

Доходы населения имеют сложную структуру, определяемую источниками их формирования. Предполагать о реальной величине платежеспособного спроса населения необходимо путем дополнения показателей уровня доходов показателями структуры расходов населения, а также соответствия размеров потребительских расходов величине нормативных потребительских корзин.

Кроме того, при оценке текущего и перспективного развития потребительского рынка, необходимо не только сравнить и сопоставить между собой показатели роста денежных доходов и розничного товарооборота, отмечая по показателю товарооборота реализованный потенциал рынка, а по показателю денежных доходов возможности развития потребительского рынка; но и дополнить эту оценку сравнением между собой показателей роста денежных доходов и объема производства. Причем изменение показателей объема производства, величины денежных доходов и величины потребления следует рассматривать во взаимной увязке друг с другом.

При эффективном функционировании национальной экономики рост производства должен опережать рост денежных доходов. Однако это наблюдается не всегда и зависит от проводимой государством политики в области регулирования денежного рынка.

Стабильное развитие потребительского рынка характеризуется не только темпами роста основных экономических индикаторов: розничного товарооборота, денежных доходов и производства, но и соблюдением их пропорции: темп роста производства должен опережать темп роста денежных доходов, который в свою очередь должен опережать или быть равным темпу роста розничного товарооборота.

При таком соотношении показателей рано или поздно рынок столкнется с кризисом перепроизводства. Поэтому качественный успех развития внутреннего потребительского рынка зависит от развития внешнего рынка. В этом случае государство имеет ресурс в виде растущих денежных доходов, который стимулирует отечественного потребителя, и развивающееся производство, позволяющее удовлетворить нужды не только внутреннего рынка, но и внешнего рынка.

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

*Жудро М.К., Гец А.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

Исследуя институциональную, экономическую, техническую среду развития продовольственного рынка, следует отметить, что в Республике Беларусь функционируют два различных по уровню и структуре развития рынка молока и молочной продукции: региональные рынки и рынок г. Минска. При этом следует заметить, что сегмент молочных продуктов с высокой добавленной стоимостью, отличающийся большей динамичностью, принадлежит г. Минску. Согласно маркетинговым исследованиям, основными предприятиями-лидерами по поставкам молочных продуктов на продовольственный рынок г. Минска, являются крупные предприятия по переработке молока и производству молочной продукции в республике. Значительная ниша рынка г. Минска освоена региональными молочными заводами, позиционирующими себя как производ-

дители качественных, преимущественно натуральных продуктов, доступных по цене. При этом доля иностранных производителей молочных продуктов, включая перерабатывающие компании РФ, невелика.

Анализ динамики развития рынка молока и молочной продукции в разрезе ее ассортимента свидетельствует о том, что производство различных видов молочных продуктов развивается разными темпами. Так, рынок молока характеризуется более низкой динамичностью. Более того, по данным исследований доля пакетированного молока постепенно сокращается. А незначительный его рост происходит за счет освоения новых видов упаковки молока.

Маркетинговые исследования рынка молочных продуктов г. Минска позволяют прогнозировать усиление конкуренции как в результате роста доли отдельных компаний, так и в результате активизации региональных высоко конкурентоспособных молокоперерабатывающих предприятий, которые активизируют маркетинговую деятельность с целью увеличения своей доли на рынке.

В республике в ближайшей перспективе не произойдет принципиальных изменений в структуре потребления молочных продуктов. Следует ожидать снижение потребления традиционных молочных продуктов в пользу обогащенных современных продуктов. Более перспективным следует рассматривать широкий ассортимент десертных молочных продуктов, который позволяет не только «утолить голод», но и существенно улучшить практически все аспекты сенсорного восприятия человеком продуктов питания. В перспективе покупатель будут отдавать предпочтения различным вариантам молочных продуктов, обогащенных витаминами и микроэлементами. Прогнозируемый рост указанных молочных продуктов диктует настоятельную необходимость активизации на перерабатывающих предприятиях маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих эффективное позиционирование витаминизированными молочными продуктами.

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

*Жук А.Л.*

*Институт экономики НАН Беларуси (Минск)*

## **НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – КАК ФУНКЦИЯ МЕНЕДЖМЕНТА**

Ориентация экономической политики Республики Беларусь на развитие внешне-экономической деятельности требует повышения конкурентоспособности субъектов хозяйствования, как для расширения экспорта продукции, так и для сохранения позиций на внутреннем рынке. Одним из направлений повышения конкурентоспособности продукции является комплекс мероприятий направленных на оптимизацию уровня налоговых обязательств субъектов хозяйствования перед бюджетом. Указанная деятельность осуществляется в рамках налогового планирования.

Налоговое планирование – это функция управления предприятием, предполагающая использование обоснованных законных налоговых способов и методов для установления желаемого будущего финансового состояния рассматриваемого объекта.

Использование налогового планирования на предприятиях предполагает учет норм налогового законодательства при организации экономической деятельности предприятия, принятии решений по организации производства и сбыта продукции. При этом налоговое планирование включает три направления деятельности менеджмента предприятия: