

4) плательщики фиксированного налога не имеют права учитывать расходы при расчете налога.

Итак, для физических лиц в предусмотрены три различные ставки подоходного налога с населения (условия 2009 года):

- 23% от полученных брутто-доходов;
- 15% от разницы между поступлениями и расходами на хозяйственную деятельность;
- фиксированный налог (5% – 10%) от брутто-доходов.

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

1. Выбор способа и ставки уплаты подоходного налога с населения, а также выбор способа уплаты «социального налога» и НДС у предпринимателей-физических лиц происходит уже на стадии их регистрации. Сделать этот выбор весьма сложно даже подготовленному с точки зрения налогообложения специалисту.

2. Единственно относительно простым методом расчета и уплаты подоходного налога с населения является уплата его по таблице фиксированных сумм налога. Однако этот метод в законе имеет четыре ограничения и разрешен только небольшой группе индивидуалов и потому не имеет должного распространения.

3. В условиях стремительно растущего числа безработных в Латвии и столь же стремительного сокращения бюджетных средств на выплату им пособий существует лишь один выход – создание благоприятных условий для резкого увеличения количества индивидуальных предпринимателей. На период кризиса целесообразно разрешить заниматься индивидуальным бизнесом и платить фиксированный налог всем желающим при условии, что они в этом случае не претендуют на бюджетные средства (пособия безработным, малоимущим и т.п.).

<http://edoc.bseu.by/> *В.Н.Бакунчик, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)*  
*И.А.Третьяк, директор ДУКПП «Водоканал» (г.Осиповичи)*

## **УПРАВЛЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМИ ПРОГРАММАМИ ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО ГОРОДА**

Внимание правительства, реализующееся посредством государственных программ поддержки и пропаганда средств массовой информации представляют деловой климат малых городов Беларуси в последние три-пять лет, почти как хозяйственный рай для любого предпринимательства. Сказывается и географическая близость малых городов к субъектам программы «Возрождение села» и задекларированные специальные льготы для стимулирования развития производства в малых городах. Естественно, есть и показательные примеры позитивных результатов адаптации средств государственной поддержки отдельными субъектами предпринимательства. Примеры, которые как раз и формируют представления о всеобщности благоприятных условий хозяйственному развитию любого предприятия в малом городе.

К сожалению, такой фон общественного восприятия проблем предпринимательства в малом городе довольно серьезно вредит обеспечению хозяйственной эволюции тех хозяйствующих субъектов, которые традиционно обеспечивали деловой облик малого города.

Льготы государственных программ полагаются только вновь создаваемым предприятиям. Они не предусмотрены для инвестиционных проектов, реализуемых действующими предприятиями. Даже в том случае, если действующее предприятие осваивает новое для себя направление деятельности.

Действенного сплошного мониторинга эффективной реализации мер господдержки новыми субъектами предпринимательства не осуществляется. Реально оценить насколько эти меры стимулируют развитие производства, а не его диффузию с традиционных позиций размещения в области наличия льгот очень затруднительно.

С другой стороны, в малых городах относительно стабильно работающим предприятиям, и даже просто не имеющим задолженностей местные власти настойчиво навязывают банкротящиеся структуры, не вписывающиеся в картину эффективного обеспечения задач государственных программ развития села, поддержки предпринимательства. Для того, чтобы за счет средних положительных значений представлять позитивные отчеты о реализации задач, как поставленных центральным правительством, так и тех, которые местное самоуправление выделило в число приоритетных.

Такой дисбаланс отношения к хозяйствующим субъектам, конечно, не в состоянии похоронить предпринимательство устоявшихся деловых структур малого города, однако, серьезно деформирует общую эффективность использования имеющихся и направляемых в малые города ресурсов.

Сформулированные выше тезисы хорошо иллюстрируются примером позиционирования предприятий такого города, как Осиповичи. В самом городе и в Осиповичском районе в последние пять лет функционируют порядка 70 предприятий промышленного производства и строительства. Они и определяют основные экономические показатели города и района. Тогда, как только в 2008 году в ходе реализации Программы государственной поддержки предпринимательства было зарегистрировано 68 новых юридических лиц. Их регистрация не обеспечила в отчете о хозяйственной деятельности города и района сколь либо ощутимой прибавки прироста производства продукции или услуг. Более того, мировой финансовый кризис сказался на деятельности и основных производств города. В 2009 году было произведено продукции и услуг на сумму 306,7 млрд. рублей, что составило только 70% объемов 2008 года. При этом, такие крупные предприятия, задействованные в выполнении государственных программ, и имеющие льготы государственной поддержки как «Осиповичский завод автомобильных агрегатов», стеклозавод «Елизово», РПУТ «Тататарка», допустили снижение показателей производства более чем на 50% по сравнению с 2008 годом. По всем организациям города, имеющим подчинение республиканским органам государственного управления, объемы производства составили 53,4%, при прогнозе роста 108%, к 2008 году.

Организации, подчиненные местным Советам депутатов, а это как раз организации естественно создававшиеся в ходе эволюции города, также не выполнили прогнозные показатели роста объемов производства. Прогноз предусматривал рост в размере 116,4% к уровню 2008 года. Эти организации обеспечили рост в 110%, то есть они не выполнили прогнозные показатели, но не допустили падения производства практически на 50%, как на республиканских предприятиях, пользующихся господдержкой.

Особенно показательна сравнительная характеристика эффективности использования средств поддержки, если анализу подвергнуть отдельные предприятия. Так, Осиповичское дочернее унитарное коммунальное производственное предприятие

(ДУКПП) «Водоканал» является действующим предприятием города с 01.11.1999 года. При создании предприятия его услуги по водоснабжению и обеспечению канализации и очистки оплачивались и оплачиваются в настоящее время по фиксированным тарифам, на размеры которого предприятие не может повлиять. Тем не менее, рационализация создания сетей водопроводно-канализационных систем и обслуживания оборудования позволило созданному в 1999 году предприятию обеспечить свою финансовую стабильность самостоятельно с момента образования.

