

Политика налоговой гармонизации разработана для создания препятствий на пути перетока рабочих мест и капитала из стран с высоким уровнем налогов в страны с более низким уровнем. Эта политика, защищаемая ОЭСР, ЕС и ООН, противоречит экономической либерализации и ограждает правительства от соблюдения дисциплины, обусловленной давлением рынка. Налоговая гармонизация предназначена для защиты юрисдикций с высоким уровнем налогов и всеобъемлющим двойным налогообложением. Она тормозит и снижает возможности экономического роста. Налоговая конкуренция, напротив, способствует принятию правильных решений, которые поддержат экономику путем снижения налоговых ставок и карательного третирувания капитала.

Налоговая конкуренция может быть лучшим способом получения предполагаемых выгод от налоговой гармонизации. Экономическая теория утверждает, что конкурентные рынки приводят к конвергенции цен, так как производители убеждаются, что они теряют потребителей, если взимают больше, чем рыночная цена, и теряют доходы, если взимают ниже рыночной цены. Из этого следует, что налоговая конкуренция не только может привести к снижению налоговых ставок, но и то, что налоговые ставки также будут проявлять тенденцию к конвергенции – то есть к тому, что является экономически эффективным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Налоговый кодекс Республики Беларусь (особенная часть)*. Закон Республики Беларусь от 9 января 2017 г. № 15-3 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 12.01.2017, 2/2453) <Н11700015>

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ачкан А.И.,

Магистр экономических наук, аспирант СПбГЭУ (Санкт-Петербург, Российская Федерация)

Карчевская Е.Н.,

Кандидат географических наук, доцент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В статье проведен анализ факторов, влияющих на развитие детско-юношеского туризма в Республике Беларусь. Покомпонентная оценка уровня туристско-рекреационного потенциала и анализ объектов определенного профиля оказания туристских услуг позволил определить наиболее перспективные для развития рекреации и туризма административные районы Гомельской области, сформировать для них направления специализации. Проведенная оценка факторов и условий детского отдыха позволила определить приоритеты родителей и детей.

The abstract. The article analyzes the factors influencing the development of children's tourism in the Republic of Belarus. The component assessment of the level of tourist and recreational potential and the analysis of objects of a certain profile of rendering tourist services made it possible to determine the most promising areas for the development of recreation and tourism administrative districts of the Gomel region, and to form specialization areas for them. The assessment of the factors and conditions of children's recreation made it possible to determine the priorities of parents and children.

В современном мире туризм занимает существенную долю в доходах отраслей мировой экономики. Среди всех видов особое значение имеет развитие детско-юношеского туризма (ДЮТ). Проблема его развития важна как с экономической, так и с социальной стороны. Однако существующие экономические рычаги регулирования и поощрения занятий детско-юношеским туризмом, активным досугом неэффективны. Отсутствует государственная поддержка туристских клубов, очевидна их правовая незащищенность. У них слабая материальная база, разобщены

турфирмы и предприятия. Отсутствует концентрация усилий по совместной взаимовыгодной деятельности, государственная поддержка туроператоров и турагентов. Вместе с тем мощная реклама зарубежного туризма и недостаточное представление интересов внутреннего детско-юношеского, спортивного, оздоровительного туризма в средствах массовой информации сдерживают развитие детского туризма в Республике Беларусь.

В рамках настоящего исследования выполнен анализ факторов развития ДЮТ в Республике Беларусь и проблем, препятствующих его развитию.

Проблемы развития детского туризма условно можно разделить на 3 группы:

1) со стороны конечного потребителя, то есть детей, и непосредственного покупателя, то есть родителей.

Здесь можно выделить следующие аспекты:

– при массовом выезде не учитываются особенности переезда на курорт детей с заболеваниями сердечно-сосудистой системы, органов дыхания, центральной нервной системы [1, с.13];

– наблюдения показывают, что эффективность пребывания на курортах детей, приезжающих без родителей ниже, чем у тех, кто приезжает с семьёй. Уже через 10 дней дети и подростки начинают скучать, отказываются от приёма процедур и ищут повод, чтобы вернуться домой;

– недоступность информации об имеющихся услугах. В основном, все предложения поступают в школьном классе от учителей детям либо на редких школьных собраниях для родителей. Зачастую, такая информация не доходит до родителей или доносится не полностью самими детьми;

– туристские слёты практически не проводятся. Большинство детей ни разу не ходили в походы;

– часто предпочтения детей и их родителей в отдыхе рознятся. Например, многие родители предпочитают тратить деньги на семейный отдых, чем на школьные экскурсионные маршруты;

– нет единого центра, куда бы могли обратиться родители, чтобы получить достаточно полный перечень туруслуг для своих детей, в котором бы работали опытные профессионалы в этой области;

2) со стороны поставщиков услуг, то есть туристских предприятий, санаторно-курортных и туристско-краеведческих организаций.

