

В качестве рекомендаций во избежание споров с налоговыми органами хозяйствующим субъектам целесообразно не перечислять налоги в суммах, значительно, превышающих текущие обязательства. Подозрение может также вызвать уплата налогов авансом, если ранее такой способ уплаты не практиковался организацией. Кроме этого, следует использовать один и тот же счет для перечислений платежей в бюджет.

После получения информации о «зависания» налоговых платежей в банке налогоплательщику следует самостоятельно обратиться в налоговую службу с требованием о признании налоговых платежей уплаченными. В заявлении оправданно будет указать реквизиты платежных поручений и сумму остатка на расчетном счете на момент уплаты налога.

В целях минимизации общественных потерь от финансовых затруднений на банковском рынке функционирует система индивидуального подхода к «проблемным» банкам. С момента подписания соглашения с ФНС России банк обязуется своевременно и в полном объеме исполнять все текущие клиентские платежные поручения по перечислению налоговых платежей.

Литература

1. Борзунова А.О. Счет в проблемном банке: алгоритм поведения клиентов [Текст] / А.О. Борзунова // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет.- 2009. – № 11. – С. 31-34.
2. Елина Л.А. 8 шагов назад... от проблемного банка [Текст] /Л.А. Елина // Главная книга. – 2014. – № 1. – С. 12-17.
3. Капкаев А.А. Как без проблем уплатить налоги или снова «проблемные» банки [Текст] / А.А. Капкаев // Налоговый вестник. – 2012. – № 10. – С. 14-26.
4. Каплан В. «Проблемные» банки и зависшие платежи: практика и рекомендации [Текст] / В.Каплан // Практический бухгалтерский учет.- 2009.- № 3.- С. 19-23.
5. Лиходаева Н.Г. Современные проблемы реализации внутреннего финансового контроля в банках [Текст] / Н.Г. Лиходаева // Банковское право.- 2013.-№ 5. – С. 21-29.

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ И ПЛАТФОРМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Н.П. Шалыгина, Д.А. Ремович
г. Белгород, Россия*

Успешное функционирование современного предприятия невозможно без всестороннего использования инструментов маркетинга. С развитием технологий все более актуальным становится использование в маркетинговых целях сети Интернет. Интернет в настоящее время является удобной средой для проведения и оптимизации различных этапов маркетингового исследования — аккумуляции данных, собранных различными методами, их обработки, анализа и представления отчетов. Он обеспечивает доступ к информации всем заинтересованным лицам и обмен ею в любое время и независимо от их географического расположения. Только в режиме онлайн можно объединить респондентов, исследователей и потребителей информации. Неудивительно, что многие компании уже осознали, что в скором времени большая часть исследований, как маркетинговых, так и социально-политических, будет проводиться посредством Интернета и / или на онлайн-платформе.

В связи с этим, спрос на маркетинговые исследования в интернете стал постепенно расти. На фоне представленного явления на рынок выходит всё больше компаний, специализирующихся на сборе, хранении и анализе маркетинговых исследований в глобальной сети. Стоит отметить, что данные компании имеют несомненное преимущество перед другими – ведь даже если сведения получают из разных источников и различными методами: с помощью Интернета, по телефону или посредством бумажных анкет – данная база будет доступна для заказчика из любой точки мира. При данном подходе клиент, заказавший подобное ис-

следование, всегда имеет прямой доступ к этим данным через удобный интерфейс. В настоящее время специальные компании в режиме онлайн не только хранят, но и обрабатывают, анализируют, создают отчеты, которые публикуют на специальных порталах, где заказчики подобных исследований могут ознакомиться со всей собранной информацией.

Проведение маркетинговых исследований в интернете делится на несколько этапов. Первое, что необходимо сделать – это разработать анкету, с необходимыми вопросами. Следующим шагом будет написание приглашений к опросу и их рассылка по базе электронных адресов (для интернет-исследования). В случае телефонного опроса данные вводятся оператором в онлайн-режиме, если интервью проводилось при личном контакте, информация с бумажных анкет также вносится в Интернет. Далее нужно использовать шаблоны, позволяющие обрабатывать, анализировать данные и формировать отчеты. Заказчик сам закладывает в шаблон параметры опроса, а также определяет формы представления результатов (таблицы, диаграммы, графики), которые будут перестраиваться по мере сбора данных. Это упрощает восприятие статистических данных и позволяет быстрее ориентироваться в полученных результатах. [1, с.197]

