

Научная организация налоговой системы предполагает построение ее с учетом организационных принципов, функциональной направленности и пр.

Прогнозирование предполагает анализ поступлений налогов, тенденций развития налогооблагаемой базы и составляющих ее элементов, составление расчетов, возможных вариантов структурного построения системы налогообложения, прогнозирование возможных последствий принимаемых решений по изменению системы налогообложения, предполагаемых поступлений в бюджет на определенный период времени.

Правовое обеспечение состоит в принятии правительством совокупности законодательных распоряжений относительно налогообложения. Законодательные акты определяют нормы налогового регулирования, обеспечивают их реализацию. Закрепляют механизм воплощения налоговой политики государства.

Учет и контроль предполагают осуществление налоговыми органами проверки достоверности отражения налогоплательщиками всех источников доходов, полноты и своевременности уплаты юридическими и физическими лицами причитающихся налогов и других обязательств, а также точности выполнения законов по налогообложению; использование системы штрафов, уголовного наказания при нарушении законодательства и уклонения от уплаты налогов; определение порядка возврата неправильно удержанных налоговых изъятий.

Контроль осуществляется в ходе проверок бухгалтерской отчетности непосредственно на предприятиях, на основе оперативно-бухгалтерского учета банковских документов, собираемых в налоговых органах, о начислениях и поступлениях налоговых платежей по каждому налогоплательщику.

От организации управления сферой налогообложения в определенной степени зависит оперативность реализации принимаемых решений по корректировке налоговой системы, в конечном итоге – эффективность проводимой налоговой политики.

*Шумко Н. Е.  
ИСЗ (Брест)*

## **СТРУКТУРА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Анализируя ключевые характеристики состояния предприятия, можно выделить основные структурные элементы конкурентоспособности предприятий:

---

1. Основным показателем конкурентоспособности предприятия на оперативном уровне является интегральный показатель КС продукции.

2. На тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния.

3. На стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, критерием которой является рост стоимости бизнеса.

Конкурентоспособность предприятия на тактическом уровне должна определяться по следующим основным показателям: маркетинг (товар, цена, сбыт, продвижение); менеджмент (определение целей и разработка стратегий, качество планирования и управления, система мотивации работников); финансы (доля собственных средств, коэффициент оборачиваемости оборотных средств, коэффициент ликвидности, общая рентабельность); производство (доля на рынке, темпы роста объема реализации, темпы роста прибыли, использование прогрессивных технологий, объем экспорта, темпы роста экспорта); кадры (текучесть кадров, доля руководителей и специалистов с высшим образованием и специальностью, соответствующих занимаемой должности).

*Шумских И. С.  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ**

Переход к рыночной экономике вызвал глубокие социально-экономические преобразования, требующие решения принципиально новых задач управления хозяйственными субъектами.

Перед отечественными предприятиями, вступающими в рыночные отношения, возникают проблемы, которые требуют научнообоснованных решений по предпринимательству.

Основными признаками предпринимательской деятельности являются: направленность на получение прибыли (дохода), осуществление ее на свой риск, инициативность, самостоятельность, осуществление от своего имени и под имущественную ответственность. Предпринимательство имеет своей конечной целью непрерывность воспроизводственного процесса, связанного с воспроизводством спроса и удовлетворением постоянно меняющихся и возрастающих потребностей потребителя. Такое определение делает акцент не на максимизацию прибыли, а на потребителя, на его потребностях, удовлетворение которых, благодаря высокому