

выручки (для Брестской области);

жил.ф. - целевой сбор на содержание и ремонт жилищного фонда (для Брестской области - 1 % от выручки);

МЗ^{ндс} - материальные затраты, учитываемые при определении НДС.

Требуется отметить, что согласно действовавшему порядку включения налогов и платежей в цену базой для вычисления c/x , $c/x^{стаб}$ и **жил.ф.** служила выручка за минусом исчисленных выше платежей с выручки. Также требуется отметить, что в **МЗ^{ндс}** помимо непосредственных затрат материалов (**М**) и услуг различного производственного и непроизводственного характера (**У**) до 2000 года согласно действовавшему законодательству включались командировочные расходы (**К**), и ряд налогов, включаемых в себестоимость производства (реализации), а именно: экологический налог (**Э**), земельный налог (**З**), чрезвычайный налог (**Ч**), отчисления в фонд детских дошкольных учреждений (**ДДУ**), а также отчисления в дорожный фонд пользователями автомобильных дорог (**Д**). Учитывая вышеизложенное, с учётом порядка исчисления отчислений в дорожный фонд (в качестве примера рассмотрим промышленное предприятие и не будем принимать во внимание разницу между исчислением **Д** от выручки, как это проделано в нашем примере, и от объёма произведённой продукции, как того требовал законодатель в 1999 году и в начале 2000 года), формула (5) приобретёт вид:

$$\begin{aligned} \text{НДС}^{1999} &= (\text{Ц} - 0,01 \times \text{Ц} - 0,0099 \times \text{Ц} - 0,009801 \times \text{Ц} - \text{М} - \text{У} - \text{К} - \text{Э} - \text{З} - \text{Ч} - \text{ДДУ} - \text{Д}) \times 20 : 120 = (0,970299 \times \text{Ц} - (\text{М} + \text{У} + \text{К} + \text{Э} + \text{З} + \text{Ч} + \text{ДДУ}) - (\text{Ц} - 0,01 \times \text{Ц} - 0,0099 \times \text{Ц} - 0,009801 \times \text{Ц} - \text{НДС}^{1999})) \times 0,01 \times 20 : 120 \\ &= (0,960596 \times \text{Ц} - (\text{М} + \text{У} + \text{К} + \text{Э} + \text{З} + \text{Ч} + \text{ДДУ}) + 0,01 \times \text{НДС}^{1999}) \times 20 : 120 = 0,1600993 \times \text{Ц} - 0,1666666 \times \text{Ц} + (\text{М} + \text{У} + \text{К} + \text{Э} + \text{З} + \text{Ч} + \text{ДДУ}) + 0,0016666 \times \text{НДС}^{1999}; \end{aligned}$$

После ряда преобразований получаем:

$$\text{НДС}^{1999} = (0,1600993 \times \text{Ц} - 0,1666666 \times (\text{М} + \text{У} + \text{К} + \text{Э} + \text{З} + \text{Ч} + \text{ДДУ})) : 0,9983334 = 0,1603665 \times \text{Ц} - 0,1669448 \times (\text{М} + \text{У} + \text{К} + \text{Э} + \text{З} + \text{Ч} + \text{ДДУ}) \quad (6)$$

Для определения степени изменения НДС ($\Delta \text{НДС}$) при переходе от старой к новой методике исчисления требуется определить разность между налогом на добавленную стоимость, исчисленному после 1.01.2000 г. ($\text{НДС}^{упл}$) и налогом, исчисленному до 2000 года (НДС^{1999}):

$$\begin{aligned} \Delta \text{НДС} &= \text{НДС}^{упл} - \text{НДС}^{1999} = 0,1666666 \times \text{Ц} - 0,1666666 \times (\text{М} + \text{У}) - 0,1603665 \times \text{Ц} + 0,1669448 \times (\text{М} + \text{У}) + 0,1669448 \times (\text{К} + \text{Э} + \text{З} + \text{Ч} + \text{ДДУ}) = 0,0063001 \times \text{Ц} + + 0,0002782 \times (\text{М} + \text{У}) + 0,1669448 \times (\text{К} + \text{Э} + \text{З} + \text{Ч} + \text{ДДУ}) \quad (7) \end{aligned}$$

