

мере 10 % и применять его ко всем объектам сверхнормативного незавершенного строительства.

Несмотря на то что практически все предложения по совершенствованию налогообложения недвижимости связаны с повышением ставок, а соответственно, и налоговой нагрузки на плательщиков, следует понимать, что данные меры являются обоснованными. За счет прироста поступлений планируется финансировать такие социально значимые сферы, как образование и здравоохранение. Хотя в настоящее время сферы образования и здравоохранения и занимают лидирующие места в структуре расходов местных бюджетов, этих средств недостаточно для обеспечения потребностей населения. При использовании всех денежных поступлений по налогу на недвижимость только на расходы названных выше организаций, как это принято в некоторых зарубежных странах, можно достигнуть более высоко уровня социального обслуживания населения, улучшить сферу обучения и медицинской помощи.

Источники

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Особенная часть) [Электронный ресурс] : 29 дек. 2009 г., № 71-3 : с изм. и доп. от 09.01.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2018.

2. Шклярова, М. А. Налог на недвижимость: особенности взимания и роль в финансировании отдельных расходов местных бюджетов Республики Беларусь / М. А. Шклярова // Экономика. Бизнес. Финансы. — 2018. — № 6. — С. 3–7.

О. Н. Цирко

Научный руководитель — кандидат биологических наук Л. А. Мельникова

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ В ОБЛАСТИ МАРКИРОВКИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

В работе проведен сравнительный анализ нормативной документации, используемой для маркировки пищевых продуктов в Республике Беларусь и за рубежом. Показана необходимость сближения нормативных требований и маркировки для облегчения экспорта товаров в другие страны.

Маркировка — это комплекс сведений в виде текста или условного обозначения, наносимых непосредственно на товар, упаковку, ярлык или этикетку, предназначенные для идентификации товара и доведения до потребителя информации о товаре. Основными функциями маркировки являются информационная и идентифицирующая. Маркировка является важным и практически единственным источником информации для потребителя. Идентифицирующая функция маркировки обеспечивает прослеживаемость товарных партий на всех этапах товародвижения [1].

В настоящее время различия требований к маркировке товаров в разных странах являются препятствием для международной торговли. Как правило, в законодательных актах устанавливаются лишь общие требования к марки-

ровке продовольственных товаров: маркировка пищевой продукции должна быть «понятной, легко читаемой, достоверной». Конкретные требования к содержанию маркировки, ее месту и способам нанесения устанавливаются в ТНПА для каждого вида или группы товаров. В Республике Беларусь, как и в зарубежных странах, ответственность за предоставление информации потребителю несет производитель. Однако требования к информации в нашей стране не являются такими жесткими, как в других странах.

В мировой практике накоплен большой опыт по обеспечению надлежащего информирования потребителей о пищевой продукции. Так, в США Комиссией Codex Alimentarius разработаны стандарты на пищевые продукты, которые применяются государствами – членами Комиссии при рассмотрении торговых споров между странами – членами ВТО. В Европейском союзе нормативные требования к маркировке и рекламе продуктов питания изложены в Директиве 2000/13/ ЕС Европейского парламента и Совета Европы.

Отечественная и российская нормативные базы основаны на требованиях, при которых часть вопросов в отношении маркировки остается нерегулируемой. Так, необходимо отметить, что в Республике Беларусь и Российской Федерации не установлены требования об обязательном информировании потребителей о количественном содержании в пищевых продуктах таких компонентов, как сахар, трансжиры, соль, витамины, минеральные вещества, что осложняет процесс выбора продукта потребителем. В настоящее время в Республике Беларусь и Российской Федерации производитель обязан лишь предоставлять информацию о количестве белков, жиров, углеводов и энергетической ценности. В то же время в странах внешнеэкономических партнеров нашей страны число таких показателей более 10 [2].

В США и ЕС существуют правила обязательной маркировки пищевых продуктов с указанием состава и в некоторых случаях дополнительной информации о продукте, хотя европейские юридические нормы требуют сообщать более полную информацию на маркировке изделия. Так, в ЕС нормативная база предписывает маркировать пищевые продукты, полученные в результате применения инновационных технологий (нанотехнологий). Другое требование к маркировке пищевой продукции в ЕС — это указание на количество содержащихся в ней трансжирных кислот, которые используют для усиления вкусовых качеств и продления срока годности. Согласно другому правилу переработчики обязаны маркировать продукцию с указанием восьми главных пищевых аллергенов: молока, яиц, арахиса, других орехов, рыбы, моллюсков, пшеницы и соевого белка. Существенные отличия норм Республики Беларусь в части информации, обязательной для предоставления потребителям, осложняют процесс экспорта товаров в другие страны.

Основные требования к маркировке продовольственных товаров в РБ регламентируются в СТБ 1100-2016 [3]. Стандарт распространяется на пищевые продукты отечественного и зарубежного производства, реализуемые на территории Республики Беларусь в розничной торговле и устанавливает общие требования к информации о них для потребителя. С целью предотвращения действий недобросовестных производителей, направленных на преднамеренный обман потребителей с 2013 г. вступили в действие новые

требования, касающиеся маркировки продуктов питания, установленные ТР ТС 022/2011 [4]. Данный документ определяет спектр требований к фасованным продуктам питания, устанавливает принцип формирования наименований продукции, а также правил маркировки состава и отличительных характеристик. Впервые установлено ограничение на акцентирование отличительных особенностей товара. Если такие свойства планируются отметить на упаковке, предварительно следует их доказать.

Таким образом, различия в требованиях к маркировке в Республике Беларусь и зарубежных странах определяют необходимость их расширения для более полного удовлетворения потребностей покупателей в отношении товара или его отдельных свойств, а также для стимулирования экспорта отечественных товаров на европейский рынок.

Источники

1. Николаева, М. А. Теоретические основы товароведения : учеб. для вузов / М. А. Николаева. — М. : Норма, 2007. — 448 с.
2. Маркировка готовой пищевой продукции [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.real-press.com/articale.php?aid=263>. — Дата доступа : 08.10.2018.
3. Пищевая продукция. Информация для потребителя. Общие требования : СТБ 1100-2016. Введ.01.02.17. — Минск : БелГИСС, 2016. — 36 с.
4. Пищевая продукция в части ее маркировки : ТР ТС 022/2011 : введ. 01.07.2013. — Минск : БелГИСС, 2012. — 29 с.

А. Н. Цыбульская

Научный руководитель — доцент Г. Г. Виногоров

ВОПРОСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АНАЛИЗА КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ СУБЪЕКТА ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

На сегодняшний день вести предпринимательскую деятельность практически невозможно без привлечения заемных средств. Наиболее распространенной формой привлечения средств является получение банковской ссуды, кредита или займа. На данном этапе все большая роль отводится кредиту, который способен разрешить проблему неплатежей и нехватки оборотных средств у предприятий, подготовить ресурсы для подъема производства. В современных условиях риск невозврата кредита особенно велик из-за множества факторов. Реальное финансовое состояние ряда предприятий не позволяет считать их кредитоспособными. Анализ кредитоспособности является одной из основных задач управления, с необходимостью решения которой регулярно сталкиваются хозяйствующие субъекты.

Аналізу кредитоспособности на основе различных показателей финансового состояния клиента посвящены работы ученых О. Лаврушина, В. Усо-