

тырех свобод. Свободы движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы. Так может ли создание Таможенного союза повлиять на инвестиционную привлекательность каждой из стран в отдельности? С одной стороны, на новом интеграционном пространстве усилится конкуренция за инвестиции, что может привести к изменению инвестиционных потоков. С другой стороны, Таможенный союз расширяет возможности выбора для инвестора наиболее благоприятной налоговой юрисдикции.

Рассматривая вопрос о наиболее привлекательном инвестиционном климате стран-участниц Таможенного союза (РБ, РФ, Казахстан), необходимо сравнить некоторые важные факторы благоприятного инвестиционного климата. Возьмем, например, уровень налоговой нагрузки на компании и граждан (табл. 4).

Таблица 4 – Уровень налоговых ставок за 2011 г. стран Таможенного союза

Страна	Показатель	Налог на прибыль, %	НДС, %	Страховые взносы, %
Россия		20	18	34
Беларусь		24	20	34
Казахстан		15	12	11

Из таблицы видно, что первое место по уровню налогообложения занимает Казахстан. Т.о. в рамках Таможенного союза, в условиях отмены таможенных пошлин, российским предприятиям выгоднее осуществлять деятельность на территории Казахстана, т.к. там хорошие условия для ведения бизнеса, низкие налоги и дешевая рабочая сила, а далее ввозить уже готовую продукцию в Россию. Привлекают российских бизнесменов не только невысокие налоговые ставки, но и более низкая цена на энергоресурсы и низкие транспортные тарифы. Вследствие этого нет смысла переплачивать налоги.

Но каждая страна-участница Таможенного союза стремится сохранить свою конкурентоспособность, улучшить условия для привлечения инвестиций, а также не допустить утечку своих предприятий, а вследствие этого и отток капитала. РБ, например, разработала программу деятельности правительства на 2011-2015 гг., целью которой является улучшить все показатели, влияющие на привлечение иностранных инвестиций.

Подводя итоги всему вышесказанному, хочу сказать, что Таможенный союз открывает новые возможности для Республики Беларусь, расширяет ее торговые границы, способствует модернизации производства и привлечению иностранных инвестиций.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Республика Беларусь в цифрах [Электронный ресурс] / Экономическое развитие. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/gross.php> – Дата доступа: 16.02.2012.
2. Налогообложение [Электрон. ресурс] / Экономич. развитие. – Режим доступа: <http://www.nalog.gov.by/taxation/entrepreneurs/taxes/> – Дата доступа: 23.02.2012.

УДК 228.24(072)

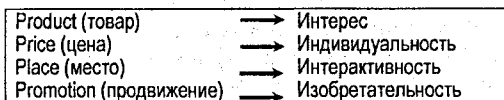
*Ковалёва Ю.М., Литовчик Т.С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.*

#### НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОНЦЕПЦИЮ МАРКЕТИНГА

В настоящее время наиболее распространенным является определение комплекса маркетинга, характеризующее его как совокупность контролируемых факторов, направленных на возникновение предсказуемых и желаемых ответных реакций определенного сегмента рынка.

Необходимо отметить, что сегодня по-прежнему продолжает действовать концепция «4Р», однако ее ресурсы на исходе – вступает в силу концепция «4И». В ближайшие годы обе концепции будут актуальны одновременно, однако с постепенным переходом к концепции РАЗВЛЕКУПОК. Данная концепция была предложена известным российским специалистом в сфере маркетинга в розничной торговле Мачневым Е.В. (см. рисунок 1).



**Рисунок 1 – Взаимосвязь концепций «4Р» и «4И»**

Рассмотрим более подробно составляющие концепции «4И».

1. Интерес. Наряду с традиционным интересом к ассортименту, цене, доступности и удобному местоположению торговой точки, а также ее известности у современного покупателя начинает привлекать она сама как явление, как достопримечательность. Нередко можно слышать от соседей или коллег по работе: «У нас за углом такой интересный магазин открылся» – и лишь после этого определения следуют пояснения, что именно продается в этом магазине. Эпитеты, которыми покупатели снабжают магазин (милый, забавный, прикольный, необычный, трогательный, приятный, замечательный и др.), все чаще лежат в области их личного отношения, а не объективных показателей работы этих точек.

Согласно опросам покупателей, проведенным исследователями в течение 2003-2004 гг. в торговых точках, реализующих непродовольственные товары (в том числе по результатам так называемым exit polls), более 20% респондентов ответили, что посещают тот или иной магазин, поскольку слышали о нем от знакомых. Интерес обычно выражается следующим образом:

- заинтриговало название;
- обратила на себя внимание витрина;
- привлек внимание оригинальный способ приглашения;
- сконцентрировали внимание свет, запах, музыка, доносящиеся из магазина звуки, видимое с улицы действо;
- удивила неожиданная реклама.

