

Интуитивно кажется, что основное налоговое бремя ляжет на тех, с кого будут взимать налог, и что чем больше будет налоговая ставка, тем больше будет поступлений в бюджет. Более детальный экономический анализ показывает, что величина налогового бремени определяется не формальными плательщиками налога, а величинами эластичности спроса и предложения.

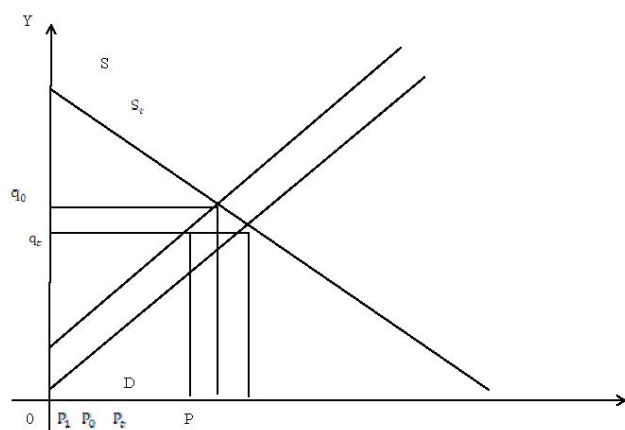
Аналогично, увеличение налоговой ставки, эквивалентное увеличению цены облагаемого налогом товара может привести как к увеличению налоговых поступлений в бюджет, так и к их уменьшению, опять же в зависимости от эластичности.

Для того чтобы разобраться в этих вопросах, рассмотрим более детальную модель взимания налога на концепции спроса и предложения.

Сначала предположим, что налог взимается с производителей. Для простоты будем считать, что налоговая ставка t постоянна и не зависит от объема выпускаемой продукции.

В этом случае введение налога приводит к параллельному сдвигу кривой предложения на величину налоговой ставки t .

Рассмотрим эту ситуацию на рисунке, считая функции спроса D и предложения S линейными для большей наглядности



Обозначим P_0 – равновесную цену, q_0 – равновесный объем производства, т. е. когда спрос равен предложению ($D(p_0) = S(p_0) = q_0$); P_t – равновесная цена, q_t – равновесный объем производства для функции предложения S_t и функции спроса D , т. е. $S_t(P_t) = D(P_t) = q_t$, P_1 – цена функции товара при выпуске q_t единиц без налоговой ставки, т. е. $q_t = S(P_1)$.

Тогда при введении налога рыночная цена P_0 увеличивается до величины P_t , которая теперь отличается от цены производителей P_1 на величину налога t , а объем продаж уменьшается с q_0 до q_t .

Суммарная величина налоговых поступлений в бюджет определяется как произведение налоговой ставки t на величину продаж q_t

$$T = tq_t,$$

при этом часть налогового бремени, которая ложится на плечи потребителей, равна

$$T_1 = q_t(P_t - P_0),$$

а другая часть, падающая на плечи производителей, равна

$$T_2 = q_t(P_0 - P_1).$$

Сумма этих частей равна налоговым поступлениям в бюджет

$$T_0 = T_1 + T_2 = q_t(P_t - P_1),$$

а отношение обратно пропорционально отношению эластичностей спроса и предложения

$$\frac{T_1}{T_2} = \frac{-E_p(S)}{E_p(D)},$$

что позволяет определить, какую часть налога выплачивают производители, а какую – потребители.

В случае эластичного спроса большая часть налога выплачивается производителем, а в случае неэластичного спроса – потребителем.

Подобное явление объясняется тем, что в случае эластичного спроса потребители при росте цены на данный товар будут стремиться переключить свой спрос на товары-субституты. В случае неэластичного спроса это будет сделать гораздо труднее.

Наоборот, если предложение эластично, большая часть налога падает на потребителей, а если неэластично – то на производителей. Эластичность предложения означает, что производители без труда смогут переключить свои ресурсы на производство какого-либо товара или услуги. В случае неэластичного предложения переориентация происходит медленно и с большим трудом, поэтому больше всего пострадают от налога производители. Т. о., формальные и фактические плательщики налогов не совпадают. Фактически плательщиком налога оказывается тот экономический субъект, у которого меньше эластичность.

Литература

1. Замков, О. О. Математические методы в экономике : учебник / О. О. Замков, А. В. Толстопятенко, Ю. Н. Черемных / под общ. ред. А. В. Сидоровича. – 3-е изд., перераб. – М. : Дело и Сервис, 2001. – 368 с. – (Серия «Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова»).