Здесь можно отнести такие проблемы, как:

– инфраструктура детского отдыха практически исчерпала возможности своего интенсивного развития. Высокая численность отдыхающих детей сохраняется искусственно за счёт увеличения количества смен и уменьшения сроков пребывания в лагерях. Большинство загородных лагерей требует капитального ремонта. Строительство новых детских оздоровительных учреждений практически не ведётся;

– после распада СССР практически вся система пионерских лагерей была разрушена. Часть бывших пионерских лагерей была преобразована в детские оздоровительные лагеря, многие пионерские лагеря прекратили своё существование полностью или в качестве места отдыха для детей. Сегодня понятие «пионерский лагерь» почти забыто, а на смену ему пришли другие учреждения, с другой идеологией и другими нормами [2, с.24];

– прибыль от услуг детского туризма небольшая из-за высокой конкуренции, а затраты, как трудовые, так и временные - высокие. Многие организации индустрии туризма считают нерациональным предложение услуг этому сегменту потребителей;

– туристско-краеведческие организации не имеют денежных средств для использования маркетинговых коммуникаций с целью привлечения потребителей. Как итог, потенциальные потребители и покупатели не знают о предложении таких услуг на рынке;

– нет опытных работников, специализирующихся на данной сфере туризма;

3) со стороны государства, ведётся политика, в отношении детского туризма.

Основные проблемы:

– детско-юношеский туризм не выделен как самостоятельный вид туризма, у него нет законодательно закреплённого определения [3];

– не разработаны законодательные акты (есть несколько устаревших), регламентирующие деятельность туристских организаций в сфере ДЮТ;

– нет стимулирующей политики в отношении туристских фирм, которые занимаются (либо могли заниматься) столь важным, особенно с социальной точки зрения, направлением;

– отсутствует координирующей сферу детского туризма государственный орган, направленный на выработку соответствующей политики. Поэтому усилия отдельных регионов, ведомств по обеспечению детского отдыха и оздоровления не будут в полной мере эффективны.

Организацию внутреннего туризма рассмотрим на примере Гомельской области. Существование различных видов туризма в пределах Гомельского региона предполагает решение задач по оптимизации туристско-рекреационной системы на основании эффективного пространственного размещения объектов индустрии туризма и определения специализации района.

Покомпонентная оценка уровня туристско-рекреационного потенциала и анализ объектов с определенным профилем оказания туристских услуг позволила выделить наиболее перспективные для детского-юношеского туризма административные районы Гомельской области и определить для них направления специализации:

1) районы с высоким уровнем историко-культурного и инфраструктурного потенциала, со средним уровнем потенциала природных условий, имеющие специализацию: культурно-познавательный, деловой, лечебно-оздоровительный, агроэкотуризм, спортивный, транзитный туризм (Гомельский район);

2) районы с высоким уровнем потенциала природных условий, средним уровнем историко-культурного, инфраструктурного и потенциала природных территорий, имеющие специализацию: культурно-познавательный, спортивный, лечебно-оздоровительный туризм (Жлобинский район);

3) районы с высоким и средним уровнем потенциала природных территорий, имеющие специализацию: экологический и агроэкотуризм (Лельчицкий и Житковичский районы);

4) районы с высоким уровнем потенциала природных условий и средним уровнем инфраструктурного потенциала, имеющие специализацию: экологический и агроэкотуризм (Петриковский район);

5) районы с высоким уровнем потенциала природных условий, со средним уровнем историко-культурного и инфраструктурного потенциала, имеющие специализацию: культурно-познавательный, лечебно-оздоровительный туризм (Светлогорский и Рогачевский районы);

6) районы с высоким уровнем потенциала природных условий, со средним уровнем инфраструктурного потенциала, имеющие специализацию: спортивный, лечебно-оздоровительный туризм (Мозырский район);

7) районы со средним уровнем потенциала природных условий, историко-культурного и инфраструктурного потенциала, имеющие специализацию: культурно-познавательный, агроэкотуризм (Речицкий район).