Поиск участников исследований, или респондентов, иногда, является достаточно сложной задачей. Во всем мире для этих целей используются так называемые онлайн-панели. Это базы данных о людях, согласившихся периодически участвовать в маркетинговых исследованиях за материальное вознаграждение или из интереса. В результате массового рекрутинга, в международную панель было набрано более 5,5 млн человек (в России 120 тыс.), которые зарегистрировались для участия в опросах и сообщили о себе дополнительную информацию, позволяющую проводить их сегментирование. О каждом участнике опроса известно до 100 социально-демографических и потребительских характеристик по таким категориям, как домохозяйство, финансы, путешествия, наличие техники, автомобиля, личные интересы, пользование медицинскими услугами и занятость. Компании-исследователи стремятся узнать о человеке как можно больше, чтобы находить заказчику необходимых для опроса респондентов. Если опрос проводится по автомобильной тематике, нужны люди, имеющие машины; если заказчик — производитель детских товаров, ведется поиск тех, у кого есть дети; для авиакомпаний отбираются люди, которые любят путешествовать и т. д. Иными словами, панель подбирается таким образом, чтобы обеспечить быстрый доступ к целевой группе потребителей определенных товаров и услуг.

Из-за сравнительно низкого уровня Интернет-проникновения, в России пока нельзя проводить национальные репрезентативные онлайн-исследования. Интернет-панель охватывает преимущественно молодые (18–45 лет), образованные, высокодоходные и урбанизированные слои населения. Эти группы наиболее интересны производителям, т. к. они являются самыми активными потребителями. Таким образом, 90% всех исследований, проводимых с помощью онлайн-панелей, основано на квотных выборках целевых аудиторий для компаний-заказчиков. В запросе клиента обычно описываются параметры (или квоты), например: женщины 25–45 лет, с доходом от \$500, за последние полгода пользовавшиеся товаром определенной марки и т. п. По этим данным из панели можно выбрать и опросить нужное количество респондентов. Считается, что 500 человек составляют минимальную выборку, позволяющую делать валидные маркетинговые выводы. Если же фирму-заказчика исследования интересует необычная категория потребителей, то каждая подходящая анкета может представлять высокую ценность.

В современной практике существует система вознаграждения за участие в исследованиях, что позволяет увеличить такой базовый показатель эффективности панели, как отклик (Response Rate — доля респондентов, ответивших на приглашение к опросу). Если для обычных баз электронных адресов данный показатель составляет 1–2%, то для профессионально собираемых панелей он достигает 50% и выше. Люди специально регистрируются на определенных сайтах и ждут рассылаемые анкеты. [3]

Кроме потребительской, многие компании имеют и специализированные панели, например, IT-специалистов — лиц, принимающих решение о закупке оборудования и про-

граммного обеспечения для своих организаций. Или же панели детей от 6 до 17 лет, медсестер, врачей, хронически больных людей, беременных женщин, автомобилистов так далее.

Существует мнение, что потребители склонны к преувеличениям или искажению информации, когда общаются между собой в Интернете. В связи с этим при создании онлайн панелей предусматриваются дополнительные способы проверки предоставляемых человеком данных. В международной профессиональной ассоциации исследовательских компаний ESOMAR есть даже особые стандарты, которые касаются качества данных и проверки информации при проведении онлайн опросов. Проверка информации, которую респонденты дают о себе, обеспечивается за счет «динамической верификации», т. е. включения некоторых вопросов из профиля респондента (заполняемого им при регистрации) в любую посылаемую ему анкету. В результате можно выяснить, совпадают ли текущие ответы с базовыми, и таким образом понять, не пытается ли человек обмануть систему, ведь память на различные придуманные факты часто подводит[5, с.140].

Описанные способы проверки получаемой информации гарантируют высокую достоверность результатов онлайн исследований. Сочетание преимуществ онлайн-методов и надежности данных привело к быстрому увеличению количества подобных работ в мире: так, в США более 30% всех маркетинговых исследований проводится в Интернете[4].

Заказчиками панелей выступают не только исследовательские и консалтинговые компании, но и рекламные агентства, которые нередко нуждаются в быстром измерении эффективности рекламных акций или тестировании рекламных материалов. Особенно актуальны онлайн исследования, связанные с интернет-рекламой. Пользователями панелей могут быть и производители. Например, существует панель IT-специалистов, работающих в 35 странах, для компании Microsoft, чтобы обеспечить постоянное изучение потребительского спроса. Многие крупные организации, заказывающие маркетинговые исследования в специализированных агентствах, самостоятельно проводят в режиме онлайн опросы среди своих клиентов и сотрудников.[7] В этом случае организации могут запросить техническую поддержку у специализирующихся компаний, по программированию анкет, обработке данных, а также консультацию по вопросам организации исследований. Часто у фирмы имеется собственная база электронных адресов потребителей, принимавших участие в какой-либо рекламной акции, но руководство не знает, как ее использовать. Эти сведения можно превратить в мощный маркетинговый инструмент: протестировать любую идею, рекламу, упаковку и т. д. Клиент банка, например, будет заинтересован участвовать в проводимых банком исследованиях, т.к. это хорошая возможность повлиять на качество услуг. Очевидно, что вовлечение людей в коммуникацию с компанией повышает их лояльность. На вопрос: «В чем преимущество онлайн исследований?», можно ответить, что интернет позволяет использовать разные медиавозможности: включать в анкеты и тестировать рекламные ролики, аудиофрагменты, картинки, фотографии. Тестирование макетов журналов и привлекательности рекламы в виртуальной среде иногда проходит лучше, чем в реальности: на экране респондент видит разворот журнала, и ему нужно кликнуть на понравившиеся образы на странице.[6, с.54] Это позволяет определить, что привлекает внимание читателя. В Интернете можно создать виртуальный аналог магазина, где будет имитироваться реальный процесс выбора товара пользователем. Таким образом, клиент получает надежные результаты, возможность отслеживания поведения респондентов, экономия силы, время и ресурсы.