2. Индивидуальность. Индивидуальный подход к каждому покупателю подразумевает персональное их изучение. Это не обязательно потребует дорогостоящих маркетинговых и психологических исследований – задача может решаться своими силами и более простыми методами.

Результатами индивидуального подхода к покупателю являются:

- разработка индивидуальных покупательских маршрутов и вычленение из них типовых, подходящих определенному типу покупателей. Например, мать пятилетнего ребенка со средним уровнем дохода в «Детском мире» сначала направляется в секцию детской одежды, затем в книжный отдел, а уже затем, влекущая ребенком, на определенное время в отдел игрушек;
- разработка, внедрение и продвижение потребительских цепочек. В этом случае благодаря грамотному подходу к покупателю он приобретает не только основной товар, за которым пришел, но и ряд сопутствующих или вообще не связанных с основным товаров;
- разработка, внедрение и продвижение торговых цепочек. Например, салон одежды, салон обуви, парикмахерская и т.д.;

- создание благоприятной психологической атмосферы. При всеобщей стандартизации потребителя психологически привлекает индивидуальный подход, прежде всего, как одобрение продавца, который знает покупателя по имени и при посещении магазина интересуется новыми потребностями и запросами;

- выявление недостатков и достоинств в управлении торговым предприятием и работе персонала;

- использование рациональных подходов к формированию и изменению ассортимента;

- отсутствие необходимости бороться за покупателя только методами ценовой конкуренции, возможности которой (снижение издержек, размеры скидок от поставщиков, демпинг) достаточно четко ограничены.

3. Интерактивность. В подавляющем большинстве современных торговых точек покупатель участвует лишь в двух элементах процесса купли-продажи: в выборе товара и его оплате. При этом только один из этих элементов задействуется как интерактивный (когда от действий покупателя что-то зависит) – выбор товара.

Интерактивность же предполагает превращение покупателя из стороннего наблюдателя процесса торговли, подключающегося к нему на последнем этапе, в заинтересованного и активного участника этого процесса. Интерактивность предполагает, что покупатель на вопрос: «Что вы делаете в нашем магазине?» может ответить не только: «Покупаю такой-то товар» или «Прихожу поглазеть», но и назвать еще несколько активных действий, ради которых он посещает эту торговую точку. Например: «В этот магазин я прихожу, чтобы поиграть, порисовать, пообщаться, повеселиться, отдохнуть, узнать новости, сделать что-то своими руками и т.д.»

4. Изобретательность. В условиях современного информационного общества идею практически невозможно защитить от того, чтобы она не была использована конкурентами в скором времени после ее успешного внедрения на том или ином торговом предприятии. Бизнес-разведка, анализ чужих маркетинговых усилий и простой здравый смысл позволяют конкурентам в достаточно короткие сроки перенять опыт других вне зависимости от их желания.

Гибкость и изобретательность – это категории управления не торговым предприятием в целом, а одной из его важнейших составляющих – персоналом, кадрами. Постоянно продуцировать и реализовывать новые идеи может позволить создание условий для изобретательности сотрудников, их креативности (разумеется, в рамках общей стратегии торгового предприятия). Иными словами, лозунг действий по отношению к персоналу звучит примерно так: «Творчество приветствуется – самодеятельность не допускается».

Однако концепция «4P» характерна для производственных предприятий, для сферы услуг более актуальна в использовании концепция «7P». В рамках данной концепции авторы научной работы разработали новые три «И», соответствующие дополнительным трем «P» (см. рисунок 2).

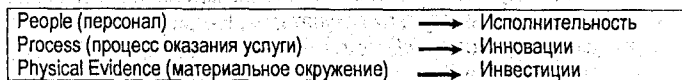


Рисунок 2 – Дополнения к концепции «7P»

Подвергнем рассмотрению предложенные авторами три «И».

5. Исполнительность → Персонал (people). Немаловажным фактором в успешной деятельности предприятия является работа персонала. Качествами, которыми должен обладать персонал процветающего и достойного предприятия – это, безусловно, про-

фессионализм, трудоспособность, высокая квалификация. Но, пожалуй, самым важным и незаменимым его качеством является исполнительность.

Понятие "исполнительность персонала" подразумевает под собой безоговорочное выполнение внутрифирменного стандарта обслуживания.

