

включает сумму налога, реальным плательщиком которого является предприятие, и сумму налога, реальным плательщиком которого является работник. Сущность же косвенного налога аналогична сущности прямого налога с той лишь разницей, что у косвенного налога несколько объектов налогообложения (зарплата, прибыль, сырье и материалы), а у прямого налога – один.

Требует рассмотрения еще один объект налогообложения – стоимость сырья, материалов, работ и услуг (далее материалов) сторонних организаций, включаемых в себестоимость продукции. Являясь элементами себестоимости, их стоимость (без НДС) является базой для исчисления налогов и отчислений по пунктам 2-4 вышеприведенной таблицы. Суммы налогов по пунктам 2-4 таблицы, образовавшиеся за счет вышеперечисленных элементов себестоимости, в свою очередь облагаются НДС (!).

Встает вопрос - кто является реальным плательщиком данных сумм налогов и имеют ли они объективное право на существование?

Здесь необходимо выделить следующее: при покупке материалов предприятие становится собственником этих материалов, но обязанность по уплате налогов по пунктам 2-4 таблицы не возникает. Только при включении стоимости купленных материалов в себестоимость нашей продукции, эта стоимость становится объектом налогообложения. Из этого мы делаем вывод о том, что реальным плательщиком суммы налогов и отчислений, образовавшаяся благодаря включению стоимости материалов в себестоимость продукции, является предприятие и, соответственно, указанная сумма налогов и отчислений является прибылью предприятия. Надо отметить, что данная сумма налогов и отчислений совсем не подразумевает наличие у предприятия реальной прибыли и, подобно налогу на недвижимость, уплачивается из собственных средств предприятия при отсутствии прибыли. Данное явление можно охарактеризовать как налог на активность предприятия, чего не должно быть в экономике, ориентированной на достижение максимального экономического роста.

Сумма прибыли предприятия для определения уровня налоговой нагрузки также не соответствует сумме прибыли, исчисляемой согласно методическим указаниям. К ней необходимо прибавить не входящие суммы налогов и отчислений, реальным плательщиком которых является предприятие, так как единственным источником их выплаты является прибавочный продукт, т.е. прибыль.

Таким образом, предложенный критерий определения реального плательщика налога позволяет однозначно определить уровень налоговой нагрузки на предприятие, а также уровень налоговой нагрузки на работника, что имеет немаловажное значение.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

С.А. Тихонов

*Научный руководитель – к.т.н. М.В. Митенков
Белорусский национальный технический университет*

Предварительное тестирование рекламы (далее - пре-тест) является неотъемлемой частью процесса создания рекламных объектов. Высокая стоимость производства рекламы (в первую очередь телевизионной), требует не только тестирования конечных результатов, с целью выбора лучшего варианта, но и проверки самой креативной идеи. Пре-тесты рекламных материалов на стадии разработки позволяют избежать ситуации, когда уже готовый рекламный продукт, стоивший немало труда и денег не находит отклика у потребителей. Поэтому серьезные рекламодатели, прежде чем предложить рекламу своей целевой аудитории, стараются понять, как она будет работать. В практике маркетинговых исследований существует много способов предварительного тестирования рекламы. При тестировании рекламы применяются количественные и качественные методы исследований. Количественные методы тестирования (чаще всего in-hall test) подразумевают оценку респондентами готовых объектов (этикеток, упаковок, рекламных изображений), а также просмотр видео продукции, с последующей оценкой увиденного по различным параметрам. Количественный подход оправдан в тех случаях, когда необходимо принять окончательное

решение, выбрать один из нескольких вариантов рекламной продукции, оценить уровень коммуникативной эффективности рекламы, запоминаемость символов.

Качественные методы (фокус-группы, глубинные интервью) в силу своей специфики (малое количество респондентов, отсутствие репрезентативности) не могут служить надежным средством для выбора одного готового объекта из нескольких, но они дают возможность коррекции рекламных материалов на стадии предварительной разработки кампании. Качественные исследования позволяют уже на раннем этапе получить данные о том, насколько понятна и приемлема для потребителя креативная идея рекламы, как визуальные образы влияют на имидж товара, не противоречит ли контекст рекламного ролика (или постера) социокультурным стереотипам аудитории. Качественные методы хорошо показывают модели восприятия, существующие в целевой группе, что важно для прогнозирования отношения к рекламной кампании в целом.

Респондентами исследования выступают студенты факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства БНТУ. Испытуемым предлагается 6 вариантов логотипов для компании «Парвинэ». Респонденты ранжировали названия по их соответствию указанной характеристике. Иногда возникает ситуация, когда ни один из тестируемых вариантов не получает хороших результатов по всем основным тестируемым параметрам. Один из вариантов лидирует по запоминаемости, но не соотносится с концепцией продукта. Другой хорошо ассоциируется с продуктом, но плохо запоминается. Третий соответствует концепции продукта, но неправильно произносится. В этом случае необходимо принять важное и трудное решение - отвергнуть все варианты, и начать все заново. В данном случае лидирует вариант №1. Заказчик же выбрал вариант №6.

Анализ ответов показывает, почему респонденты не выбрали вариант №6:

- символ открытой книги приводит в заблуждении относительно деятельности компании;
- три пересекающиеся окружности ассоциируются с физикой;
- логотип больше подходит книжному магазину.

При всех культурных различиях потребителей разных стран и целевых групп, разнообразии категорий рекламируемых продуктов, типов самой рекламы и ее носителей, реакций индивидов на рекламу остаются неизменными. Универсальность – важное преимущество рассмотренной модели, т.к. она:

- не требует культурной адаптации, что очень существенно при предварительном тестировании международных рекламных кампаний;
- применима к рекламе любого типа – телевизионной, радио, печатной – на любой стадии разработки;
- может быть использована для тестирования рекламы продуктов любых категорий.

НАЛОГОВЫЙ КОНТРОЛЬ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

А.А. Тихоновец, Е.В. Гапоненко

Научный руководитель – к.э.н., доцент *Т.А. Вerezубова*
Белорусский государственный экономический университет

Под налоговым контролем понимается система мер по контролю за исполнением налогового законодательства, в том числе за правильностью исчисления и своевременностью уплаты установленных налогов и других обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды. Цель налогового контроля заключается в обеспечении своевременного и полного поступления налогов и других обязательных платежей в бюджет и внебюджетные фонды, в установлении отклонений от норм действующего налогового законодательства с тем, чтобы компенсировать причиненный государству ущерб, привлечь виновных к ответственности, устранить условия, способствующие повторению аналогичных нарушений в будущем.