ОСОБЕННОСТИ ЦИКЛИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. Е. Прищепова, студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент М. Л. Зеленкевич (ГИУСТ БГУ)

Экономическое развитие представляет собой динамический процесс перехода из одного типа

экономического неравновесия в другой. Основная характерная черта циклов заключается в повторяемости состояний через определенный период времени. Поэтому раскрытие механизмов функционирования отдельных циклов позволит прогнозировать развитие белорусской экономики и проводить более эффективную экономическую политику на различных уровнях.

Республика Беларусь, как и другие страны постсоветского пространства, прошла достаточно сложный путь становления. Первоначальной ценой независимости, суверенизации и проведения самостоятельной политики стал системный кризис в связи с распадом СССР, охвативший все сферы экономической жизни.

Первый этап – спад в развитии экономики (1991–1994 гг.) – характеризуется углублением кризисных процессов, начавшихся в 1991 г.: ростом инфляции, спадом производства, увеличением безработицы и падением уровня жизни населения. На данном этапе структурные изменения происходили в основном стихийно: в результате сворачивания отдельных производств, уменьшения или прекращения хозяйственной деятельности из-за потери рынков сбыта, отсутствия сырья и топлива, комплектующих, неконкурентоспособности продукции и нерентабельности производства.

Экономический спад продолжался на протяжении 5 лет – до 1995 г., и его величина достигла почти 40 % от уровня производства 1990 г.

Второй этап экономического развития Республики Беларусь – экономический рост (1996–2008 гг.), который начался уже в 1996 г., когда в Беларуси были достигнуты одни из самых высоких темпов прироста ВВП среди стран СНГ. Этот этап характеризуется целенаправленной деятельностью органов государственного управления по обеспечению стабилизации экономики и росту производства товаров и услуг.

По среднегодовым темпам роста ВВП (7 %) Беларусь была 25-й из 183 стран мира и вошла в группу наиболее динамично развивающихся государств. В 2005–2008 гг. экономика показала рекордный среднегодовой прирост – 9,6 % [1].

Однако после 2008 г. наблюдается цикличность развития экономики Республики Беларусь. В 2009 г. Республика Беларусь оказалась в самом начале глубокого финансового и структурного кризиса. Одной из причин кризиса в Республике Беларусь являются проблемы с торговым балансом страны.

Финансовый кризис вызвал сокращение платежеспособного спроса для Республики Беларусь прежде всего на российском и украинском рынках, на долю которых приходится почти половина белорусского экспорта.

Анализ причин сложившейся ситуации выявляет наличие такого внутреннего риска, как снижение конкурентоспособности нашей продукции, в ре-

зультате чего на российском рынке произошло перераспределение структуры потребления в сторону товаров из стран дальнего зарубежья, характеризующихся более высоким качеством в сравнении с белорусскими.

Прекращение внешнего кредитования, вывод капитала иностранных инвесторов, отсутствие возможностей перекредитования корпоративного сектора неминуемо затормозили инвестиционное развитие и экономический рост. В конце осени 2008-го Национальный банк Республики Беларусь изрядно поистратился, поддерживая курс белорусского рубля, когда население ринулось скупать валюту [2].

Белорусский кризис платежного баланса 2011 г. произошел на фоне восстановительного роста и макроэкономической стабильности в соседних странах. Иными словами, если большинство экономик региона в той или иной степени избавились от ключевых дисбалансов во время кризиса 2008–2009 гг., в Беларуси этот процесс начался в 2011 г.

В корне валютного кризиса 2011 г. было чрезмерное стимулирование внутреннего спроса через государственное директивное кредитование, а также излишне высокое повышение заработных плат в конце 2010 г.

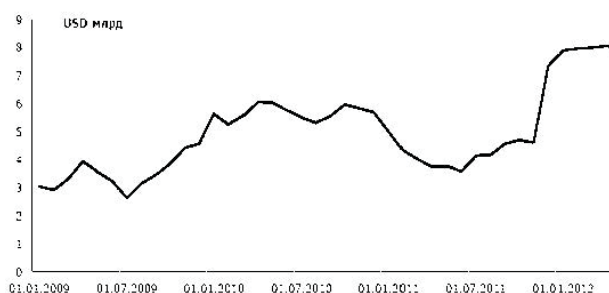


Рис. 1. Динамика золотовалютных резервов [3]

Чрезмерное и излишне быстрое стимулирование внутреннего спроса вместе с фиксированным обменным курсом привели к резкому росту дефицита текущего счета до 24 % от ВВП в первом квартале 2011 г.