6. Инновации → Процесс оказания услуги (process). Процесс покупки в наши дни становится всё более сложным и усовершенствованным. Если раньше, к примеру, потребитель брал с полки товар не задумываясь, по привычке, то сейчас всё стало намного сложнее. В данном случае инновации подразумевают:

- внедрение новейших сканирующих устройств;
- использование весового оборудования для самообслуживания;
- организация отдела интернет-торговли;
- совершенствование информационной среды в торговом зале и др.

Для создания всех этих условий, привлекающих взгляд человека, необходимы новейшие технологии и разработки. Одним словом, инновации – новинки, которые заинтересуют человека, привлекут его внимание. Современный потребитель настолько избалован и разборчив, что процесс покупки для него интересен в случае использования различных инноваций.

7. Инвестиции → Материальное окружение (physical evidence). Сегодня часто говорят о том, что разработано много интересных проектов, но реализовать их невозможно из-за отсутствия инвестиций. Сферами инвестирования обстановки, среды, в которой оказывается услуга, могут быть следующие:

- неповторимый экстерьер и интерьер предприятия;
- ландшафтный дизайн;
- торговое и презентационное оборудование;
- спецодежда;
- собственный автотранспорт и др.

Новое материальное окружение привлечёт к себе не только покупателей, но и тех, кто готов вложить деньги в эту новинку (инвесторов).

Кроме предложений, указанных ранее, в данной работе авторы предлагают еще новые три «Р» и соответствующие им три «И» (см. рисунок 3).

«7Р»	→	«7И»
1. Product (товар)	→	1. Интерес
2. Price (цена)	→	2. Интерактивность
3. Place (место)	→	3. Индивидуальность
4. Promotion (продвижение)	→	4. Изобретательность
5. People (персонал)	→	5. Исполнительность
6. Process (процесс оказания услуги)	→	6. Инновации
7. Physical Evidence (материальное окружение)	→	7. Инвестиции
+ 3 «Р»		+ 3 «И»
8. People the right (права потребителей)	→	8. Информация
9. Partners (партнеры)	→	9. Интеграция
10. Privileges (привилегии)	→	10. Инструменты

**Рисунок 3 – Взаимосвязь концепций «10Р» и «10И»**

Разберем содержание предложенных авторами трех «Р» и соответствующих им трех «И».

8. Права потребителей (people the right) → Информация. Всем известно высказывание «Осведомлен – значит вооружён» и фраза эта как нельзя кстати подходит к описа-

нию информированности потребителей. Информированность потребителей касается следующих аспектов:

- возврата или обмена товара;
- обслуживания потребителей;
- продажи некачественного товара;
- гарантийного и послепродажного обслуживания;
- интернет-торговли и др.

Потребитель, который владеет бесценной информацией, чувствует себя более свободным и защищённым.

9. Партнеры (partners) → Интеграция. Организация партнерских программ с другими компаниями (поставщиками, дистрибьюторами, компаниями обслуживания, финансовыми, транспортными, рекламными и иными посредниками, а иногда даже с непрямыми конкурентами). Использование кросс-маркетинговых программ.

10. Привилегии (privileges) → Инструменты. Чтобы привлечь покупателя, сегодня торговые точки идут на различные ухищрения. Ведь конкуренция так велика, что каждый покупатель на счету. Основными привилегиями для покупателя являются:

- индивидуальный подарок;
- купон со скидкой;
- регулярное оповещение о поставках нового товара;
- приглашение на дегустации, презентации;
- приоритет при покупке со скидкой;
- место в гостинице без бронирования и др.

И если такие инструменты будут правильно направлены на покупателя, то он будет чувствовать себя желанным в торговой точке.

По мнению авторов данной научной работы, при комплекса из «10Р» и «10И» (см. рис. 3) предприятия смогут получать сверхприбыль.

Итак, комплекс маркетинга включает в себя все, что способна сделать компания, чтобы повлиять на спрос, привлечь покупателей именно в свою торговую точку и полностью удовлетворить их потребности и запросы. Эффективная маркетинговая программа объединяет все элементы комплекса маркетинга в согласованную программу, разработанную для достижения маркетинговых целей компании.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мачнев, Е.В. Развлекунки-креатив в розничной торговле. – 2005 – 75 с.
2. Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономист, 2004 – 568 с.
3. <http://house.weeksale.ru/articles/pokupatel>.
4. [www.mgt-edu.ru/4-20.php](http://www.mgt-edu.ru/4-20.php).

УДК 657.92.003.13

*Онисько И.А.*

*Научный руководитель: доцент Сенокосова О.В.*

### ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аудиторские услуги являются сегодня неотъемлемым элементом белорусского рынка. Это объясняется тем, что всё интенсивнее происходит формирование частной собственности, процесс использования и управления которой связан с высокой степенью риска.