Когда в 2005 году к предприятию присоединили обанкротившееся строительное управление с практически амортизированными основными фондами и персоналом, насчитывающим 60 человек, получавших заработную плату ниже уровня простых тарифных ставок, административно-управленческий персонал «Водоканала» не настроился ликвидировать непрофильную структуру. Наоборот, рассмотрели возможность расширить поле деятельности за счет нового направления – общестроительных работ.

Водоснабжение, водоотведение, канализационные услуги ограничены, во-первых, по прибыльности фиксированными ценами, во-вторых эксплуатационный срок службы систем их обеспечения уже к 2005 году составлял более 20 лет. Требуемая замена стальных труб на полипропиленовые, обеспечивающие улучшение качества обеспечения водой потребителей не обеспечена возможностями внешнего финансирования. Концентрация внутренних ресурсов на новом направлении общестроительных работах привела к тому, что уже в 2007 году из всего объема выполненных работ в 8987 млн. рублей 3749 млн. рублей или 42% пришлось на общестроительные работы. Соответственно в 2008 г. эта цифра составила 5052 млн. рублей из 10336 млн. рублей, т.е. 48,9% , в 2009 году 9577 млн. рублей из 14781 млн. рублей, т.е. 64,8%.

Основные фонды за этот период прирастали в среднем на сумму более трех миллиардов рублей в год. Одновременно росла численность ППС и средняя заработная плата. Численность ППС к концу 2009 года составила 442 человека против менее 200 человек в 2006 году. Средняя заработная плата по предприятию с учетом всех видов доплат достигла 1300000 рублей от 700000 рублей в 2006 году.

Вся техника и оборудование для всех видов деятельности приобретается за счет собственных средств оплатой по выставленным счетам, либо с использованием кредитных ресурсов. При этом предприятие использует только краткосрочные кредиты.

В тоже время конкуренты по общестроительным работам в городе – СУ-89 ОАО «Стройтрест» №13, УКДПП «Ремстрой» и строительная организация «Госрезерв» за этот же период получили по государственным фондам поддержки строительной техники и оборудования безвозмездно на сумму приблизительно равную расходам «Водоканала» на закупку строительной техники. При этом их суммарная численность ППС сравнима с численностью занятых в строительном сегменте «Водоканала».

Эти специализированные организации, получающие время от времени подпитку из государственного бюджета не могут составить достаточной конкуренции предприятию, самостоятельно освоившему новую для себя сферу строительной деятельности. Их неконкурентность проявляется в несостоятельности как кадрово-квалификационного обеспечения, так и в ограниченности материально-технического обеспечения.

Эти строительные организации не управляли процессом комплектации своей технической базы. Им приходилось получать то, что «давали». Помощь поставками техники одновременно представляла финансовую помощь национальным производи-

телям этой техники. Ее эксплуатационные характеристики имеют универсальный характер, что не вполне соответствует потребностям строительных организаций..

ДУКПП Осиповичский «Водоканал» включен в состав субъектов реализации Государственной программы «Чистая вода». Для реализации части программы, касающейся г.Осиповичи и Осиповичского района требуются инвестиции объемом порядка трех миллиардов рублей, но источники финансирования не определены. Получается, что предприятию госпрограмму надо обеспечить своими финансами, что нереально по срокам реализации этой по сути социальной госпрограммы.

Следует определиться с приоритетами госпрограмм и формами их обеспечения. Государственная поддержка не должна служить консервации отсталости и неэффективности. Участие в программах должно строиться для хозяйствующих субъектов на конкурентно-конкурсной основе. Тогда эффективные хозяйственники реализуют и цели программ, и обеспечат эффективную занятость ресурсов в регионах и в национальной экономике в целом, что, в конечном итоге и является, должно являться целью государственных программ поддержки предпринимательства.

*Д.Н.Белявский, аспирант,  
Т.А. Морозевич, канд. пед. наук, доцент, УО «БГУФК», (г. Минск)*

## **ВЫСТУПЛЕНИЕ КОМАНДЫ ФОРМЕЙШН В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ, КАК ОБЪЕКТ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА**

Спортивные танцы, являясь динамично развивающимся и очень популярным видом спорта, могут стать перспективным объектом спортивного маркетинга. Об этом свидетельствуют как ежегодное увеличение числа занимающихся, так и заполненные зрительские трибуны на турнирах по спортивным танцам.

Приоритетным направлением приложения маркетинговых усилий может стать команда формейшн, т.е. команда танцоров, создающая с помощью танца и музыки впечатление завершенной танцевальной картины, включающей в себя синхронные, симметричные, статичные и подвижные компоненты. Соревнования среди команд формейшн имеют следующие особенности:

- спортивная программа включает в себя одновременно пять танцев конкурсной программы, многократно сменяющих друг друга в разнообразной последовательности;
- продолжительность программы составляет шесть минут;
- геометрический рисунок программы сложен и насыщен большим количеством разнообразных перемещений по площадке.

Наблюдения за зрительской аудиторией позволяют утверждать, что несколько пар, синхронно двигающихся под музыку, в сознании зрителя представляют собой более зрелищное и понятное для восприятия, но при этом более сложное с точки зрения техники действо. Это может стать конкурентным преимуществом на рынке спортивных культурно-массовых мероприятий.

Выступление команды формейшн как маркетинговый объект, подлежащий продвижению на рынок, сможет завоевать своего потребителя-зрителя при условии высокого качества входного продукта, оптимальной технологии тренировки и правильного применения инструментов комплекса маркетинга.