

Налоги – сложный финансовый механизм, охватывающий большое число различных платежей. Часть из них включается в отпускную цену как надбавка к цене.

Следовательно, в состав доходов, расходов, прибыли предприятия включаются не только статьи, непосредственно связанные с производством и реализацией продукции, работ, услуг, но и налоговые издержки, которые занимают в финансовых потоках важное место. В частности, в структуре использования денежных средств организациями промышленности налоговые платежи составили в 2005 году 11,5%, в строительстве – 12%.

Налоговый аспект присутствует в любом сегменте управления финансами субъекта хозяйствования. Управление налогами является составной частью финансового менеджмента на предприятии, и его цель подчинена цели финансового менеджмента – максимизации чистой прибыли субъекта хозяйствования.

Через влияние налогов на управление доходами, расходами и конечными результатами налоговый менеджмент как одна из подсистем финансового управления на предприятии опосредованно влияет и на другие направления управления финансами субъектов хозяйствования.

<http://edoc.bseu.by:8080/>

*Климченя Л.С.
УО БГЭУ (Минск)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ БЕЛАРУСИ

За последние годы наметились тенденции активного развития розничной торговой сети Республики Беларусь. Если дать оценку развитию торговой сети за 2003-2005 гг., то прирост сети магазинов по республике в целом составил 4386 единиц с торговой площадью 204,1 тыс. м². С учетом обеспеченного прироста сети выполнен норматив обеспеченности населения торговыми площадями, предусмотренный Системой государственных социальных стандартов по обслуживанию населения. Фактическая обеспеченность населения республики торговыми площадями по состоянию на 01.01.2006 г. составила 282 м² на 1000 человек или 108,5% от социального норматива. Для сравнения, на 1000 человек населения республики в 1990 г. приходился 231 м² торговой площади, в 1999г. – 272 м².

В структуре белорусской торговой сети в 2005 г. появился новый тип торгового объекта – гипермаркет. Поэтому отношение к гипермаркетам со стороны населения Беларуси неоднозначно. Максимальный удельный вес сторонников гипермаркетов среди предпринимателей – 69,6%, минимальный – среди пенсионеров (31,8%). Гипермаркеты получат дальнейшее развитие на потребительском рынке Беларуси.

Торговые центры в республике являются своеобразным «магазином выходного дня», их доля в структуре торговой сети Беларуси достаточна весома. В 2005 г. количество торговых центров составило 205 единиц, а на их площадях было организовано 16,9 тысяч торговых объектов. 53,5% белорусских покупателей пользуются услугами торговых центров, причем, только 0,7% из них делают покупки в них практически ежедневно, 8,2% – несколько раз в неделю, 19,9% – несколько раз в месяц и 24,7% – реже, чем один раз в месяц. Одна из основных причин, сдерживающих посещение покупателями торговых центров, – цены на товары и торговый ассортимент.

В Беларуси функционирует 403 рынка, а их удельный вес в общем товарообороте составляет около 36%. Только 4,5 % покупателей не делают покупки на рынках.

Покупательское поведение на рынке товаров народного потребления определяют социально-экономические ожидания потребителей, которые связаны с состоянием экономики и работой товаропроизводителей: 84,6% респондентов назвали самой важной характеристикой торговой сферы доступность цен на товары, 80,8% – высокое качество товаров, 70,7% – широкий ассортимент товаров. С четвертого по седьмое места заняли такие ожидания покупателей в отношении объектов торговли как быстрота обслуживания, удобный режим работы, высокая культура торгового обслуживания покупателей, удобное месторасположение торгового объекта.

Ожидания населения в отношении потребительского рынка и его системообразующих сегментов являются относительно постоянными и устойчивыми во времени. Их анализ позволяет скорректировать направления развития торгового сегмента потребительского рынка республики, выделив приоритетные и наиболее востребованные.

Дальнейшее развитие розничной торговой сети республики будет осуществляться по двум основным направлениям: укрупнение размеров магазинов за счет строительства гипер- и супермаркетов и торговых центров (к 2010 г. магазинов в формате гипер- и супермаркет будет в Беларуси 116); формирование системы так называемых удобных магазинов, расположенных в радиусе пешеходной доступности и торгующих ассортиментом продовольственных и непродовольственных товаров первой необходимости.

*Кобринский Г.Е., Кобринская О.Г.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ СНИЖЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Финансовые риски оказывают серьезное влияние на многие аспекты стратегического развития предприятия, однако наиболее значимое их влияние проявляется в двух направлениях: уровень риска оказывает определяющее воздействие на формирование уровня доходности финансовых операций предприятия; финансовые риски являются основной формой генерирования прямой угрозы банкротства предприятия, так как финансовые потери, связанные с этими рисками, являются наиболее ощутимыми. Эти два показателя находятся в тесной взаимосвязи и представляют собой единую систему «доходность-риск».

Одним из основных видов финансовых рисков предприятия является риск снижения финансовой устойчивости (или риск нарушения равновесия финансового развития) предприятия. Этот риск генерируется несовершенством структуры капитала, порождающим несбалансированность положительного и отрицательного денежных потоков предприятия по объемам. В составе финансовых рисков по степени опасности этот вид риска играет ведущую роль.

Обычно финансовая устойчивость предприятия рассчитывается путем сравнения собственных оборотных средств и краткосрочных обязательств с запасами.

Для определения уровня риска необходимо определить соотношение между запасами и собственным оборотным капиталом и краткосрочными обязательствами.

Большое значение имеет структура источников формирования финансовых ресурсов, в первую очередь доля заемных средств в их общем объеме, удельный вес заемных средств свыше 50% усложняет финансовую деятельность предприятия за счет