

Увеличение налоговой нагрузки связано и с изменением структуры платежей в бюджетные фонды. Так, в 1999 г. введен новый платеж — отчисления в фонд стабилизации экономики производителей сельхозпродукции и продовольствия, что привело к повышению доли платежей в бюджетные фонды до 5,9 % вместо 4,4 % в 1998 г.

В условиях ограниченности материальных и финансовых ресурсов при предоставлении налоговых льгот государство должно поддерживать только тех субъектов хозяйствования, которые способны добиться увеличения объемов и качества выпускаемой продукции.

Для обеспечения дальнейшего развития предпринимательства в Беларуси важно создать эффективный механизм государственного регулирования и поддержки малого и среднего бизнеса. За 9 месяцев 1999 г. от предпринимательского сектора поступило 110,5 трлн р. налогов и сборов, что составляет 19,5 % общего объема платежей. Необходимо отметить, что за 9 месяцев 1999 г. по сравнению с 1997 — 1998 гг. доля поступлений от предпринимателей значительно уменьшилась. Это связано не столько с некоторым сокращением их численности, сколько с отсутствием механизма индексации фиксированных ставок подоходного налога в соответствии с уровнем инфляции, в результате размер поступлений в расчете на одного предпринимателя заметно уменьшился (в текущих ценах) при росте объема выручки и доходов.

Совершенствование взаимодействия налоговых органов и налогоплательщиков как в сфере рационализации и упрощения механизма налогообложения, так и повышения налоговой дисциплины и ответственности остается актуальной задачей.

**О.Б. Пароля,**  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Ценовая политика торгового предприятия, особенности ее разработки и применения (на примере АП ФРМ “Океан”)**

В условиях нестабильной экономической ситуации, высокого уровня инфляции, обесценивания доходов населения и снижения его покупательной способности возрастает роль ценовой политики в деятельности торговых предприятий. Цена на сегодняшний день является важным фактором успеха предприятия на рынке. Однако большинство торговых предприятий республики не ведут работы по разработке политики цен. Так, АП ФРМ “Океан” — фирменный рыбный магазин — применяет затратный метод формирования цен, “слепо” устанавливая на все реализуемые товары максимально возможные торговые надбавки к цене закупки. Установлением цен на

товары занимается бухгалтер, а не специалист по ценам. Такую тактику работы администрация магазина обосновывает тем, что в стране нестабильная экономическая и политическая ситуация и установление максимальных надбавок -- это единственный способ получить больше прибыли. Предельная торговая надбавка на рыбные товары -- 20 %, на деликатесные, рыбные консервы и морепродукты -- 30 %. Средняя торговая надбавка за 9 месяцев 1999 г. по АП ФРМ "Океан" составила 22,8 %. Но такая политика в области цен не привела к положительным результатам: за 9 месяцев 1999 г. убытки АП ФРМ "Океан" составили 673 млн р.

Аналогичная ситуация на большинстве торговых предприятий республики. Поэтому торговым фирмам необходимо заняться разработкой ценовой политики, включающей следующие этапы.

1. Сбор исходной информации: определение типа рынка, на котором предприятие будет осуществлять свою деятельность; изучение покупательского спроса, затрат, цен конкурентов, потенциальных поставщиков; финансовый анализ и оценка влияния государства на процесс установления цен на товары и услуги.

2. Выбор определяющих целей формирования ценовой политики.

3. Оценка сложившегося уровня торговой надбавки.

4. Оценка потребительского рынка.

5. Дифференциация целей ценовой политики в разрезе товарных групп с учетом возможностей рынка и уровня текущих затрат предприятия.

6. Выбор модели расчета уровня торговой надбавки в зависимости от целевых ориентиров.

7. Формирование конкретного уровня надбавки на товары.

8. Формирование механизма своевременной корректировки уровня торговой надбавки.

9. Учет психологических факторов при установлении окончательной цены на товары, т.е. применение так называемого психологического ценообразования.

*Ю.Н. Понкратова,*  
студентка БГЭУ (Минск)

### **Механизм ценообразования и его влияние на конечные результаты хозяйственной деятельности**

Одним из важнейших аспектов для любого предприятия и для отрасли в целом является формирование и реализация такого механизма ценообразования, который наиболее оптимальным образом учитывал бы цели, которые преследуют предприятие и потребите-