

• Hotel and hospital projects are granted extra exemptions from customs taxes and fees on their imports of furniture and supplies for the purpose of renewal, once every seven years.

• Any increase in the value of imported fixed assets is exempted from customs taxes and fees if the increase results from a rise in prices, freight charges or changes in exchange rates.

Taxes are defined in the Investment Law to be «taxes that are levied by virtue of the laws in force on fixed assets except for municipality fees», whereas fees are defined to include «import, customs and other fees provided for in other legislation in force that are levied on different fixed assets except for municipality fees».

*Абрамович Ю.Л., Щаюк Л.В.
БарГУ (Барановичи)*

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Совершенствование управления персоналом представляет одну из актуальных задач развития экономики Республики Беларусь.

Вместе с тем, многие предприятия по-прежнему используют традиционную систему управления персоналом, в то время как внешняя экономическая среда существенно изменилась.

Успех управления персоналом определяется двумя основными факторами: способностью предприятия четко определить, что нужно для достижения его целей, и способностью «угадать», какие методы – «сигналы» подвигнут сотрудников на желаемое поведение. Оба фактора одинаково важны и сложны.

Для преодоления существующих недостатков необходимо использование методов изучения состояния действующей системы управления персоналом предприятия. Среди таких методов следует прежде всего выделить следующие:

- системный анализ;
- метод декомпозиции;
- метод последовательной подстановки;
- метод сравнений;
- динамический метод;
- метод структуризации целей;
- экспертно-аналитический метод.

Значительный эффект в практике совершенствования управления персоналом обеспечивает нормативный метод. Он предусматривает применение системы нормативов, которые определяют состав и содержание функций по управлению персоналом, численность работников по функциям, тип организационной структуры, критерии построения структуры аппарата управления предприятием в целом и системы управления персоналом, разделение и кооперацию труда руководителей и специалистов.

<http://edoc.bseu.by>

*Авдеенко Д.А.
УО «БГЭУ» (Минск)*

МЕТОДЫ МОТИВИРОВАНИЯ КЛИЕНТОВ

По мере развития рыночных отношений в финансовом секторе экономики конкуренция между субъектами рынка усиливается. Удержание прежней и привлечение новой клиентуры становится все более сложным делом, требующим применения новых

подходов. Одним из перспективных направлений на этом пути являются технологии мотивирования либо поощрения клиентов.

Co-brand карточки – совместный продукт банка-эмитента и торговой фирмы. Эти карточки включают услуги банка-эмитента и различные дополнительные услуги торговой фирмы, как правило это скидки и льготы.

Такие скидки и льготы – это соглашение между международной банковской ассоциацией и крупными компаниями. Банк-эмитент дополнительного дохода от этих соглашений не имеет. А вот чтобы сделать выгодным для клиента приобретение и обслуживание карточки в строго определенном банке, последний должен привнести в «стандартный» для данной платежной системы пакет дополнительных услуг что-то особенное. Так появляются co-brand-карточки.

В отношении co-brand-карточек речь обычно идет о локальных проектах на территории одного города или региона с одной или несколькими компаниями. Банк и компания заключают соглашение о сотрудничестве. Как правило, платежные системы вполне лояльно относятся к такого рода проектам банков-членов.

Такие дисконтные программы рассчитаны не только на дорогие, но и на более демократичные, а потому более распространенные карты.

Хотя рынок банковских пластиковых карточек в Республике Беларусь стал развиваться относительно недавно, некоторые банки уже задумываются о привлечении и удержании клиентов, реализуя программы лояльности на основе co-brand карточек.

Разработка и внедрение банками программ лояльности на потребительском рынке Республики Беларусь является одним из перспективных направлений, призванных не только решить проблемы банков и торговых предприятий, связанные с реализацией предоставляемых товаров и услуг, но и способствовать выполнению одного из важнейших направлений денежно-кредитной политики Республики Беларусь – увеличению доли безналичных расчетов в платежном обороте страны.

*Акулич И. Л., Демченко Е. В.
УО БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ УСЛУГ

Можно выделить два основных направления коммуникативной деятельности в сфере услуг.

Первое направление ориентировано на социально-психологические особенности коммуникаций. Оно предполагает использование инструментов продвижения как способ побуждения потребителей к определенному поведению, соответствующему задачам реализации услуг.

Второе направление коммуникативной деятельности в сфере услуг неразрывно связано с социальными процессами. Рынок услуг представляет собой один из элементов социального пространства; контакт с потребителем осуществляется в единстве с общественными процессами.

На выбор инструментов продвижения в сфере услуг оказывают влияние следующие факторы:

- тип услуги. При продвижении хорошо используемых услуг наиболее перспективной является реклама. Для новых услуг важны прямые персональные контакты;

УФЕД НАЦИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
ЭКАНАМІЧНЫ УНІВЕРСІТЭТ
БІБЛІЯТЭКА
Інв. № 7020383