В настоящее время в России только 2-3% маркетинговых исследований проводится в режиме онлайн. Однако нет никаких сомнений, что данное направление будет активно развиваться. Ограничением для этого является относительно небольшое распространение Интернета в стране. Так, для опроса потребителей стирального порошка, Рунет пока использовать нельзя, т. к. большая часть целевой аудитории этого товара не имеет доступа в Сеть. Считается, что есть смысл проводить онлайн исследования, если не менее 50% целевой группы предположительно имеет доступ в Интернете.[2] Такими респондентами являются, например, жители крупных городов, молодежь, покупатели недвижимости, автолюбители и др. Очень многое в развитии онлайн методов зависит от исследовательских компаний: Так

как именно они должны объяснить клиентам, что онлайн-исследования могут помочь эффективно решить сложные маркетинговые задачи.

Литература

1. Галицкий, Е.Б. Развитие Интернета среди россиян с разными объемами ресурсов [Текст]: учебное пособие для вузов / Под ред. Е.Б., Галицкий, Петухова С.И., Рапопорт С.А.- М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – № 4. – С. 194-210;

2. Жеглова, Ю.А. Измерить и поверить. Онлайн-методики маркетинговых исследований пока не стали, но могут стать массовым инструментом компаний. Журнал «Компания» [Электронный ресурс] / Ю.А. Жеглова // Российский налоговый курьер № 4 февраль 2014/ Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2010/02/11/ko3>;

3. Матюшкин, В.С. Интернет в России: аналитический выпуск, 2013 [Электронный ресурс] / В.С. Сухарев // Режим доступа: <http://runet.fom.ru/uploads/files>;

4. Матюшкин, В.С. Интернет в России: динамика проникновения [Электронный ресурс] / В.С. Матюшкин // Режим доступа: <http://runet.fom.ru/proniknovenie-interneta>;

5. Козырева, Л. Д. Онлайн-исследования в системе компетенций специалиста [Текст]: Материалы научно-методической конференции СЗАГС / Под ред. Л.Д. Козырева, А.А. Козырев. – СПб.: Изд-во СЗАГС, 2014. – С. 137-142;

6. Комли, П.М. Методы онлайн-опросов: проблемы и тенденции будущего [Текст]/ П.М. Комли // Интернет-маркетинг. – 2013. – № 1. – С.49-60;

7. Шашкин, А. В. Интернет как инструмент и платформа маркетинговых исследований. Маркетинговые онлайн исследования [Электронный ресурс] / А.В. Шашкин // Режим доступа: http://www.omirussia.ru/articles/article_online_research.pdf.

ЗНАЧЕНИЕ ФИНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТА В АНАЛИЗЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*И.А. Шок, Е.А Шок
г. Белгород, Россия*

Переход экономики России на рыночные отношения и связанные с этим процессы формирования многоукладного хозяйства на основе разных форм собственности, становления и развития инфраструктуры рынка и его хозяйственного механизма коренным образом изменили экономическую, информационную, и правовую среду функционирования предприятия. Эти изменения затронули все стороны деятельности предприятий.

Предприятия получили самостоятельность в управлении и ведении хозяйства, право распоряжаться ресурсами и результатами труда и несут всю полноту экономической ответственности за свои решения и действия. В таких условиях благополучие и коммерческий успех предприятия всецело зависят от того, насколько эффективна его деятельность.

Переход к рыночной экономике требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции услуг на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и управления производством, преодоления бесхозяйственности, активизации предпринимательства, инициативы и т.д.

Важная роль в реализации этой задачи отводится учету, контролю и анализу хозяйственной деятельности предприятий. С их помощью вырабатывается стратегия и тактика развития предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, оцениваются результаты деятельности предприятия, его подразделений и работников.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям в нашей стране в деятельности предприятия финансовые результаты стали занимать одно из ведущих направлений как в области учета, так и при анализе и аудите деятельности предприятия.