

товарных запасов от факторов, влияющих на него. Целесообразно для определения норматива товарных запасов, является построение оптимизационных моделей с использованием разнообразных критериев оптимальности, при определении систем и условий ограничений.

Таким образом, для того чтобы нормирование было организовано на высоком уровне, необходимо использовать не только экономико-математические методы, но и стремиться к их комбинации со всей совокупностью существующих методов установления норм товарных запасов.

Литература

1. Нормирование запасов // [Электронный ресурс] — 2011. — Режим доступа: <http://www.znaytovar.ru/>. — Дата доступа: 4.03.2011.
2. Экспертные и экономико-математические методы нормирования товарных запасов // [Электронный ресурс] — 2011. — Режим доступа: <http://www.arhi-trade.com/>. — Дата доступа: 4.03.2011.

О необходимости продвижения биотоплива на внутреннем рынке Беларуси

*Шнак О. И., студ. IV к. БГЭУ,
науч. рук. Саевец А. Н.,
канд. эк. наук, доц.*

С ноября 2007 года в Республике Беларусь начато производство альтернативного вида топлива — биотоплива. На автозаправках Беларуси появляются колонки, на которых можно заправиться данным топливом, однако граждане Беларуси с недоверием относятся к нему и не спешат переходить на более экономичный ресурс. Между тем, наращивание производства биодизельного топлива позволяет повысить энергетическую безопасность страны за счет замещения части импортируемых энергоносителей (нефти) собственными возобновляемыми источниками (рапсовое масло). Кроме того, биотопливо является самым экологически чистым из всех видов моторного топлива. К тому же положительный социальный эффект использования биодизельного топлива заключается в обеспечении дополнительной занятости населения в сельском хозяйстве и создании дополнительных рабочих мест на перерабатывающих предприятиях. Потребители биодизельного топлива могут экономить средства за счет его более низкой стоимости (на 10–16%

в зависимости от уровня цен) по сравнению с дизтопливом. Особо актуально развитие производства биотоплива в современных условиях, когда цены на минеральное топливо растут все активнее [1].

О биотопливе население нашей страны осведомлено лишь понаслышке, что во многом объясняет недоверие потребителей к данному продукту. Актуальной является задача ознакомления потенциальных потребителей с биотопливом, его достоинствами по сравнению с другими видами топлива. Следовательно, для популяризации биотоплива и формирования лояльности белорусских автолюбителей к новому продукту на рынке топливных ресурсов, необходимо провести масштабную рекламную кампанию, целью которой станет ознакомление рынка с новым для наших автолюбителей продуктом, завоевание доверия потребителя к нему.

В Республике Беларусь производителей биотоплива немного. Одним из самых крупных является ОАО «Гродно Азот». Оно является промышленным предприятием, а значит реклама биотоплива должна быть направлена как на население (для популяризации нового продукта), так и на посредников (автозаправки, которые будут реализовывать биотопливо населению). Поэтому основными целями рекламы, проводимой промышленным предприятием, будут являться:

- формирование спроса оптовых и розничных покупателей на новый товар;
- популяризация производственного предприятия, выпускающего данный товар.

Адресатами рекламы будут являться оптовые и розничные предприятия, а также непосредственные потребители товара (население).

ОАО «Гродно Азот» располагает квалифицированными специалистами, которые хорошо знакомы с технологией производства нового изделия, поэтому могут более профессионально организовать рекламу. Поэтому целесообразно, чтобы промышленное предприятия само разрабатывало и обеспечивало торговые предприятия готовыми рекламными материалами [2].

Помимо воздействия на оптовые и розничные торговые организации и предприятия, реклама, проводимая промышленным предприятием, способствует установлению контактов предприятия с потребителями. ОАО «Гродно Азот» должно адресовать свою рекламу широкому кругу потенциальных покупателей, поэтому районами размещения ее рекламных материалов могут быть крупные регионы страны или вся страна в целом. Главное для предприятия — чтобы было продано максимальное количество товаров. Поэтому ему не следует ограничивать средства на рекламу своей продукции, а более активно продвигать новые товары на рынок.

Литература

1. Новости Беларуси [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/34694>.
2. Минетт, С. Промышленный маркетинг — М.: Вильямс, 2003. — 208 с.

Налоговая система Республики Беларусь в оценке Всемирного банка

*Шуныкова Н. А., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. Филиппович Е. С.,
канд. эк. наук, доц.*

Доклад «Ведение бизнеса–2011» является 8 докладом серии ежегодных докладов в рамках специального проекта группы Всемирного банка и Международной финансовой корпорации, посвященных исследованию государственного регулирования деловой среды в 183 государствах — участниках.

По результатам исследования, Беларусь заняла 68-е место и опустилась по сравнению с 2010 годом в этом рейтинге на четыре позиции [1]. При этом положительная динамика наблюдается по всем анализируемым Всемирным банком критериям делового климата, но только не по критерию «налогообложение». Здесь Республика Беларусь занимает последнее, 183 место. Доклад «Ведение бизнеса-2011» отражает показатели за 2009 год. Получается, что он включает в себя изменения, которые были внесены в 2010 и 2011 годах.

Не совсем правильно, что упор делается на налоги, которые платят предприятия, а не граждане, т. к. налог на прибыль с юридических лиц занимает в бюджете значительное место (10,5%). А для многих зарубежных стран основным источником является подоходный налог, не входящий в подсчет. Методика Всемирного банка учитывает не все критерии «дружелюбности» налоговой системы — например, удобство заполнения налоговой декларации. Декларации в Беларуси заполняются проще, чем в Казахстане (39 место) [1]. В Казахстане декларация налога на прибыль занимает 70 листов (в Республике Беларусь — 11).

Сами представители Всемирного банка сообщают, что они пытаются показать, что испытывает предприятие, а не сказать, хороша или плоха налоговая политика страны.

Специалисты, составляя рейтинг удобства национальных систем налогообложения, руководствовались тремя критериями: количеством налогов, их объемом и временем, которое нужно потратить на подготовку к их упла-