

и налоговая системы в Беларуси являются двухуровневыми, в Германии – трехуровневыми. В Беларуси формирование бюджета определяется в большей степени поступлениями от косвенных налогов, в ФРГ – от прямых налогов, что говорит о степени экономического развития государства.

УДК 338.5 : 687.5 (476.5)

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА РЫНКЕ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ Г. ВИТЕБСКА

Студ. Саприко В.В., студ. Погорельская А.Н., асс. Мацкевич Н.В.

Витебский государственный технологический университет

В условиях высокой динамичности формирующегося рынка парикмахерских услуг спрос на них зависит, главным образом, от ценовой политики и качества оказываемых услуг.

Предприятия, оказывающие парикмахерские услуги в г. Витебске, можно разделить на три группы: бюджетные парикмахерские, парикмахерские среднего класса и парикмахерские класса «Люкс». Такое деление парикмахерских обусловлено ориентацией на определенную категорию потребителей.

По результатам исследования сделаны выводы:

- цена является определяющим фактором при выборе парикмахерской;
- цены на парикмахерские услуги в парикмахерских класса «Люкс» – в 2,5 – 3 раза выше, чем на аналогичные услуги в бюджетных парикмахерских, и на 50 – 70 % выше, чем в парикмахерских среднего класса, что и объясняет выбор посетителей с невысоким уровнем дохода;
- парикмахерские класса «Люкс» оказывают наибольший перечень услуг, что и привлекает клиентов;
- парикмахерские среднего класса и парикмахерские класса «Люкс» применяют округленные цены, в то время как бюджетные парикмахерские в прейскуранте указывают цены, рассчитанные с абсолютной точностью;
- в парикмахерских класса «Люкс» работают более квалифицированные работники, обладатели призовых мест и сертификатов.

Наличие парикмахерских с разной ценовой политикой соответствует структуре спроса на рынке г. Витебск.

УДК 65:338.242

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧПУП «САН МАРКО»

Студ. Андилевко Е.С., доц. Прокофьева Н.Л.

Витебский государственный технологический университет

Спрос на обувь в республике неоднороден, потребители ориентируются на оптимальное сочетание цены и качества и при этом весьма чувствительны к изменению цен. Объем производства и реализации обуви увеличивается за весь период исследования, что обеспечивает рост доли предприятия на рынке. Наиболее высокие темпы роста – на детскую и подростковую обувь. Значительную часть ее ввозят для реализации из-за пределов республики. Для исследования возможностей предприятия

претендовать на эту нишу проведена оценка конкурентоспособности детской обуви с точки зрения покупательских предпочтений. На основе анкетного опроса по пятибалльной системе был оценен ассортимент обуви основных поставщиков (таблица).

Таблица – Оценка конкурентоспособности детской обуви различных производителей

Показатели	Сан Марко	Шаговита	Сивельга	Неман	Котофей	Пр-во Китай
Дизайн	4,8	5	4,3	4,2	5	5
Цена	5	4,5	5	4,6	4	4,5
Гигиенические свойства	5	5	4,8	4,7	5	4,3
Удобство	5	5	4,9	4,8	5	4,8
Долговечность	5	5	4,9	4,8	5	4,8
Широта ассортимента	4,5	5	4,3	4,7	4,4	4,2
Итого	29,3	29,5	28,3	27,8	28,4	27,6

Расширение ассортимента детской обуви усилит позиции предприятия на рынке обуви республики Беларусь.

УДК 334.012.64 (476.5)

РОЛЬ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ)

Студ. Автухова Е.В., студ. Овчинникова Т.А., асс. Мартусевич А.А.

Витебский государственный технологический университет

Целью работы явился анализ развития малого бизнеса Витебской области. В результате анализа выявлен ряд негативных тенденций. Так, установлена преимущественная ориентация предпринимательских структур на деятельность в сфере торговли, ремонта автомобилей, бытовых изделий и предметов личного пользования – примерно 42 % от общего объема производства по Витебской области.

Отмечена концентрированность распределения субъектов малого предпринимательства по Витебской области: 75 % всего объема производства области формируют два города (Витебск и Новополоцк). На начало 2012 года в 14 отстающих районах из 21 района Витебской области зарегистрировано лишь 12,6 % от общего количества организаций малого бизнеса области. При этом на их долю приходится только 8,36 % общего объема выручки от реализации товаров, продукции, работ, услуг, полученной микро- и малыми организациями области за 2011 год. Менее всего малый бизнес развит в Россонском, Дубровенском, Лиозненском, Шарковщинском, Ушачском, Докшицком, Миорском, Шумилинском, Сенненском, Толочинском, Городокском, Верхнедвинском, Бешенковичском и Браславском районах Витебской области.

Для решения выявленных проблем рекомендовано поддерживать создание СЭЗ в отстающих районах и привлекать в них представителей малого бизнеса, а также необходимо развивать деятельность инкубаторов малого предпринимательства и центров поддержки предпринимательства.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь