

Беларусь на условиях транзитных перевозок (услуги по транзиту освобождены от НДС) по заказу иностранной фирмы или вообще пройдут стороной, не пересекая ее территорию, а вся прибыль будет сформирована в безналоговой зоне.

При проведении бартерных операций может быть очень выгодным применение оффшорной компании в роли посредника между двумя фирмами, не имеющими свободных денег, но обладающими товарами, которые пользуются определенным спросом на рынке. В этом случае именно у оффшорной компании возникает доход от вознаграждений, которые опять будут облагаться либо минимальным налогом, либо вовсе не будут взиматься с них.

Предположим, бизнесмен собирается приобрести пакет акций местной фирмы А. Однако владеть ими лично по ряду причин не хочет. Он не в восторге от того, что его имя будет фигурировать в реестре акционеров, а выплачиваемые дивиденды будут облагаться налогом. Если он решит продать эти акции, то доход будет облагаться подоходным налогом.

Всех этих неприятностей можно избежать, зарегистрировав оффшорную компанию В на Кипре. Затем компания В покупает акции фирмы А — либо напрямую, либо через посредническую белорусскую инвестиционную компанию С. Теперь уже бизнесмен не фигурирует в роли владельца акций.

Компания В может уполномочить бизнесмена или его доверенное лицо голосовать на собрании акционеров А. Дивиденды и прибыль от продажи акций перечисляются на Кипр или инвестируются в какой-либо бизнес в Беларусь, не облагаясь налогом.

Самофинансирование так же возможно в оффшоре. Так оффшорная компания может выдать кредит или ссуду компаниям-партнерам, не находящимся в оффшорной зоне. Кредит может быть возвращен оффшорной компании с согласованным процентом.

Например, доходы кипрской компании от выплачиваемых ей в РБ процентов налогообложению не подлежат, а на Кипре входят в совокупный доход, т.е. облагаются либо минимальным налогом, либо вообще взыскание не производится.

Как видим из примеров, все действия не имеют никакого противоречия с законом. А следовательно, оффшор является вполне приемлемым способом для построения своего дела. Подводя итог, хотелось бы заметить следующее: конечно, максимизация прибыли является вполне естественным и понятным стремлением любого предпринимателя. Однако в условиях неоправданно высокого налогового бремени его пылливый ум всегда ищет, и, заметьте, находит способы смягчения этого самого бремени. Следовательно, вывод до боли прост, налоговая политика государства должна быть мудрой и взвешенной, дабы обеспечить, в конечном счете, экономический рост и стабильность.

Литература

1. Финансовая консультация. Спецвыпуск №36(52) за 1999 год.
2. Балашов. Оффшорный бизнес за рубежом и в России. - М.: 1995.
3. Кирш А. В. Легальные экономические манёвры. Харьков: АО "Бизнес-Информ", 1997.

УДК 339.138 (476)

Рощенко М.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Веремейко Л.В.

ОСОБЕННОСТИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Целью настоящей работы является характеристика и анализ особенностей территориального маркетинга Республики Беларусь. Реализация территориального маркетинга — это важная задача любого государства, так как она способствует уважению каждого гражданина к своей стране, где становится престижно учиться, работать, жить. Кроме того, привлекает внимание как иностранных туристов, так и зарубежных бизнесменов и инвесторов.

Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить его разновидности:

1. **Маркетинг территорий**, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за её пределами;

2. **Маркетинг на (внутри) территориях**, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг, осуществляемый в пределах территории.

Традиционно выделяют четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов (рис. 1).

