

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

Налоговая система Украины создана в период изменения политических формаций. Она перегружена явлениями и процессами, которые были свойственны прежней системе, что не могло не отразиться на характере налогового менеджмента. Налоговая политика и налоговый менеджмент в основном направлены на решение текущих проблем, связанных с наполнением государственного и местных бюджетов денежными ресурсами.

Анализируя сложившуюся налоговую систему страны, можно сделать вывод, что ее присуща преимущественно фискальная направленность. При этом характерно почти полное отсутствие регулирующей роли налогов, особенно в части стимулирования развития производства. Частое изменение налогового законодательства, что характерно для Украины, усложняет стратегическое планирование экономических показателей на разных уровнях управления – предприятий, отраслей, страны в целом. Стабильность основного элемента налогообложения – ставок налогов – органами власти гарантируется только в пределах бюджетного года. Это все свидетельствует об отсутствии достаточного стратегического горизонта в системе налогообложения и в налоговом менеджменте.

Государственная налоговая политика нацелена в основном на проведение постепенных и частичных усовершенствований, причем преимущественно фискального направления. Надежды на усовершенствование налоговых отношений и менеджмента связываются с Налоговым кодексом, который должен заменить разрозненные нормативные акты. В соответствии с постановлением Верховной Рады Украины его конечным сроком разработки был установлен 1997 год. Однако уже длительное время этот жизненно важный документ не вводится в законодательное поле Украины.

*Циунчик О.В.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **НОМЕНКЛАТУРА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОНКУРЕНТО- СПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ**

Одним из факторов обеспечения эффективной деятельности предприятий является производство и/или реализация конкурентоспособных товаров.

Конкурентоспособность представляет собой характеристику товара, обусловленную его качественными и экономическими параметрами, а также комплексом маркетинга, которые в совокупности обеспечивают наиболее полную степень удовлетворения потребностей покупателей по сравнению с товарами-конкурентами, предложенными в данный момент времени на целевом сегменте.

Принятие решений, направленных на повышение уровня конкурентоспособности потребительских товаров, должно базироваться на оценке ее реального и потенциаль-