Учитывая, что чрезвычайный налог и отчисления в фонд детских дошкольных учреждений исчисляются от фонда оплаты труда (**ФОТ**) и принимая во внимание ставки этих отчислений, которые имели место до 2000 года (соответственно, 4% и 5% от **ФОТ**), $\Delta \text{НДС}$ может быть выражено следующим

образом:

$$\Delta \text{НДС} = 0,0063001 \times \text{Ц} + 0,0002782 \times (\text{М} + \text{У}) + + 0,1669448 \times (\text{К} + \text{Э} + \text{З}) + 0,015025 \times \text{ФОТ} \quad (8)$$

Таким образом, можно отметить, что введение с 1.01.2000 г. нового порядка исчисления НДС увеличило налоговые платежи предприятия по налогу на добавленную стоимость. При прочих равных условиях (сохранении прежнего уровня цен, в том числе и на потребляемые материалы и услуги, затрат материалов, потребления услуг сторонних организаций и т.д.) на субъект хозяйствования по данному платежу ляжет дополнительный налоговый пресс в виде:

- 0,63 % от цены товара (с учётом НДС);
- 0,03 % от стоимости потребляемых материалов и услуг сторонних организаций;
- 1,5 % от фонда оплаты труда;
- 16,69 % от командировочных расходов, а также экологического и земельного налога.

Увеличение налогового давления на предприятия при введении нового порядка исчисления НДС произошло вследствие двух основных причин:

- включения до 2000 года в состав материальных затрат при определении НДС ряда налогов и платежей, входящих в себестоимость (чрезвычайный, экологический, земельный налог, а также отчисления в фонд ДДУ и в дорожный фонд пользователями автомобильных дорог) и таких затрат, как командировочные расходы, которые по определению в отличие от других товаров и услуг НДС облагаться не могут;

- изменения (на основании ст. 48 Закона РБ "О бюджете Республики Беларусь на 2000 год") порядка включения в цену, а следовательно, и порядка вычитания из выручки при определении базы налогообложения налоговых платежей. С 2000 года приоритет в этом отношении указанным нормативным документом отдан именно НДС, а не отчислениям в государственный фонд поддержки производителей с/х продукции и продовольствия, как это было, например, в 1999 году. Следовательно, с 1.01.2000 в базу налогообложения НДС включён ряд платежей с выручки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Методические указания о порядке исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость – НЭГ № 2, 2000.
2. Закон РБ "О бюджете Республики Беларусь на 2000 год" – НЭГ №8, 2000.
3. Налоги – 1999 – Мн: Амалфея, 1999.
4. Декрет Президента РБ № 7 от 16.02.2000 г. "О некоторых вопросах взимания налога на добавленную стоимость с индивидуальных предпринимателей" – НЭГ № 8, 2000.
5. Указ Президента РБ № 80 от 22.02.2000 г. "Об освобождении плательщиков налога на добавленную стоимость от мер ответственности за нарушение налогового законодательства при исчислении и уплате этого налога" – НЭГ № 9, 2000.

УДК 65:061.5

Рудницкая Н.М.

УСЛОВИЯ КЛАССИФИКАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Многообразие показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия требует их четкой классификации в зависимости от ряда факторов. Условиями классификации являются: 1) стадия возникновения информации; 2) позиция технологии решения экономических задач; 3) статичность либо динамичность показателей; 4) реализация общих и спе-

циальных функций управления; 5) уровень принимаемых решений; и ряд других факторов.

Для осуществления процесса управления деятельностью промышленного предприятия необходима информация о параметрах управления и методах наилучшего воздействия на них при определенных характеристиках объекта управления.

Рудницкая Наталья Мечиславовна. Ассистент каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита. Брестский политехнический институт (БПИ). Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.