Для поддержания де-факто фиксированного обменного курса к доллару США (USD) Национальный банк Республики Беларусь истощил большую часть валютных резервов, что показано на рис. 1., и это существенно снизило доверие к белорусскому рублю (BYR).

Резкий рост золотовалютных резервов в конце 2011 г. стал результатом притока средств из-за рубежа.

Национальный банк с целью достижения макроэкономической стабилизации увеличил ставку рефинансирования с 13,5 % в мае (в среднем) до 43,2 % в декабре 2011 г., это проиллюстрировано на рис. 2.

После стабилизации инфляции в начале 2012 г. Национальный банк начал постепенно снижать процентные ставки.



Рис. 2. Процентные ставки монетарной политики [3]

С учетом потрясений, описанных выше, экономическая активность приняла на себя серьезный удар в третьем квартале 2011 г., что представлено на рис. 3.

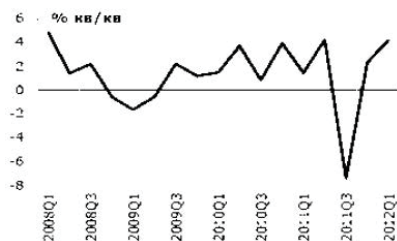


Рис. 3. Рост реального ВВП (в ценах 2009 г., скорректированного на сезонность) [3]

Валютный кризис 2011 г. вызвал существенные экономические потрясения. Обменный курс значительно обесценился, процентные ставки увеличились, в то время как инфляция быстро выросла до рекордных значений. Удивительно, но экономическая активность была только слегка затронута кризисом.

Вследствие комбинации жесткой макроэкономической политики и внешней поддержки со второй половины 2011 г. и по сей день в экономике Республики Беларусь наблюдается стадия подъема; достигнута макроэкономическая стабилизация, что укрепляет доверие населения. И продолжение данной политики необходимо для продолжения восстановления экономики после кризиса.

Литература

1. Национальное сообщение «Устойчивое развитие Республики Беларусь на принципах зеленой экономики» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.minpriroda.gov.by/nfiles/000075_971497_nacsoobshc_copy.pdf. – Дата доступа : 09.11.2012.
2. Ковалев, М. Национальная экономика в условиях мирового экономического кризиса / М. Ковалев, С. Пасека // Банковский вестник [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.bsu.by/Cache/pdf/49243.pdf>. – Дата доступа : 12.11.2012.
3. Рубиа, С. Влияние валютного кризиса на банковский сектор Республики Беларусь / С. Рубиа, Р. Кирхнер, А. Зарецкий // Аналитические записки [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа : <http://www.research.by/webroot/delivery/files/pp2012r02.pdf>. – Дата доступа : 12.11.2012.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

М. Ю. Терентьева, студентка 3 курса ГИУСТ БГУ
 Научный руководитель:
 кандидат экономических наук,
 доцент Г. М. Корженевская (ГИУСТ БГУ)

В условиях рыночных отношений каждой компании нужно дополнительное преимущество, которое позволит улучшить маркетинговую позицию и обеспечить определенные конкурентные плюсы и достоинства. Коммуникационная политика является одним из четырех основных инструментов маркетинга, целью которого является предоставление информации для других инструментов маркетинга и внесение своего вклада в увеличение продаж в долгосрочной перспективе, обеспечивает взаимосвязь между производителями и потребителями товаров в процессе обмена.

Общая программа маркетинговой коммуникации предприятия называется комплексом продвижения, представляет собой специфическое сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирование сбыта и связей с общественностью.

Реклама представляет собой общение с существующими и потенциальными клиентами и потребителями, которое осуществляется с помощью платных средств массовой информации.

Личная продажа – вид торговой деятельности, при котором информирование и убеждение покупателей в необходимости покупки осуществляется в ходе личного контакта продавца и покупателя лицом к лицу, по телефону или с использованием новых средств видеосвязи [1, с. 150].

Стимулирование сбыта – это комплекс мероприятий по продвижению продаж от изготовителя через каналы сбыта до потребителя (предоставление различного рода льгот, скидок, подарков, образцов на пробу, организации акций, лотерей, акций, распространение информационных листов, демонстрация товара в точках реализации).

Связи с общественностью – это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и различными группами заинтересованных сторон, таких как потребители, сотрудники, акционеры, государство, социальные группы.

Средства коммуникации – это пресса, телевидение, почта, радио, транспорт, специальные конструкции на улицах, а также суперактивные мероприятия (Интернет, конференции, выставки). Все они отличаются по своим особенностям, сфере применения и стоимости. Поэтому производители и руководство, пытаясь достичь своих целей, должны хорошо изучить преимущества и недостатки