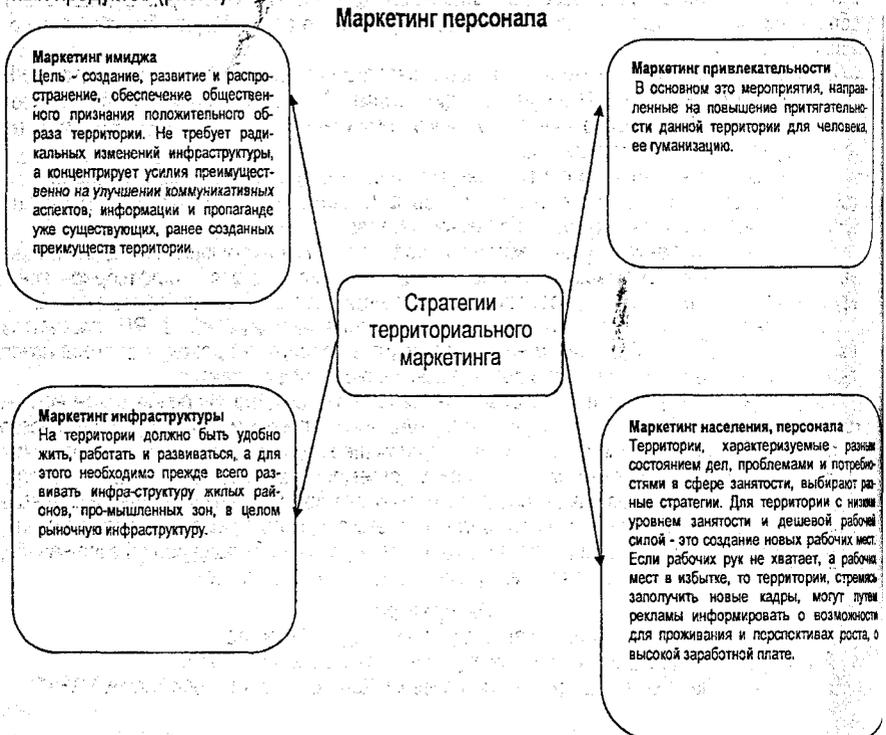


Рис. 1. Стратегии территориального маркетинга

Одним из важнейших направлений территориального маркетинга является **маркетинг туристических услуг**. В настоящее время индустрия туризма является одной из наиболее динамично развивающихся форм в международной торговле услугами. Во многих странах мира именно за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Все большее значение приобретает туристская индустрия и для Беларуси (табл. 1).

Таблица 1. Посещение иностранными туристами Республики Беларусь

Годы	Число иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь		
	Всего	в том числе из	
		иностранных государств	стран СНГ
1995	16869	12518	4351
2000	60224	48050	12174
2005	90811	61980	28831
2006	89524	62790	26734

Как видно из представленных данных, количество иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, неукоснительно увеличивается. Так, например, величина экспорта туристских услуг Республики Беларусь к 2006 г. составила 29,9 млн дол. США. Постепенно расширяется географическая структура внешних туристских связей. Если в 1993 г. республику с туристскими целями посетили жители 44 государств, то в 2005 г. в результате расширения международных контактов число туристообразующих стран для Республики Беларусь превысило 90.

Ввиду перспективности развития данного направления территориального маркетинга и соответствующей государственной поддержки, остановимся более подробно на анализе вышеуказанных стратегий для туристических услуг Республики Беларусь.

Маркетинг имиджа. В Беларуси наблюдается слабо выраженный имидж. Это означает, что территория относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины - малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

В Беларуси, по этому поводу, следует отметить проблему: несуществования такого понятия, как туристический бренд, логотип. Каждую страну представляют ее видимые и слышимые атрибуты - герб, флаг, гимн, а также общепринятые эмблемы стран и городов. Логотипы стран активно эксплуатируются в туристическом бизнесе. Некоторые шаги на пути создания логотипа уже стали предприниматься: в недрах "Национального агентства по туризму", подразделения Министерства спорта и туризма РБ, отвечающего за въездной туризм страны, уже рожден неплохой прототип логотипа туристической Беларуси (рис.2).



Рис.2. Логотип Республики Беларусь

Стилизованная под ручную, надпись оглавляет цветок василька. Основным фирменным цветом выбран неофициально-голубой, как цвет, с которым по природным данным и основным типам туризма больше ассоциируется наша страна, нежели официальные государственные цвета. Проведя некоторый анализ данного логотипа выявляются следующие недостатки:

1. Уровень техничности данного знака очень низок. Любой логотип должен быть рассчитан на черно-белое либо линейное написание. Логотип попадет во все медийные средства, на разные носители. Он появится на текстиле, пластмассе, стекле и т.д. При перенесении его на текстиль, в виде маленькой эмблемы, исчезнут все уникальные кривые шрифта и его элементы (кривые и точки), разбросанные вокруг надписи (около В А U S). В черно-белой версии наступают проблемы уже не с надписью, а с цветком. Зеленый и красный не отличаются существенно по тону. Рисунок от руки — хорошее дело, но при сильном уменьшении (и даже не очень сильном) части цветка исчезают.

2. Стиль надписи не совсем отражает Беларусь. Так можно рекламировать страну, широко известную на рынке своими преимуществами отдыха.

При всем этом следует отметить, что этот вариант логотипа страны — очень хорош как промежуточная заявка. Хорошо, что он не перегружен элементами, картой.

Маркетинг привлекательности. В РБ достаточно таких мест, которые могли привлечь своей историчностью, природой. Так, например, Брестская область обладает серьезными туристическими ресурсами, развитие которых заложено в областную программу развития туризма до 2010 года. Имеется несколько брендовых регионов: Пинское Полесье, Еврорегион «Буг», Еврорегион «Беловежская пуца», транзитный коридор, природные заказники, ландшафты. Именно используя эти бренды, идет формирование и развитие туристических зон области. По территории области проходит 40 туристических маршрутов, на которых в 2007 году обслужено свыше 40 тыс. туристов, в том числе 3 тыс. иностранных.

К наиболее интересным объектам и маршрутам, которые уже сейчас привлекают туристов, следует отнести:

1. Беловежскую пуцу - 19 тыс. человек.
2. Брестскую крепость - 13 тыс. человек.
3. Страусиную ферму в д. Козище, Кобринского района - 2 тыс. человек.
4. Оздоровительные и охотничьи туры в Пружанском, Ивацевичском, Каменецком, Брестском и Жабинковском районах - 1 тыс. человек.
5. Ностальгические туры по Пинскому Полесью и местам, связанным с именами выдающихся земляков: Т. Костюшко, А. Мицкевича, Н. Орды - 6 тыс. человек.