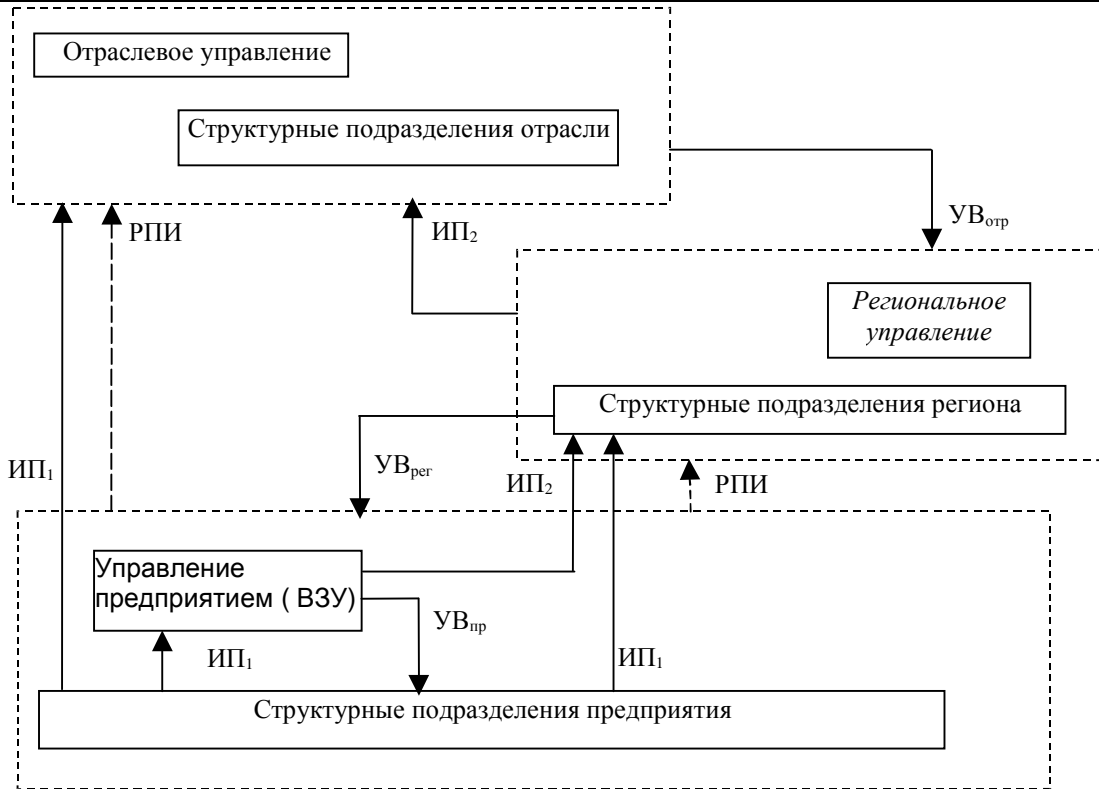


Рисунок 1. Схема информационных потоков по уровням управления:

ИП₁ – первичный информационный поток;
 ИП₂ – вторичный информационный поток;
 УВ_{отр}, УВ_{рег}, УВ_{пр} – управляющее воздействие соответственно отрасли, региона, предприятия;
 РПИ – результирующий поток информации;
 ВЗУ – высшее звено управления.

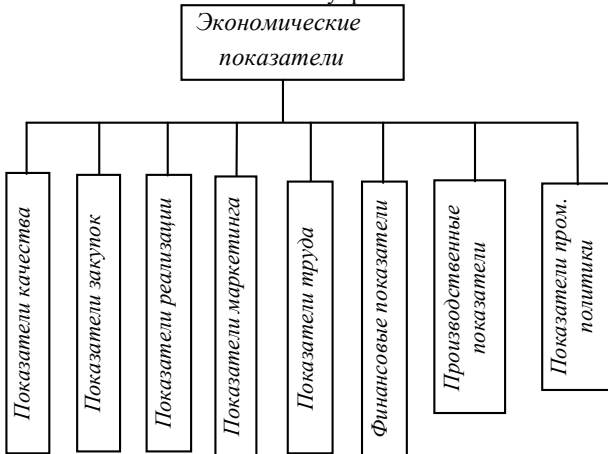


Рисунок 2. Классификация экономических показателей по специальным функциям управления.

