

В странах с переходной экономикой музейные учреждения находятся в довольно сложной ситуации: с одной стороны, государственных субсидий недостаточно, чтобы развиваться и достойно выдерживать конкуренцию в сфере досуга, с другой – музеи как изначально убыточные в плановой экономике предприятия не имеют навыка ведения маркетинговой деятельности, не обладают достаточным опытом, инструментарием и кадровым потенциалом.

Наиболее общими видами взаимодействия является спонсорство, осуществление совместных маркетинговых коммуникаций, предоставление товаров и услуг предприятия для пользования музеем, создание предприятием собственного музея. Формы сотрудничества могут регулироваться законодательством в сфере музейного дела. В Республике Беларусь таким нормативным документом является Закон от 12 декабря 2005 г. №70-З «Аб музеях і Музейным фондзе Рэспублікі Беларусь».

При теоретическом анализе возможные пути совместной деятельности предприятий и организаций с музеями автором были исследованы официальные сайты музеев стран СНГ и выделены спонсорские привилегии, предоставляемые партнерам и спонсорам музеев. Было выявлено, что сегодняшний день нет четко определенного списка или классификации форм сотрудничества между предприятием и музеем.

Основными проблемами маркетингового взаимодействия предприятий и музеев в Республике Беларусь является низкая осведомленность о специфике друг друга и о способах сотрудничества. Сотрудники отдела маркетинга предприятий не владеют информацией о возможных путях взаимодействия с музеями в рамках формирования имиджа и продвижения продукции. Сотрудники музейных учреждений с недоверием относятся к подобному сотрудничеству, заявляя, что оно противоречит философии и миссии музея, хотя им следует понимать актуальность привлечения посетителей с помощью музейного маркетинга. В маркетинговой деятельности музея можно выделить такие аспекты, как выявление существующих и потенциальных сегментов рынка и эффективное взаимодействие с ними; разъяснение необходимости постоянного совершенствования услуг и продукции музея, для того чтобы они все больше отвечали потребностям посетителей, привлекая их в музей и побуждая возвращаться туда снова. Увеличение числа посещений путем новой оригинальной подачи коллекции, либо удержание и расширение уже существующей аудитории музея путем демонстрации чего-то нового – наиболее распространенные концепции музейного маркетинга.

©ПГУ

АЛГОРИТМ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОЙ МЕТОДИКИ УПРОЩЕННОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Е. Б. КОРЕЙША, В. В. БОГАТЫРЕВА

The method for definition the optimum variant of the simplified taxation system for application by the economy participants is presented in this article. The universal formula for definition the tax burden on the economy participants is carried out

Ключевые слова: упрощенная система налогообложения, налоговая нагрузка

Одним из существенных инструментов действующей налоговой системы в Республике Беларусь является упрощенная система налогообложения (далее УСН), введенная с 1998 г. в соответствии с Законом Республики Беларусь «Об упрощенной системе налогообложения для субъектов малого предпринимательства» и в дальнейшем усовершенствованная.

Налоговые выплаты, осуществляемые субъектами хозяйствования при применении установленных вариантов УСН, можно отразить следующей последовательностью формул:

$$0,15 \times ВД + 0,06 \times (ПС + ВД) - \frac{R}{100 + R} (ВД + ПС) + \frac{R(100ВД - R \times ПС)}{100(100 + R)} \approx 0,08 \times ВД + 0,08 \times ПС, (1)$$

где *ВД* – валовой доход, *ПС* – покупная стоимость товаров, *R* – применяемая ставка НДС.

Данный алгоритм позволит выявить оптимальный вариант налогообложения путем проставления в формулы конкретных значений, имеющих место в конкретной организации. Каждый субъект хозяйствования имеет свою последовательность из предоставленных формул и определяет знак неравенства вместо знака «?».

Исследованы данные по двенадцати организациям г. Новополоцка (таблица 1), осуществляющим следующие виды деятельности: розничная торговля (II), оказание различных услуг (VI–X), в том числе, транспортных (I), производство (III, IV), строительство (V).

Таблица 1. Расчет налоговой нагрузки на субъекты хозяйствования

| № | I | II | III | IV | V | VI | VII | VIII | IX | X |
|------------------------------------|------|------|-----|------|-------|-------|-------|------|-------|------|
| Валовой доход, млн.руб. | 35,7 | 6,1 | 153 | 1669 | 373,5 | 117,2 | 326,7 | 31,4 | 302,2 | 99,3 |
| Покупная стоимость, млн.руб. | 1,5 | 17,2 | 2,3 | 10,3 | 177,3 | 23,6 | 12,1 | 28,1 | 36,5 | – |
| Налоговая нагрузка (8% без НДС), % | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Налоговая нагрузка (6% с НДС), % | 4,3 | 7 | 20 | 20,2 | 14,5 | 17,3 | 19,6 | 11,8 | 18,4 | 20 |
| Налоговая нагрузка (15% от ВД), % | – | 3,9 | – | – | – | – | – | – | – | – |

Переход на УСН со ставкой налога 8% выгоден производителям, которые выпускают продукцию с низкой материалоемкостью и высокой трудоемкостью, так же строительным организациям и субъектам хозяйствования, оказывающим различные услуги, при выполнении следующих условий: выполнение работ и оказание услуг без привлечения или с низкой долей услуг посторонних организаций; выполнение работ и оказание услуг с высокой рентабельностью. Это связано с тем, что у выше перечисленных организаций сумма «входного» НДС существенно ниже суммы НДС, исчисляемой от отпускной цены.

Применение УСН со ставкой налога 6% и уплатой НДС является наиболее выгодным для организаций, занимающихся реализацией экспортируемых товаров [1, с. 23]. Так как данные организации применяют ставку НДС ноль процентов. Сумма НДС рассчитанного по реализации равна нулю, а сумма «входного» НДС принимается к вычету.

Для организаций, осуществляющих розничную торговлю, существенно снижает налоговую нагрузку применение УСН со ставкой налога 15% от валового дохода.

Литература

1. Налогообложение: Учебно-методический комплекс для студ. спец. 1-25 01 08 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» Сост. и общ. ред. Н. А. Ходиковой.– 2-е изд., с изменениями.– Новополоцк: ПГУ, 2005.– 176 с.

©ГомГУ

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОЙ ПРОЦЕНТНОЙ СТАВКИ ПРИ КРЕДИТОВАНИИ ИННОВАЦИЙ

И. Ю. КОРХОВ, А. Л. ВОЙТИШКИНА

This article considers the procedure of determination of the varied bank rate with the use of special economical and mathematical methods. This bank rate can allow to reduce bank risks during the financing of innovational enterprises at different stages of their life-cycle

Ключевые слова: банковский кредит, риск, дифференцированная процентная ставка

В настоящее время белорусские банки несколько ограничены в возможности оптимизации таких параметров как риск и доходность. Это обусловлено фиксированной ставкой процента по кредиту, которую банк не может превысить. Так, если риски по проекту велики, банк вынужден, либо взять их на себя, либо отказать клиенту в кредите, что чаще всего и происходит. На наш взгляд, банк должен самостоятельно устанавливать дифференцированную ставку процента по кредиту в зависимости от результатов анализа кредитоспособности заемщика и перспектив самого проекта.

Изучив различные методики, применяемые банками для оценки кредитоспособности потенциальных заемщиков, экономико-математические методы измерения банковского кредитного риска можно предложить методику расчета процентной ставки по банковскому кредиту с учетом вероятности риска невозврата предоставленных средств и инновационной направленности проекта. Она включает три этапа.