При соотнесении природно-рекреационных, историко-культурных ресурсов, имеющихся в Гомельской области, с состоянием санаторно-курортного и гостиничного хозяйств выявлены приоритетные туристско-рекреационные районы [3]: Присожье (Гомельский район); Полесье (Мозырский, Лельчицкий, Петриковский, Житковичский районы); Приднепровье (Рогачевский, Жлобинский, Светлогорский, Речицкий районы).

Такая специализация поможет более грамотно разрабатывать туры для детей, ориентируясь на цели путешествия (экскурсии, походы и др.).

Товарная политика. В отношении детского-юношеского туризма товар – это все услуги, которые туристские фирмы (и другие организации туристской сферы) могут предложить для детского отдыха. Это весьма широкий спектр, что затрудняет его анализ. Пока нет четкого определения ДЮТ, которое могло бы дать конкретный перечень услуг, входящих в него. Однако все услуги для детей в туризме можно объединить в следующие группы:

- 1) лечение в санаториях Республики Беларусь;
- 2) лечение в санаториях за границей;
- 3) отдых в лагерях Республики Беларусь;
- 4) отдых в лагерях за границей;
- 5) семейный отдых на территории Республики Беларусь;
- 6) семейный отдых за границей;
- 7) туристско-краеведческая деятельность на территории Республики Беларусь;

- 8) выезд за границу по различным программам;
- 9) экскурсионные программы по Республике Беларусь;
- 10) экскурсионные и образовательные программы за границей.

Оценка критериев при выборе тура (экскурсии, походы) родителями и детьми весьма различна. Для родителей главными параметрами являются безопасность ребёнка, стоимость поездки, условия проживания и питания, возможность его лечения, а зачастую, и возможность быть рядом с ним. Дети же выбирают себе путешествие, ориентируясь больше на веселье и отдых. Конечно, есть и ряд других параметров: возможность получения новых знаний, физическое совершенствование, нахождение новых друзей и другие. С одной стороны, такое различие затрудняет продажу услуги. Но, с другой, стороны, осознание такой разницы в подборе тура (экскурсии, походы и др.) поможет правильно проводить товарную политику в области ДЮТ.

Ценовая политика. Цена выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей. Любой потребитель хочет купить дешевле, а любой предприниматель – продать дороже. Следовательно, консенсус может быть достигнут только самим рынком.

Что касается дифференциации цен в различных туристских фирмах на схожие туристские услуги для детей, то здесь можно выделить несколько особенностей:

- 1) услуги во всех турфирмах практически идентичны;
- 2) цены во всех турфирмах на туристские услуги для детей, связанные с выездом за границу, почти всегда одинаковые (ведется сотрудничество с одними и теми же туроператорами);
- 3) цены на санатории и лагеря также не различаются. Эти организации имеют прейскурант цен, которым и пользуются турфирмы. Чтобы не потерять клиентов, они устанавливают примерно такие же наценки, как и у своих конкурентов;
- 4) варьируют цены на «праздничные» услуги (новогодние утренники, поездки к Деду Морозу и т.д.). Здесь каждое предприятие напрямую работает со школьными учреждениями, что позволяет им предложить установленную самой турфирмой цену.

Туристские фирмы часто не разрабатывают свои собственные услуги, а прибегают к предоставлению уже разработанных услуг своих конкурентов. Часто это детские экскурсионные туры по странам СНГ, что уменьшает конкуренцию в отрасли и мешает её дальнейшему развитию.

Ценовая политика очень тесно связана с распределительной, так как именно от количества уровней и участников каналов сбыта зависит конечная цена на предоставляемую услугу.

Распределительная политика, то есть те каналы и уровни распространения, при помощи которых продукт становится доступным покупателю.

Туроператор разрабатывает детские туруслуги, однако их непосредственной продажей самолично может и не заниматься. Для этого он может использовать и другие каналы сбыта.

Схема туроператор – турагентство – турист используется малыми и средними туроператорскими фирмами.

