

В пределах территории Парка высоких технологий действует специальный правовой режим, который предоставляет резидентам технопарка беспрецедентные льготы.

Резиденты Парка освобождаются от:

- налога на прибыль;
- налога на добавленную стоимость по оборотам от реализации товаров;
- сбора на финансирование расходов, связанных с содержанием и ремонтом жилищного фонда;
- сбора в республиканский фонд поддержки производителей сельской продукции, продовольствия и аграрной науки;
- Сбора в местные целевые бюджетные жилищно-инвестиционные фонды;
- налога с пользователей автомобильных дорог;
- налогов и сборов и иных обязательных платежей в республиканский бюджет, государственные целевые бюджетные и внебюджетные фонды.

Согласно п. 26 Положения доходы физических лиц будут облагаться подоходным налогом по ставке 9%. Резиденты Парка будут также иметь льготы и по другим платежам.

Литература

1 Шкель В. Станут ли мечты реальностью? \ Директор.-2005.-№11

УДК 338.488.2: 640.41(476)

*Студ. Исакова А.П.,
доц. Егорова В.К.*

ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС В БЕЛАРУСИ И ВИТЕБСКОМ РЕГИОНЕ

Гостиничное обслуживание – услуги, оказываемые исполнителем по предоставлению номеров (мест в номерах) для временного проживания физических лиц, а также дополнительные услуги, причём, чем острее конкуренция, тем большая роль им отводится.

Перечень услуг зависит от категории гостиницы. Все гостиницы подразделяются на 5 категорий с присвоением от 1-й до 5-ти “звёзд”. Независимо от того, сколько “звёзд” имеет та или иная гостиница, она предоставляет гостям как основные, так и дополнительные услуги. Они могут быть бесплатными и платными. К основным услугам относятся услуги проживания и питания (согласно Правилам гостиничного обслуживания в Республике Беларусь). Перечень и качество предоставления платных услуг должны соответствовать требованиям принятой гостинице категории.

Говоря о белорусском гостиничном бизнесе, следует отметить, что частная инициатива в этой сфере до некоторого времени была сведена на нет. Все более-менее крупные комплексы являлись либо государственными предприятиями, либо предприятиями, над которыми государство имело контроль. В 2005 году Мингорисполком решил изменить ситуацию и сделать упор на гостиничные аукционы. Однако и сегодня самые известные белорусские гостиницы, такие как «Минск», «Юбилейная», «Октябрьская», «Планета», находятся на балансе Управления делами президента Беларуси. Рассмотрим развитие гостиничного бизнеса в Беларуси на примере Витебска и Витебской области. Ежегодно в Витебске проходят следующие массовые культурные мероприятия: Славянский Базар, Белая Амфора, фестиваль современной хореографии. В периоды их проведения наблюдается наиболее полное заселение гостиниц города, крупнейшими из которых являются: Эридан, Ветразь, Витебск, Лучёса. В каждой гостинице города составляются ежегодные планы приёма посетителей, ведётся учёт постоянных клиентов, поддерживается постоянная связь с ними. Проанализировав цены на номера в витебских гостиницах, можно сделать вывод, что они кардинально отличаются. Это зависит от разных причин: от месторасположения, от звёздности гостиницы, от спектра предоставляемых услуг и т.д. К тому же, следует рассмотреть возможность услуг-

заменителей. Заменами услуг, предоставляемыми гостиницами, могут служить санатории, пансионаты, дома отдыха, медицинские центры, а также сдача квартир и домов. В силу живописности Витебской области таковых заменителей существует немало.

Литература

- 1 Постановление Совета Министров Р Б от 7 апреля 2006 г. № 471 "Об утверждении Правил гостиничного обслуживания в Р Б .

УДК 339.138

*Студ. Плохова Е.Г.,
асс. Поташев А.А.*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Конечным пунктом движения всех материальных ценностей является потребитель. Так или иначе, особенно в условиях рыночной экономики, потребитель становится как бы негласным «руководителем» фирмы, влияя на процесс ее управления своими предпочтениями и поведением. На пути к покупке товара потребитель проходит ряд этапов, которые определяют его конечный выбор. Практически на каждом из них на потребителя можно воздействовать с целью привлечения его в ряды собственных клиентов, имея достаточную информацию о переменных, которые формируют принятие решения. А все эти факторы в совокупности помогут удержать потребителя и сделать его вашим клиентом.

Так мерчендайзинг - направление маркетинга, способствующее стимулированию розничных продаж посредством привлечения внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала - помогает продать ваши товары, так как он вызывает желание сделать покупку. Мерчендайзинг повышает качество обслуживания, а также делает товар легко доступным для потребителя и продавца. Это помогает розничной точке работать эффективнее. Мерчендайзинг выделяет новые продукты и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

Многие розничные посредники на Западе и в Беларуси уделяют большое внимание выявлению потребностей потребителя. Такое внимание к своим покупателям становится залогом их успеха. Потребитель очень капризен и зачастую у торговых фирм нет возможности удовлетворить все его потребности. Поэтому единственным способом выбрать ваш магазин в такой ситуации - это убеждение. Грамотно организовав свою торговую площадь, обучив персонал и построив эффективное управление магазином возможно даже повлиять на систему ценностей своих покупателей или, что чаще бывает, акцентировать его внимание на тех потребностях, которые выгодны торговой организации.

УДК 339.138

*Студ. Голунова Е.А.,
асс. Рудницкий Д.Б.*

ОСОБЕННОСТИ БРЭНДИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Для завоевания ведущих позиций на рынке в мировой практике давно и успешно применяется брендинг, или брэнд-менеджмент. Значимость торговой марки, или брэнда, заключается в том, что он обеспечивает дифференцирование конкурентных предложений. Удачный или посредственный маркетинг в области брэнда может самым активным образом повлиять на успех всей компании. Сильный брэнд представляет огромную ценность, как для производителя, так и для его потенциальных клиентов. Он удерживает потребителей, мотивируя их приверженность к конкретной торговой марке, формирует аудиторию постоянных клиентов.