

широкого использования франчайзинговых систем, снижающих предпринимательский риск.

<http://edoc.bseu.by>

Т.Г. Кейга-Станкевич
Белорусский институт правоведения (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Основными понятиями маркетинга как известно являются такие понятия как нужда, потребность, спрос, товар, цена, удовлетворенность, обмен, сделки, взаимоотношения и рынок. И логически понятно, что маркетинговая деятельность рано или поздно будет направлена на формировании новых потребностей потребителей, т.к. если появляются новые потребности, появляется спрос на новые товары, способные удовлетворить нужды и потребности потребителя, возрастает количество новых сделок, появляются новые взаимоотношения, развивается рынок. Однако, как найти разумное решение: какие новые потребности формировать у потребителей? Необходимы ли эти потребности потребителю, или они ему принесут только вред, либо могут нанести ущерб интересам других лиц, окружающей среде и государству в целом? И как эти новые потребности будут соотносится с возможностями данного государства (и возможностями самих потребителей)? И стоит ли вообще формировать новые потребности, если и старые не может удовлетворить государство?

Е.Ф.Киреева
БГЭУ (Минск)

НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

Организация налогового планирования на предприятиях Республики Беларусь играет значительную роль в системе внутрифирменного управления денежными потоками. Это обусловлено двумя основными факторами: существенной долей налогового изъятия и постоянными изменениями налогового законодательства. Ведущими налоговыми платежами на предприятии являются действующие налоги с оборота: НДС, акцизы, налоги с продаж, отчисления в государственные целевые фонды.

Так как действующее законодательство предусматривает уплату НДС ежедневными, декадными и ежемесячными платежами в зависимости от начисленной суммы,