

Современные тенденции развития окружающего мира, образа и стиля жизни людей приводят к тому, что потребитель становится другим. В этом плане можно говорить о следующих факторах, формирующих потребительское поведение:

1. Нехватка времени, которая ведет к росту потребности в удобных и простых вещах, а также к росту значимости предприятий сферы услуг.

2. В результате расширения рыночных предложений имеет место более высокое ожидание качества продуктов.

3. Занижение покупателем своего возрастного уровня.

4. Вследствие нивелирования свойств многих продуктов и выхода конкурентных марок на приблизительно одинаковое соотношение цена/качества усиливается значимость их эмоционального воздействия.

Имеет место усиление конкуренции и ее качественное изменение. Возрастет роль маркетинга, основанного на СКМ-технологиях, позволяющих собрать информацию о клиентах на всех стадиях принятия решений о покупке и использовать эти знания в интересах своего бизнеса.

Развивается аутсорсинг, далеко выходящий за пределы маркетинга (передача выполнения функций маркетинга специализированным компаниям).

В качестве перспективы развития маркетинга на белорусском рынке, можно предположить усиление развития отраслей маркетинговых дисциплин, таких как брэндинг, мерчендайзинг; появление на рынке узкоспециализированных консалтинговых агентств, которые вступят в конкуренцию с сетевыми и местными агентствами полного цикла; бурное развитие получит рынок нестандартных маркетинговых коммуникаций; дальнейшее стабильное развитие можно прогнозировать рынку BTL-технологий, особенно это касается регионов РБ.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ НАЛОГОВОГО КОНТРОЛЯ В НЕГОСУДАРСТВЕННОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

Голутво А.А., Кноп В.З., БГЭУ

Руководитель: Т.А. Верезубова

На наш взгляд, одним из направлений совершенствования налогового контроля является повышение роли предварительного и текущего контроля, связанных с работой по разъяснению налогового законодательства, сбору, обработке и анализу широкой информации о налогоплательщиках, на основании которой могут осуществляться выборочные проверки налогоплательщиков. Для этого необходимо создание принципиально новых технологий налоговой дея-

тельности на основе применения компьютерных сетей и баз данных с использованием опыта зарубежных стран.

Данное направление предполагает не просто компьютеризацию рабочих мест всех контрольных работников (которая также необходима), а построение новой, совершенно отличающейся от действующей, системы взаимоотношений налоговых органов и налогоплательщиков. Созданию такой новой системы должно предшествовать, в первую очередь, объединение всех существующих налогов и неналоговых платежей в несколько (например, 2-3) более крупных налогов, порядок исчисления и уплаты которых не будет меняться в течение длительного периода. Далее налогоплательщики должны будут уплачивать эти укрупненные налоги в течение отчетного периода (квартал, год) авансовыми платежами. Размер авансовых платежей будет зависеть от фактически уплаченных сумм налогов за предыдущий налоговый период. Уплата авансовых платежей может производиться ежемесячно равными долями.

После предоставления налогоплательщиками в налоговый орган расчетов по налогам за отчетный период (в основном по электронной почте), суммы налогов, указанные в расчетах, сравниваются с суммами перечисленных авансовых платежей за этот отчетный период. В случае, если сумма налога, причитающегося к уплате по расчету, больше суммы налога, уплаченного авансовыми платежами, налогоплательщик производит доплату налога. В обратном случае сумма излишне уплаченных налогов подлежит возврату налогоплательщику.

Налоговый контроль будет осуществляться следующим образом:

- все предоставленные налогоплательщиками расчеты будут обязательно проверяться на правильность заполнения и подсчета;
- комплексные выездные налоговые проверки всех субъектов предпринимательской деятельности проводиться не будут. Налогоплательщики будут проверяться выборочно. Критерии отбора налогоплательщиков для дальнейшей проверки могут быть различными: случайный отбор, вид предпринимательской деятельности, необычайно большие или, наоборот, мелкие суммы оборотов, доходов, льгот и др.

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Губич А.И., студент БГЭУ
Руководитель: А.М. Коновалов

Жесткая конкуренция, свойственная рынку, вынуждает руководителей предприятий, предпринимателей и менеджеров всех уровней использовать наиболее эффективные механизмы и инструменты безубыточной и конкурентоспособной деятельности, новые методы анализа и контроля за хозяйственной деятельностью предприятия. Одним из таких методов является функционально-стоимостной анализ (ФСА), который приобретает большое значение в новых