

ПРОГРЕССИВНЫЕ НАЛОГОВЫЕ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ НАУЧНЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Дубровская А. А.

Палицын В. А. – канд.экон.наук, доцент, профессор

Развитие бизнеса всегда связано с использованием нововведений. В условиях современной конкуренции, инновации играют главную роль в продвижении компаний. Одна из форм стимулирования и поддержки инновационной деятельности – особая налоговая политика государства. Рассмотрим льготы в данной области.

Инновации (нововведения) – создаваемые новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции, услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок.

Одним из эффективных способов стимулирования инновационных процессов является предоставление налоговых льгот, Налоговое регулирование инновационной деятельности используется практически во всех странах.

Рассмотрим меры налогового регулирования инновационных организаций, предусмотренные законодательством Республики Беларусь:

1. Предоставление налоговых льгот:
 - 1.1 Освобождение от уплаты налога, сбора;
 - 1.2 Дополнительные налоговые вычеты, уменьшающие сумму налога;
 - 1.3 Понижение налоговых ставок;
 - 1.4 Возмещение суммы уплаченного налога.
2. Установление особых режимов налогообложения;
3. Функционирование инновационных фондов.

Налоговые льготы являются важным инструментом налоговой политики государств. В России существуют следующие налоговые преференции для субъектов научно-технической и инновационной деятельности:

1. Льготы по налогу на прибыль: расходы на НИОКР; амортизационная политика
2. Инвестиционный налоговый кредит;
3. Льготы по налогу на добавленную стоимость;
4. Налогообложение резидентов особых экономических зон;
5. Льготы по земельному налогу;
6. Налоговые каникулы: по транспортному и земельному налогу и налогу на имущество.

В США мерами косвенного регулирования так же являются налоговые льготы:

- Льготное налогообложение прибыли.
- Льготное кредитование и выдачу грантов мелким фирмам-инноваторам и отдельным изобретателям-одиночкам Национальным научным фондом, Инвестиционным фондом Министерства энергетики США и другими инвестиционными фондами.
- Уменьшение налогооблагаемой прибыли на сумму средств, направленных фирмами на проведение НИОКР.
- Предоставление исследовательского и инвестиционного налогового кредита.
- Уменьшение налога на прирост инновационных затрат.
- Освобождение в течение нескольких лет от уплаты налога на прибыль, полученную от реализации инвестиционных проектов.
- Льготное налогообложение прибыли, полученной в результате использования патентов, лицензий, ноу-хау.
- Уменьшение налогооблагаемой прибыли на сумму стоимости приборов и оборудования, передаваемых учебным заведениям, научно-исследовательским организациям.



Рис. 1 – Необихевиористская модель воздействия на потребителей

- Инвестиционную налоговую скидку.

Предприятия сферы инноваций находятся на особом счету у государств. Осуществляется поддержка активности предприятий в данной области за счет налоговых льгот.

Список использованных источников:

1. Вашковец, З. О. Механизм государственного регулирования инновационной деятельности / З.О. Вашковец // Сборник работ 68-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: в 3-х ч.: ч. 2. – Минск: БГУ, 2011. – С. 207 – 211.
2. Льгота по налогу на прибыль в 2014 году - инновационным товарам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gb.by/novosti/nalogi/igota-po-nalogu-na-pribyl-v-2014-godu>-ндоступа: 10.12.2013
3. Налоговые льготы для инновационных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innocom.ru/articles/tax-allowance.html> Дата доступа: 12.03.2009.

ПРОДВИЖЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Прудильник Д.А.

Шкор О.Н. – ст. преподаватель

Проблема выбора специальности очень актуальна на сегодняшний день. Каждый год огромное количество абитуриентов предстают перед выбором своего дальнейшего пути образования. Огромное предложение специальностей обязывает ВУЗы к размещению все более привлекательной саморекламы и создает огромную конкуренцию на рынке образовательных услуг.

В данной работе было рассмотрено продвижение такой специальности Белорусского Государственного университета Информатики и Радиоэлектроники как "электронный маркетинг". Каналами распространения рекламы являлись ТВ и Глобальная сеть Интернет

Целью данной работы являлось создание 3х видеороликов, рекламирующих данную специальность и выбор наилучшего из всех предлагаемых, формулировка выводов о предпочтениях нынешних абитуриентов. Целевой аудиторией предположительно являлись абитуриенты нынешнего года.

В ходе работы было разработано 3 видеоролика, в которых отражались преимущества данной специальности. Каждый ролик был представлен в 3х разных формах:

*бытовая ситуация в школе, описывающая дилемму выбора дальнейшей профессии (Бгуир - отбрось стереотипы мысли шире), где кричащий рекламный лозунг призывает поступать на новую специальность и таким образом становится уникальным специалистом и выделяться из толпы;

*ситуация, отражающая проблему выбора креативной высокооплачиваемой профессии и совмещение несовместимого (Бгуир - шагай в ногу со временем), где кричащий лозунг отражает современность данной специальности.

*шуточный видеоролик с запоминающимся сценарием и кричащим названием и джиглом (Бгуир - загрузись в мир маркетинга), где в ходе поиска двумя людьми специальности для поступления, компьютер просто засасывает их и делает из них тех, кто владеет сразу двумя специальностями (маркетолог и программист). Кричащий лозунг здесь отражает современную разновидность маркетинга (электронный маркетинг) и призывает становится современнее.

В ходе исследования был проведен опрос, в соответствии с которым был выявлен наилучший видеоролик и им стал ролик с названием "Бгуир – загрузись в мир маркетинга".

Полученный результат подразумевает следующие выводы: нынешние абитуриенты предпочитают поступать на современные, высокооплачиваемые и креативные специальности, а данная специальность как нельзя лучше подходит под все эти критерии, данный метод размещения рекламы является эффективным средством продвижения специальностей среди желающих поступать в Высшие Учебные Заведения, наибольшее предпочтение вызывает такая реклама специальности в ВУЗе, в которой отражаются главные аспекты будущей работы по данной специальности, четко формулируется предложение и преимущества, участниками являются обычные люди, большое влияние на восприятие рекламы оказывает наличие джиглов и необычных моментов.

Для создания видеороликов были использованы такие программы как создатель мини-фильмов Plotagon и онлайн - прорисовщик фильмов PowToon, а также студия создания фильмов WindowsMovieMaker.

Таким образом, был разработан эффективный рекламный ролик для вступительной компании 2015 года, рекламирующий специальность "Электронный маркетинг", который отражает современность и необычность данной профессии и это выгодно выделяет ее среди огромного количества предлагаемых специальностей на сегодняшний день.

Список использованных источников:

1. Ромат Е. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с: ил.
2. Ривз Р. Реальность в рекламе. - Внешторгреклама, 1983.
3. [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.bsuir.by>. Дата доступа: 11.03.2015.
4. Создание видео рекламы в три этапа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kompas-msk.ru/news/sozдание-video-reklamy-v-tri-etapa>. Дата доступа: 12.03.2015.