

объектов и структуры импортозамещения и разработку мер по стимулированию импортозамещения масложировых товаров.

По нашим подсчетам, в перспективе возможно сокращение удельного веса импорта в объеме потребления масел с 85—97 до 60 %. Производственные мощности маслодобывающих организаций при этом должны быть ориентированы на выпуск около 56 тыс. т масла (переработку 140 тыс. т семян). На первом этапе целесообразно сократить импорт рапсового масла, на втором — подсолнечного (оно может быть частично заменено рапсовым при условии высокого качества и более низкой цены последнего). Требуется реконструкция предприятий масложировой отрасли, оснащение их современной техникой, внедрение новых технологий, обеспечивающих комплексную переработку сырья и выпуск качественных товаров. Одновременно необходимо развивать собственную сырьевую базу, повышать качество семян и вести работу по исключению возникновения отходов и потерь маслосодержащего сырья.

Для более полной загрузки имеющихся в республике производственных мощностей экспорт семян масличных культур должен быть сведен к минимуму (на основе экспортных пошлин). Эффективным является создание аграрно-промышленной группы, включающей Витебский масложэкстракционный завод и сельскохозяйственных товаропроизводителей. Предпочтительна ориентация на переработку выращенного масличного сырья в пределах республики и на экспорт произведенной из него готовой продукции.

Требуется также меры, связанные со стимулированием спроса населения на них (информационная поддержка спроса с помощью СМИ, путем повышения информативности и привлекательности упаковки товаров, использование современных форм и методов продвижения товаров к потребителю и др.), а также с регулированием импорта и защитой рынка от него (дифференциация ставок таможенных пошлин на различные масла; рациональный выбор торговых партнеров с учетом цен, ассортимента и объема товаров; ограничение импорта масложировых товаров и др.).

*О.С. Сентюрова*, студентка; *И.П. Лабурдова*, канд. экон. наук

БГСХА (Горки)

## **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

Предприятия рассматривают налоги как неизбежные затраты, которые желательно уменьшить для того, чтобы увеличить при-

быль. Задача эта достаточно сложная, так как любые (намеренные или ненамеренные) нарушения налоговых законов влекут за собой серьезные финансовые санкции. Вместе с тем налоговые законы разрабатываются для всех налогоплательщиков едиными и потому не могут предусмотреть большое многообразие хозяйственно-финансовых ситуаций, возникающих в результате особенностей деятельности каждого из них.

В Республике Беларусь в связи с наличием множества налоговых законов, подзаконных актов, инструкций, разъяснений Министерства по налогам и сборам эта проблема является наиболее острой. Налогоплательщики допускают ненамеренные ошибки в расчете платежей, а порой сознательно уклоняются от них. При этом намеренное или ненамеренное (связанное с нечеткостью налоговых требований и недопониманием их налогоплательщиками) уклонение от налогов влечет за собой одинаковую финансовую ответственность. Это обстоятельство необходимо серьезно оценивать при налоговом планировании, так как экономические санкции, налагаемые налоговыми органами, лишают предприятия значительной доли заработанной ими прибыли.

Налоговое планирование в данной ситуации позволяет предвидеть вероятности финансовых затруднений и заблаговременно принять меры к обеспечению перечислений налогов в бюджет в установленные сроки. К таким мерам можно отнести: принятие действенных решений по ускорению поступлений выручки от реализации продукции; переложение налоговых платежей на дебиторов; оформление налогового кредита и другие, предусмотренные законом способы регулирования налоговых отношений, освобождающие предприятия от экономических санкций со стороны налоговых органов.

Отдавая пятую часть своих доходов государству, предприятия за счет оставшейся доли должны покрывать текущие затраты и осуществлять расширение и совершенствование производства. В данной ситуации налоговое планирование позволяет в значительной степени минимизировать платежи в бюджет и использовать финансовые ресурсы на решение внутренних стратегических задач.

Налоговое планирование должно присутствовать прежде всего на стадии регистрации предприятия, так как сама его организационная форма способна давать существенные льготы в налогообложении. Но многие предприятия строят стратегию своего налогового планирования на уменьшении самой прибыли за счет списания на себестоимость всех возможных затрат. Следует заметить, что такие безальтернативные решения не всегда бывают оправданными.

Чтобы решить вопрос об экономии налогов, нужно к формированию затрат подходить продуманно.

Налоговую экономию на текущих платежах можно организовать при создании ремонтного фонда и резерва отпусков. Равномерное включение этих отчислений в себестоимость продукции в течение года будет регулировать прибыль, а соответственно — и ее налогообложение.

Изложенные выше проблемы касаются стратегического налогового планирования на предприятиях, направленного на оптимизацию управления бизнесом в целях минимизации налогов.

*Т.М. Сергеева*, ассистент

БГЭУ (Минск)

### **ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Автор одной из работ в области стратегического планирования А. Чандлер считает, что стратегия — “это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей”. С одной стороны, стратегическое планирование есть систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. С другой стороны, это искусство прогнозирования, исследования, расчета и выбора альтернатив. Стратегии предприятий должны быть построены по иерархическому принципу. При этом уровни стратегий, комплексность, их интеграция очень различны в зависимости от типа и размера предприятия. Так, простая организация может иметь одну стратегию, а сложная — несколько на различных уровнях.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристических предприятий, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой туристическим предприятием общей стратегии маркетинга и с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта. Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет собой последовательность этапов: определение адресата, установление целей коммуникаций, выбор структуры комплекса коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов.