

изводство инновационных видов продукции, которые эластичны в большей степени при снижении цены на продукты, которые неэластичны при увеличении цены, т. е. на традиционные виды продукции. Представляется удобным осуществлять смещение затрат в сторону менее эластичных продуктов по такому элементу затрат, как амортизация, так как она обычно занимает небольшой удельный вес в структуре себестоимости продукции и при этом играет важную роль в инновационном развитии организации.

Рассмотрим условный пример. Пусть производится десять видов продукции (А, Б, В... и т. д.). Необходимо определить соответствующие им два вида коэффициента эластичности – при повышении цены ($E_p \uparrow$) и при снижении цены ($E_p \downarrow$), показывающие, как изменится спрос в процентах при 1%-ом повышении и понижении цены, предположив, что в случае снижения и повышения цены коэффициенты эластичности будут различаться. Затем необходимо найти абсолютную разницу между этими коэффициентами для каждого товара и в соответствии с этой разницей присвоить этому товару ранги. Эти ранги необходимы для того, чтобы определить товары-доноры и товары-реципиенты, т. е., чтобы определить, с какого товара будет сниматься амортизационная нагрузка, а на какой – перекладываться. Товары, имеющие ранг 5 и ниже, будут освобождаться от амортизации в той или иной мере. В нашем случае для удобства расчетов рассмотрим полный перенос амортизации с одного товара на другой. Первые же пять товаров будут принимать на себя повышенную амортизационную нагрузку. Предположим, что ранги для каждого товара распределились следующим образом (таблица).

Распределение рангов для десяти видов производимой продукции

Наименование товара	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	И	К
Ранг товара в соответствии с разницей $ E_p \uparrow - E_p \downarrow $	7	10	2	1	3	4	8	5	6	9

Во-первых, следует распределить общую начисленную сумму амортизации равномерно между видами продукции. Во-вторых, необходимо перенести всю сумму амортизации с товаров З, Е, А, К, Б на товары Г, В, Д, Е, Ж. Важным этапом является расчет эффективности предлагаемого мероприятия. Для этого для каждой пары товаров (доноров и реципиентов) следует определить значение изменившегося спроса при изменении цен. Для товара, освобожденного от амортизации, должно выполняться следующее условие:

$$\Delta Q \cdot P_1 > \Delta P \cdot Q_0,$$

где ΔQ – изменение спроса;
 P_1 – новая цена;
 ΔP – изменение цены,
 Q_0 – старое значение спроса.

Для товара, получившего дополнительную амортизационную нагрузку, необходимо выполнить следующий расчет: $\Delta P \cdot Q_1 - P_0 \cdot \Delta Q = -PQ$ – результат обычно отрицательный и показывает возможную потерю спроса в стоимостном выражении.

Дальнейшие расчеты по каждой паре товаров позволяют определить общую эффективность данного мероприятия. А использование данной методик позволит предприятию эффективно работать в связке «прибыль – инвестиции – инновации».

Е. В. Тарнапович

Научный руководитель

В. А. Михарева

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОМАРКИРОВКИ ТОВАРА

Одним из важных компонентов экомаркетинга является экомаркировка товара. *Экомаркировка* – это не состав продукта, а емкий и ясный символ, который организация получает право использовать, пройдя добровольную сертификацию по достаточно строгим критериям. По сути, это инструмент, помогающий организациям позиционировать свою продукцию в нише «эко», а потребителям – находить такую продукцию.

Тенденции спроса на потребительском рынке в последнее время все больше указывают на «зеленые» товары. Так, четыре из пяти покупателей в странах Европейского Союза и США хотели бы покупать экологичные товары, имеющие соответствующий экологический сертификат и маркировку. Большим успехом пользуются «экомаркетинг», где представлены экотовары. В мире проводятся и пользуются все большим успехом у посетителей выставки, где представлена только лишь «зеленая» продукция. Повышенный спрос на экотовары связан с увеличением социальной ответственности и повышением самосознания, в первую очередь граждан европейских государств. В некоторых странах процент доверия к экомаркировке на упаковке товара достигает 91% (например, экомаркировка «Северный лебедь» в Скандинавии). Экомаркировка фактически продвигает продукцию, а наценка на такие товары может составлять до 30% стоимости.

Следует отметить, что экомаркировка это не только инструмент повышения цены: в нынешних условиях – это, прежде всего, инструмент расширения возможностей бизнеса, когда речь идет о потенциальном международном партнерстве и торговле на мировом уровне.

Сегодня программы экологической маркировки функционируют более чем в 50 странах мира, а критерии по оценке экологической безопасности разработаны для большинства групп продукции. Среди наиболее популярных групп продукции можно назвать текстильную продукцию, включающую различного рода чистящие средства, бумажную продукцию. В отдельную группу выделяются пищевые продукты. Также активно функционируют системы экомаркировки в гостиничных и туристических комплексах, строительных материалах.

По данным Государственного комитета по стандартизации в Республике Беларусь в 2010 г. было выдано 78 сертификатов на право маркировки продукции знаком «Натуральный продукт». Всего в стране действует 193 таких сертификата. Количество предприятий и видов продукции, имеющих такой знак, постоянно увеличивается. Право маркировки продуктов питания этим знаком имеют предприятия, выпускающие молоко и продукты питания на его основе, хлебобулочные изделия, питьевые воды газированные и негазированные, мясо и полуфабрикаты из него, консервы, шоколад и другие продукты питания. Следует отметить, что реализация проекта «Натуральный продукт» повышает экспортные возможности белорусских предприятий.

Экологические программы, безусловно, выгодны для организаций как с экономической точки зрения, так и со стороны репутации. Из вышесказанного можно сделать вывод, что быть экологически эффективной организацией, безусловно, является большим преимуществом как для дистрибьюторов и потребителей, так и для акционеров.

Зеленый цвет стал фундаментальным атрибутом брендов и теперь находится в одном ряду с такими критериями, как ценность, доверие и забота о потребителе. Экологическая безопасность производства, продукции или услуг становится одним из ключевых вопросов при заключении сделок и выборе подрядчика.

А. В. Теличко

Научный руководитель

И. Д. Климов

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Налоговая система Республики Беларуси формировалась на классических принципах налогообложения и с учетом уже разработанных налоговой практикой других стран.

Налоговая система Беларуси включает 15 основных налогов и сборов, распределяемых между республиканскими и местными бюджетами, и 8 видов отчислений в различные внебюджетные фонды.

В налоговой системе Беларуси преобладает подоходный налог, за счет которого формируется около 1/4 доходов бюджета.

В настоящее время консолидированный бюджет республики более чем на 55% формируется за счет косвенных налогов, а их доля в ВВП достигает 19,5% (налог на добавленную стоимость, акцизы, оборотные налоги, налог с продаж и т. п.).