

первых, квотированием охвачена только часть ресурсов, поступающих на внутренний рынок республики, что не позволяет говорить об исключительном влиянии этого инструмента на процессы формирования товарного предложения. Кроме того, квотирование по своей сути направлено на административное удержание части товарных ресурсов на внутреннем рынке в соответствии со спросом населения.

Доведение величин квот по общему объему в определенной степени гарантирует промышленным и сельскохозяйственным предприятиям сбыт продукции любого качества и любого ассортимента, а также ставит торговую отрасль перед необходимостью выбора между финансовыми затратами на содержание и хранение неходовых и залежалых товаров и величиной штрафов за невыборку доведенных квот. Единственным преимуществом отечественных товаров, распределяемых по квотам, является их невысокая цена.

Основным конкурентным преимуществом товаров на потребительском рынке республики выступает ценовой фактор. Поэтому даже более качественные отечественные товары не находят сбыта ввиду высокой цены для потребителя по сравнению с импортными аналогами, уступающими по качеству. В этой ситуации необходим действенный комплекс мер по защите отечественного производителя. Нельзя допустить такую ситуацию, при которой политика дешевых денег стимулировала бы не отечественную промышленность, а зарубежную. Для этого белорусские отечественные предприятия должны изучать потребителя на качественно более высоком уровне и использованием современных маркетинговых подходов и технологий.

Обеспечить покрытие роста денежных доходов населения и наполнение розничного товарооборота приоритетно товарами отечественного производства можно также за счет улучшения условий реализации таких товаров и формирования развитой инфраструктуры в сфере торговли.

Важной составляющей потребительского рынка является деятельность индивидуальных предпринимателей. Эта сфера с каждым годом требует к себе все большего внимания. Поэтому необходимо совершенствование деятельности этих субъектов хозяйствования, в том числе на рынках, создание равных условий для индивидуальных предпринимателей и организованной торговли.

Развитие внутреннего рынка невозможно без системы мирового товарооборота. Беларусь должна активно участвовать в международном разделении труда и использовать его преимущества. Важную роль для продвижения белорусских товаров на зарубежные рынки имеет поэтапное вступление Беларуси во Всемирную торговую организацию.

*Жикина Г. В., Несмелов Н. М., БГЭУ (Минск)*  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
АССОРТИМЕНТА**

Объектом маркетинговой деятельности, как в торговых предприятиях, так и производящих по исследованию ассортимента непродовольственных товаров (одежда, обувь) чаще всего выступают фасон, модель, соответствие изделия требованиям современной моды. Упускаются из вида размерные характеристики, в значительной степени определяющие удовлетворение потребителей в товаре. Размерные характеристики товара (одежда и обувь) определяются состоянием нормативно-технических документов (НД) (уровень научности и проработки, современность), качеством технологии изготовления, а также процессами, определяющими изменения в антропологии современного человека.

В мировом сообществе постоянно происходят изменения в размерной типологии населения как взрослых, так и детей. Они являются общей тенденцией характерной как для Европы, так и для населения Республики Беларусь (РБ), Российской Федерации (РФ). Значительное количество потребителей не может приобрести модную одежду и обувь и из-за несоответствия размерных признаков последних конкретной типологии населения.

Насыщенность рынка одеждой предопределяет повышенное внимание фасонно-модельному ассортименту при проведении маркетинговых исследований. Однако значительная часть потребителей не может приобрести себе изделие из-за несоответствия размерно-полнотных признаков. Уровень удовлетворенности покупателей размерно-ростовочно-полнотным ассортиментом женской одежды низок: полное удовлетворение – 30%, частичное – 45%, полное неудовлетворение – 25%. Отсутствие в продаже женской одежды разнообразной по размерно-ростовочно-полнотным характеристикам приводит к значительным отказам от совершения покупки. Не совершили покупку женской одежды 75% потребителей из-за отсутствия изделий необходимого роста, 92% – из-за отсутствия изделий необходимого размера и 31% – из-за отсутствия изделий необходимой полноты.

Эффективности маркетинговых исследований ассортимента в торговых предприятиях республики будут способствовать: комплексность показателей ассортимента, включаемых в опросные анкеты; согласованность подобного рода исследований с производящими предприятиями; постоянный обмен информацией между соответствующими научными структурными подразделениями РФ и РБ, занимающимися исследованиями проблем размерной типологии населения, разработкой, апробацией и внедрением результатов исследований, в том числе и в НД; проведение определенных видов антропометрических исследований населения специалистами конкретных торговых предприятий с передачей результатов изготовителям товаров.

*Журавский В. Л., НАГНСУ (Киев)*

## **СТРУКТУРА НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Целесообразно выделить следующие уровни налогового менеджмента.

Государственный налоговый менеджмент (макроуровень) как систему государственного управления налогообложением, направленную на определение концептуальных основ налогообложения, их законодательное закрепление; разработку налоговой политики, осуществление налогового регулирования экономических и социальных процессов в государстве. Субъектами государственного налогового менеджмента выступают Президент, органы законодательной и исполнительной власти, негосударственные организации, которые принимают участие в управлении налоговыми отношениями.

Налоговый менеджмент контролирующих органов (мета-уровень), как:

а) процесс управления администрированием налогов и сборов, других обязательных платежей, их своевременным начислением, оплатой, подачей необходимой налоговой отчетности, взысканием налогового долга;

б) организацию работы и управление органами, обеспечивающими администрирование налогов, сборов и обязательных платежей.

Субъектами этого уровня налогового менеджмента в Украине являются органы налоговой службы, таможенные органы, органы Пенсионного фонда, органы фондов общеобязательного государственного социального страхования, органы нефинансового профиля, которые выполняют только отдельные функции, связанные с налоговой деятельностью.