Эта информация может быть либо полностью заложена в системы управления, реализующие процессы воздействия на объект управления, либо накапливаться в процессе функционирования данной системы.

Подразделение показателей на информацию первичного и вторичного характера реализует первое условие классификации – стадию возникновения информации. По второму условию классификации информацию подразделяют на входную и выходную. Статичность либо динамичность показателей выражается в выделении условно-постоянных, постоянных и переменных показателей.

На рис. 1 показано движение информационных потоков между уровнями управления. Качество принимаемых управ-

ляющих воздействий на каждом уровне характеризует обратный результирующий поток информации (РПИ). На основании полученного РПИ в совокупности с вновь полученными первичными и вторичными информационными потоками (ИП₁ и ИП₂) формируются новые управляющие воздействия (УВ).

Классификация экономических показателей по общим и специальным функциям управления позволяет выявить конкретные потоки информации, необходимые для реализации каждой из функций управления в зависимости от уровня и стадии принятия решений.

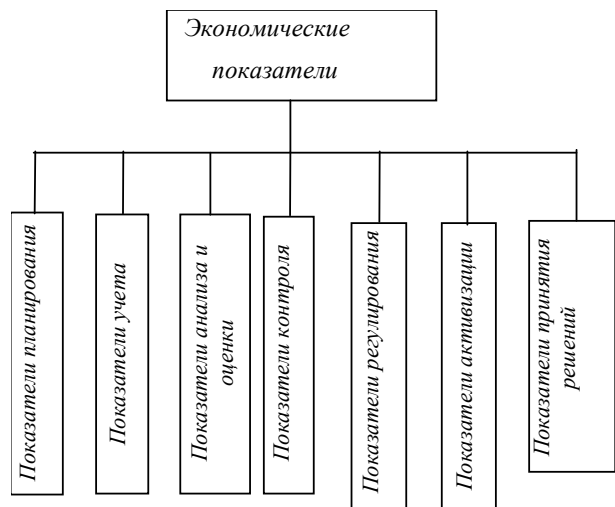


Рисунок 3. Классификация экономических показателей по общим функциям управления.

На рис. 2 и 3 показано распределение экономических показателей по восьми специальным и семи общим функциям управления. При разработке схемы информационных потоков, используемых для реализации конкретной функции управления необходимо знать цели и задачи, возложенные на субъект управления. При этом на уровень детализации информации будет оказывать влияние уровень, на котором происходит принятие решений.

Определение уровня принимаемых решений зависит от точки рассмотрения данного вопроса. С одной стороны, уровень определяется управляющим органом:

- стратегический уровень - отраслевое управление;
- текущий уровень - региональное управление;
- оперативный уровень - управление предприятия.

С другой стороны, каждое управление принимает решения всех уровней, но в различном объеме (рис. 4).

Объем принимаемых решений зависит как от уровня принятия решений (УПР), так и от уровня управления (УУ) на котором происходит выработка управляющих воздействий.

Необходимость использования одной и той же информации для различных функций и уровней управления несомненна. Сложность состоит в определении формы или вида, в котором информация должна быть представлена на различных этапах. Разрешение данной проблемы возможно путем четкого определения объема и вида информации, используемой на каждом уровне и для каждой функции управления. Конечной

