

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,

финансовый менеджер должен своевременно отслеживать величину НДС с целью минимизации не только суммы платежа, но и сроков изъятия. Своевременное и оперативное планирование НДС позволяет экономить предприятию денежные ресурсы, не отвлекать их из оборота в течение отчетного периода.

Планирование прочих косвенных платежей имеет меньшую маневренность в связи с более жестким законодательством: уменьшить сумму изъятия практически невозможно законными методами. Но также актуальным остается контроль за величиной отчислений в государственные целевые фонды, как фактора, определяющего сроки уплаты. Налоговое маневрирование в сфере прямых налогов предполагает использование в налоговом планировании налоговых льгот и перераспределение чистой прибыли в сферу личного (подходного) налогообложения. Так, использование прибыли на развитие (расширение) производства позволяет вывести эти ресурсы полностью из налогообложения, а распределение между учредителями и акционерами части прибыли в виде дивидендов – сократить ее налогообложение до 15%.

**Н.В. Киреенко**

БелНИИ аграрной экономики (Минск)

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Усложнение экономических связей, динамизм развития хозяйственной деятельности в последнее десятилетие стали характерными тенденциями современного рынка. Сложные проблемы встали и перед аграрным комплексом в связи с реформированием экономических отношений и интеграцией Беларуси в мировое хозяйство.

Анализ показывает, для большинства отечественных предприятий, выпускающих продовольственные товары, внешнеэкономическая деятельность остается невостребованной. Функцию продвижения и реализации их продукции на внешних рынках, как правило, выполняют коммерческие фирмы. Особенно это относится к небольшим перерабатывающим предприятиям и основной массе колхозов и совхозов. Причиной вынужденного сотрудничества на невыгодных условиях в сфере сбыта продукции является отсутствие опыта внешнеэкономической деятельности, слабое знание конъюнктуры товарных рынков зарубежных стран и порядка взаимных расчетов, отсутствие банковских гарантий и страхования по внешнеторговым сделкам, а также неразвитость сферы услуг в этом направлении.