

Чтобы решить вопрос об экономии налогов, нужно к формированию затрат подходить продуманно.

Налоговую экономию на текущих платежах можно организовать при создании ремонтного фонда и резерва отпусков. Равномерное включение этих отчислений в себестоимость продукции в течение года будет регулировать прибыль, а соответственно — и ее налогообложение.

Изложенные выше проблемы касаются стратегического налогового планирования на предприятиях, направленного на оптимизацию управления бизнесом в целях минимизации налогов.

Т.М. Сергеева, ассистент

БГЭУ (Минск)

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Автор одной из работ в области стратегического планирования А. Чандлер считает, что стратегия — “это определение основных долгосрочных целей и задач предприятия и утверждение курса действий и распределения ресурсов, необходимых для достижения этих целей”. С одной стороны, стратегическое планирование есть систематизированный и логический процесс, основанный на рациональном мышлении. С другой стороны, это искусство прогнозирования, исследования, расчета и выбора альтернатив. Стратегии предприятий должны быть построены по иерархическому принципу. При этом уровни стратегий, комплексность, их интеграция очень различны в зависимости от типа и размера предприятия. Так, простая организация может иметь одну стратегию, а сложная — несколько на различных уровнях.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в деятельности туристических предприятий, так как представляют собой наиболее активную часть комплекса маркетинга. Коммуникационная стратегия разрабатывается на основе принятой туристическим предприятием общей стратегии маркетинга и с учетом соответствующих стратегий в области продукта, цен и сбыта. Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет собой последовательность этапов: определение адресата, установление целей коммуникаций, выбор структуры комплекса коммуникаций, разработка бюджета, анализ результатов.

Среда, в которой функционирует туристическое предприятие, пронизана сложной системой коммуникаций. Предприятие контактирует со своей клиентурой, банками, страховыми компаниями, производителями туристических услуг, различными контактными аудиториями. Одна из основных задач туристического предприятия состоит в формировании и поддержании положительного образа предлагаемых продуктов и самого предприятия в глазах общественности, постоянных и потенциальных клиентов.

В состав комплекса коммуникаций входят четыре основных элемента: личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда, реклама.

Под личной продажей понимают непосредственный контакт менеджера с одним или несколькими покупателями с целью представления продукта и совершения продажи. Кратковременные побудительные меры приобретения туристического продукта составляют содержание стимулирования сбыта.

Под пропагандой чаще всего понимают работу по связям с общественностью, направленную на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и туристическим предприятием.

Реклама — это оплаченная форма неличного представления туристического продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристического предприятия.

На практике при разработке и реализации коммуникационной стратегии туристические предприятия чаще всего отдают предпочтение таким элементам маркетинговых коммуникаций, как реклама и личные продажи, не уделяя должного внимания пропаганде и стимулированию сбыта. Однако организация связей со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, налаживание отношений с органами государственной власти и управления в рамках пропаганды должны рассматриваться как важнейшие компоненты коммуникационной деятельности туристического предприятия по связям с общественностью.

Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках коммуникационной стратегии туристического предприятия. Мероприятия по стимулированию сбыта должны быть направлены на персонал своего предприятия, на турагентов и потребителей туристических услуг.

Таким образом, все вышеперечисленные элементы комплекса коммуникаций преследуют одну цель — содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концеп-

ции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается эффективное продвижение на рынок как конкретных туристических услуг, так и предприятия в целом.

С.Н. Ситдикова, ассистент

БГЭУ (Минск)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫМИ АКТИВАМИ

В процессе управления интеллектуальными активами (ИА) задействовано множество специалистов различного профиля, потребность которых в информации значительна и характеризуется определенной спецификой. В связи с этим возникает необходимость использования специализированных информационных технологий как инструмента реализации функций управления ИА. Одним из таких инструментов может служить использование информационной системы “Управление интеллектуальными активами”.

Основными функциями информационной системы “Управление интеллектуальными активами” являются: описание структуры данных об ИА; сбор, сортировка, обработка, просмотр и хранение информации об ИА в базе данных информационной системы (ИС) на всех стадиях их жизненного цикла; поиск объекта по многим атрибутам; формирование запросов, форм и таблиц, содержащих сведения об ИА; контроль за выявлением охранных сроков уплаты пошлин, роялти, авторских вознаграждений и других периодических платежей; формирование корпоративной отчетности о создании и использовании ИА на различных уровнях управления; построение диаграмм динамики формирования и использования ИА; осуществление мониторинга процесса создания ИА (анализ динамики коммерческого потенциала).

Информационная система “Управление интеллектуальными активами” может использоваться различными специалистами предприятия в их текущей деятельности и позволит решать следующие задачи в процессе разработки наукоемкого продукта:

- выявлять информационно-интеллектуальные ресурсы и продукты на всех этапах реализации проектов (специалисты по управлению ИА, разработчики);

- формировать базу для коммерческого использования результатов интеллектуальной деятельности, созданных в результате выполнения НИОКР (маркетологи, специалисты по управлению ИА);