

## **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.

<http://edoc.bseu.by>

*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-

ного уровня. Объективная оценка требует выбора обоснованной номенклатуры показателей конкурентоспособности, которая должна учитывать характер данной экономической категории и специфику объекта оценки. Следует использовать типовую номенклатуру показателей конкурентоспособности потребительских товаров, которая объединяет все показатели в 5 групп: классификационные, качественные, показатели производственной эффективности, экономические и маркетинговые.

Классификационные показатели характеризуют принадлежность изделия к определенной классификационной группировке в выбранной системе классификации и определяют назначение, область применения и условия эксплуатации данного товара. Их используют в качестве показателей, позволяющих идентифицировать товары-конкуренты среди других аналогов на начальных этапах оценки уровня конкурентоспособности для формирования групп-аналогов оцениваемых товаров.

Качественные показатели конкурентоспособности характеризуют свойства товара, благодаря которым он удовлетворяет конкретную общественную потребность. Такие показатели выражаются через номенклатуру потребительских свойств товара и показателей их качества.

Показатели производственной эффективности характеризуют прогрессивность технических решений, реализованных в товаре, экономическую целесообразность его выпуска, а также соответствие товара регламентам. Данная группа показателей представляет интерес для производителя товара. Она не учитывается в непосредственной оценке уровня конкурентоспособности товара потребителями, но выступает в роли экономического и правового обоснования выпуска товара и возможности выведения его на целевой рынок.

Одним из главных экономических показателей, определяющих уровень конкурентоспособности товара, является цена приобретения, которая складывается из розничной (оптовой) цены, расходов на доставку, установку, монтаж и приведение товара в работоспособное состояние (при их необходимости) за вычетом возможной цены реализации бывшего в употреблении товара (если таковая планируется). В большинстве случаев цена приобретения отождествляется с ценой покупки товара. Предлагается не использовать понятие «цена потребления», поскольку текущие затраты, которые входят в нее помимо цены приобретения, обусловлены качественными показателями (надежность, экологические), которые следует включить в типовую номенклатуру.

Маркетинговые факторы конкурентоспособности товаров по своей сути отражают эффективность разработки и реализации всего комплекса маркетинга, сопровождающего товар на рынке, включающего его основные инструменты – товарную, ценовую, распределительную и политику продвижения.

*Цыкунов И.В., Головкова Е.А.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ УЧЕБНЫМ ПРОЦЕССОМ В ВУЗЕ**

Система управления высшим учебным заведением обеспечивает целенаправленное воздействие на коллектив работников с целью достижения высоких количественных и качественных результатов с минимальными затратами. Управление вузом предполагает