоден к использованию для бюджетирования. Это требует при применении в бюджетировании денежных потоков учета разработки системы бюджетного плана счетов.

С помощью счетов бюджетирования денежных потоков менеджер должен получать информацию для моделирования кругооборота денежных средств в прогнозном периоде. Для получения такой информации ему необходимы счета двух типов. Первый представляет счета для определения прогнозной статистики организации на начало и конец прогнозного периода. Второй тип счетов пред-