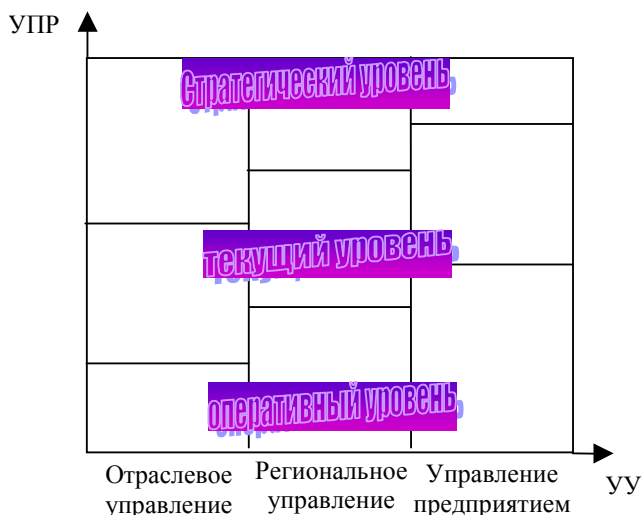


Рисунок 4. Объем принимаемых решений по уровням управления.

целью создания классификатора информации является обеспечение условий для четкого, своевременного и качественно принятого управленческих решений на уровне отрасли в реальном режиме управления промышленным комплексом отрасли.

УДК 681.3.6.

Марцинкевич Ц.Г.

ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Предприятия в условиях острой конкурентной борьбы должны внимательно рассматривать и принимать основы новой концепции маркетингового управления, так называемого партнерского маркетинга. Это означает, между прочим, сознательное управление своей рыночной позицией, как в отношениях с клиентами, так и в связях со смежниками, посредниками и конкурентами. Без этого фирмы будут предоставлены сами себе на рынке вне сети связей между их конкурентами. Тем более, что маркетинговой целью является завоевание рынка, а не просто продажа продукта.

Дискуссию на тему эффективности рыночных концепций в изменяющихся условиях конкуренции образовало новое понятие, еще мало известное в Польше – реляционшип – маркетинг, который и называется партнерским маркетингом.

Понятие партнерского маркетинга означает концепцию управления деятельностью на рынке, в соответствии, с которой эффективность фирмы зависит от налаживания партнерских отношений с участниками рынка. Эта концепция закладывает построение связей лояльности с клиентом и стратегических союзов с партнерами в бизнесе – поставщиками, потенциальными конкурентами, банками, посредниками и т.д. Союзы эти трактуются как стратегические следствия конкурентной борьбы через отстранение фирм, не участвующих в партнерских союзах и дающих снижение стоимости овладения рынком. Это в особенности возможно путем создания компьютерных баз данных, содержащих всевозможную информацию о клиентах, рыночных партнерах и структуре рынка. Удержание имеющегося клиента может быть в несколько раз дешевле, чем привлечение нового.

Разница в понимании традиционного маркетинга и маркетинга партнерского особенно видна в приведенных ниже элементах этих концепций.

Таблица 1

Содержание традиционного и партнерского маркетинга

Традиционный маркетинг	Партнерский маркетинг
<ul style="list-style-type: none"> • Концентрация на штучной продаже • Свойства продукта – самое важное 	<ul style="list-style-type: none"> • Концентрация на удержание клиента • Самым важным являются выгоды от покупки товара
<ul style="list-style-type: none"> • Кратковременное действие • Обслуживание клиента не столь важно • Ограниченная связь клиента с фирмой • Умеренный контакт с клиентом • О качестве заботится производственный отдел 	<ul style="list-style-type: none"> • Долговременная деятельность • Обслуживание клиента – очень важно • Постоянный контакт с клиентом • О качестве заботятся все

Везде там, где обмен обоснован течением очередных услуг финансовых, консалтинговых, рекламных, страховых, а также в долговременных договорах, покупках вооружения, машин и инструментов. Союз не заканчивается на подписании договора, а только набирает силу, так как позволяет покупателю иметь свое мнение в отношении товаров и услуг.

Растянутый во времени цикл продажи-покупки приводит к тому, что приобретение продукта или услуги не диктуется желанием поиска одноразового контакта с клиентом, а выте-

Марцинкевич Цезарь Григорьевич. Адъюнкт каф. маркетинга Ченстоховского политехнического института.