

гам и сборам. Для получения отсрочки сельскохозяйственные организации обращаются в инспекции МНС по месту постановки на учет с заявлением в произвольной форме, подписанным руководителем и главным бухгалтером. Заявление подается сельскохозяйственной организацией в двух экземплярах. На заявлении работником налогового органа, в обязанности которого входит принятие налоговых деклараций (расчетов), проставляется отметка о сумме задолженности, по которой предоставляется отсрочка. Отметка заверяется печатью и подписью руководителя (заместителя руководителя) инспекции МНС. Один экземпляр заявления остается в инспекции МНС, другой возвращается сельскохозяйственной организации.

Во-вторых, списание задолженности по экономическим санкциям. Для списания задолженности по экономическим санкциям у сельскохозяйственных организаций (которым предоставлена отсрочка) необходимо отсутствие по данным учета налоговых органов у указанных субъектов задолженности по уплате текущих налогов и иных обязательных платежей в республиканский и местные бюджеты (кроме таможенных платежей и платежей в Фонд социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты), включая государственные целевые бюджетные фонды, в течение двух лет шести месяцев со дня вступления в силу Указа (23.03.2004). В таком случае налоговыми органами в установленном порядке списывается половина задолженности по уплате примененных экономических санкций и начисленных пеней, а при отсутствии задолженности по уплате этих платежей в течение пяти лет со дня вступления в силу Указа - оставшаяся сумма данной задолженности.

В случае допущения сельскохозяйственной организацией задолженности по уплате текущих налогов право на списание задолженности по экономическим санкциям и пене утрачивается и не восстанавливается. В таком случае по окончании отсрочки суммы отсроченных обязательств сельскохозяйственных организаций, а также оставшиеся суммы задолженности по уплате примененных экономических санкций и начисленных пеней погашаются в течение пяти лет ежемесячно равными долями.

УДК 339.13 (476.6)

ФЕДУРУК Е.А., магистрант

Научный руководитель: **РАБЦЕВИЧ В.В.**, доктор истор. наук, профессор
УО «Гродненский государственный университет им. Я. Купалы»

МАРКЕТИНГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ

Телекоммуникации являются новой отраслью экономики, начавшей активно развиваться в последние десятилетия. В настоящее время эта отрасль оказывает позитивное влияние на современную экономику и обще-

ство. Основными условиями для развития данной отрасли являются: формирование новой законодательной базы; создание условий для усиления конкуренции в телекоммуникационной отрасли; создания прозрачных условий лицензирования; усиление инвестиционной привлекательности данной отрасли белорусской экономики.

Маркетинг телекоммуникаций является достаточно новым направлением в экономической теории. В теоретическом аспекте маркетинг в телекоммуникационной сфере следует рассматривать как совокупность экономических отношений, увязывающих между собой предложение услуг связи и спрос на них. Предложение услуг является результатом деятельности предприятий (операторов), которые предоставляют потребителям необходимую номенклатуру услуг в нужном объеме и с требуемым качеством. Спрос формируется способностью пользователей потреблять традиционно предоставляемые услуги и генерировать потребность в новых услугах.

Маркетинг телекоммуникаций заключается в достижении прибыльности компании и в повышении качества жизни клиентов, что возможно за счет инвестиций в новейшие технологии, благодаря индивидуализации услуг, улучшению обслуживания, повышению качества услуг, постоянному расширению спектра дополнительных услуг.

«Концепция маркетинга телекоммуникаций» предусматривает следующие этапы:

- 1) изучение потребителей в условиях рынка;
- 2) изучение и прогнозирование потенциального спроса на услуги связи;
- 3) выявление возможностей предприятия по удовлетворению спроса на услуги;
- 4) создание новых и развитие существующих видов услуг;
- 5) определение политики ценообразования;
- 6) доведение услуги до потребителя путем совершенствования системы и методов их реализации;
- 7) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий, включая планирование и контроль.

Несмотря на столь короткий срок развития данной отрасли, она имеет огромное значение для развития экономики любой страны, особенно увеличение проникновения телекоммуникационных услуг в бизнес- и частном секторе экономики.