Схема туроператор – турагентство-оптовик – турагентства – турист. Оптовик является посреднической туроператорской фирмой, которая специализируется на деятельности в определенном регионе, централизованно закупая туры у нескольких отечественных и/или зарубежных туроператоров. Турагентство-оптовик создает собственные сети мелких дилеров, которые доводят информацию о существующем турпродукте до потребителя.

Туроператор – турагентство-оптовик – турагентство – агент – турист. Агент работает по методу прямой продажи и находит клиента, прежде всего, из круга своих знакомых и родственников, по рекомендации, на службе, в общественных учреждениях и т. д. Агент работает или в пределах определенной территории, или по социальным группам населения, или по видам предприятий и т. д.

В Республике Беларусь, где ДЮТ пока не получил большого распространения, туроператор либо сам продает туры, либо имеет небольшую турагентскую сеть.

Коммуникационная политика. Именно этот элемент отвечает за то, чтобы покупатели (и потребители) узнали о существовании продукта (услуги) и приобрели его у определённой турфирмы (любой другой турорганизации).

На современном этапе используется совсем небольшой объем возможных коммуникаций. Это в основном взаимодействие представителей туристских организаций со школьными

учреждениями, иногда возможна разовая реклама (например, на остановках общественного транспорта). В остальных случаях родителям необходимо самим обращаться в турорганизации.

Очевидно, что организациям индустрии ДЮТ не хватает взаимодействия как с непосредственными покупателями, так и с конечными потребителями.

Заключение

Проведенный анализ позволил выявить факторы, влияющие на развитие детско-юношеского туризма в Республике Беларусь, а также обозначить основные проблемы в этой сфере.

Покомпонентная оценка уровня туристско-рекреационного потенциала (на примере Гомельской области) и анализ объектов определенного профиля оказания туристских услуг позволил определить наиболее перспективные для развития ДЮТ административные районы, сформировать для них направления специализации.

Всю полученную информацию можно использовать для корректировки ценовой и товарной политики в сфере детского туризма, как коммерческим туристским предприятиям, так и государственным структурам.

В настоящее время еще не сформирована «культура детского туризма». Для ее создания необходимы законодательные изменения на государственном уровне, активная стимулирующая политика для организаций индустрии туризма. Создав необходимые условия, появятся качественные предложения услуг в сфере детско-юношеского туризма, и, как следствие, адекватный спрос на такие услуги. В итоге детско-юношеский туризм принесет свои плоды в виде социального и экономического эффекта.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Иванов, С. Туризм и отдых / С. Иванов // Туризм. – 2008. - №6. – С.12-13.
- 2.Иванов, С. Туризм и отдых / С. Иванов // Туризм. – 2009. - №3. – С.21-26.
- 3.О туризме: Закон Респ. Беларусь от 09 янв. 2007 г. № 206-3: с изм. и доп.: текст по состоянию на 05 дек. 2007 г. – Мн.: Дикта, 2007. - 25 с.
- 4.Карчевская, Е.Н. // Развитие туризма в проблемном регионе: научно-методические подходы к территориальной организации и управлению / Е.Н. Карчевская.– Saarbrücken.: LAPLAMBERTA cademic Publihung GmbH & Co. KG», 2011. – 172 с.
- 5.Карпова, Г.А., Ачкан, А.И / Современное состояние детско-юношеского туризма в Республике Беларусь/ Г.А. Карпова, А.И.Ачкан // Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции «Детско-юношеский туризм: образовательные технологии». – 2016. – с.100-105.

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ГОРЮЧЕ-СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Мяделец А. А.,

Магистрант кафедры учёта и аудита, логистики и менеджмента ПГУ (Новополоцк, Беларусь)

***Аннотация.** В статье рассмотрено документальное оформление поступления горюче-смазочных материалов в транспортную организацию напрямую от поставщика. Изложены сведения, которые должны содержаться в ТТН-1 при поступлении горюче-смазочных материалов. Приведён порядок принятия к учёту материалов, не соответствующих товарно-сопроводительным документам. Описано оприходование ГСМ в АРМ учёта материалов. Перечислен каталог реквизитов, необходимых для заполнения товарно-транспортных накладных поступивших нефтепродуктов в транспортную организацию для ввода в АРМ учёта материалов. Также в статье указаны документы, на основании которых осуществляется списание (расход) ГСМ. Изложены сведения, которые необходимы для*