В направлении по увеличению привлекательности данных мест уже сделаны кое-какие шаги. Так, в Беловежской пуце построена резиденция Деда Мороза, строится туристско-гостиничный комплекс с элементами современного быта деревни - усадьба «Рыньковка» (д. Тухиничи).

Маркетинг инфраструктуры. В Республике Беларусь в последние годы произошли значительные позитивные перемены в области туристской инфраструктуры. Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов. Ведется большая работа по реконструкции и обновлению существующего гостиничного фонда республики, по приведению его к общепризнанным мировым стандартам.

Общая проблема, присущая подавляющему большинству гостиниц, состоит в отсутствии их классификации. Многие из них не имеют даже класса однозвездочной. Учитывая важное географическое положение Беларуси, большое внимание уделяется развитию придорожного сервиса. Актуальным является и развитие сети организаций быстрого питания, позволяющих при относительно небольших материальных затратах решить проблему предоставления услуг питания с минимальными затратами времени на получение и прием пищи.

Придорожный сервис в Беларуси, уровень торгового обслуживания не соответствует международным нормативам, его инфраструктура развивается медленно и хаотично, количество объектов этой сферы услуг недостаточно. Таков вердикт недавно прошедшей проверки Комитета госконтроля (КГК).

На улучшение сферы придорожного сервиса были направлены сразу несколько принятых правительством документов. В частности, Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2006-2010 годы и Программа «Дороги Беларуси» на 2006-2015 годы. На разработанные мероприятия по этой программе в течение 10 лет будет направлено более Br 23 трлн., а развитие придорожного сервиса объявлено одним из приоритетов. Госконтроль утверждает, что исполнение данных документов полностью не происходит. Следует отметить, что с 1 марта 2008 года в Беларуси ввели в действие стандарт СТБ 1821-2007 (Знаки информационные туристические. Общие технические условия), что позволит туристам легче ориентироваться в Республике Беларусь. Стандарт распространяется на туристические информационные знаки — указате-

ли и щиты, на которых содержится информация с использованием туристических информационно-символов. Символы классифицированы в пять групп для обозначения: общей туристической информации; туристического оборудования и услуг; транспортного обслуживания туристов; мест спортивного и наружного отдыха; достопримечательностей.

В результате всех программ до сих пор не созданы необходимые условия для привлечения не только иностранных, но и отечественных инвесторов в этот сектор экономики. Сеть придорожной инфраструктуры по-прежнему формируется в основном за счет объектов государственной формы собственности и потребкооперации.

Маркетинг населения, персонала. Важнейшим элементом туристского бизнеса являются туристские организации. Однако число таких организаций в настоящее время невелико.

Потребность в профессиональных кадрах, обладающих широкими знаниями в различных областях, растет. Достаточно много высших учебных заведений готовят сегодня работников для туристической сферы (Белорусский государственный университет, Белорусский государственный экономический университет, Белорусский государственный университет физической культуры). Так, в программе по развитию туризма в РБ на 2008-2010гг. разработчики программы обратились к проблеме нехватки квалифицированных кадров.

Таким образом, Республика Беларусь остро нуждается в разработке стратегии и конкретных планов развития туризма. Основными факторами, сдерживающими развитие въездного туризма в Республику Беларусь, в настоящее время являются:

1. Образ Республики Беларусь как страны, проблематичной для туризма, создаваемый отдельными зарубежными и отечественными средствами массовой информации.

2. Действующий порядок выдачи белорусских виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении, не всегда способствующий росту въездного туризма в Республику Беларусь.

3. Незаразвитая туристская инфраструктура, износ существующей материальной базы, малое количество гостиничных средств размещения туристского класса (двух-, трехзвездочных) с современным уровнем комфорта.

4. Отсутствие практик создания субъектами хозяйствования Республики Беларусь благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру.

5. Практическое отсутствие до 2002 года государственной некоммерческой рекламы туристских возможностей страны за рубежом.

6. Невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии.

7. Несоответствие цены и качества размещения в гостиницах.

Решение данных проблем должно быть отражено в разработанной стратегии. Для Республики Беларусь – это разработка комплексной программы развития, установление принципов функционирования, формирование инфраструктуры, затем проявление конкурентных качеств (факторы притягательности), работа над имиджем и рекламой, обеспечение дружелюбия, социального оптимизма населения и профессионализма работников.

Литература

1. А. П. Панкрусин. Маркетинг: учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»/ Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2006.

2. Статистические ежегодники Республики Беларусь, 2007.

3. Статистический ежегодник Брестской области, 2007.

4. <http://www.belarustourism.by/tourbusiness/law/programm/projects/specialists/>

5. <http://www.belarustourism.by/>

6. <http://www.votpusk.ru>

7. <http://www.marketologi.ru>

8. <http://naviny.by/rubrics/tourism/2008/03/01>