

устранения валютных рисков, ускорения расчетов. Выравнивание цен на факторы производства может иметь гипотетически следующие последствия: снижение цен на сырье и топливо импортного (российского) производства и рост цен на местные первичные ресурсы, имеющие более низкие исходные цены, при их вовлечении в торговлю между двумя странами. При большей материалоемкости отечественной промышленности себестоимость белорусских товаров может возрасти. В то же время спрос на них в значительно большей степени определяется платежеспособным спросом российских потребителей при экспортоориентированной направленности белорусской экономики, следовательно, экспортные цены не вырастут. В данном случае выравнивание условий хозяйствования трансформирует проблему конкурентоспособности снова в плоскость интенсификации применения новых технологий в сфере производства и продаж.

Ужесточение денежно-кредитной политики в рамках валютного союза предполагает и установление жестких ограничений на уровень дефицита государственного бюджета, а, следовательно, и бюджетной поддержки реального сектора. В систему мер оздоровления бюджета входят, как правило, прекращение практики покрытия убытков государственных предприятий за счет бюджетных средств, отказ от мягких бюджетных ограничений, в частности, налоговых льгот. Данные меры в краткосрочном периоде также повлекут ухудшение финансового состояния предприятий и их конкурентоспособности.

Вступление в валютный союз обостряет проблему роста конкурентоспособности и инвестиционных резервов ее обеспечения. Для решения проблемы необходим массивный приток прямых инвестиций. В среднесрочной перспективе данный приток может быть обеспечен, в частности, за счет прямых иностранных инвестиций.

В краткосрочном периоде необходим комплекс мер, направленных на смягчение последствий резкого падения конкурентоспособности белорусских предприятий. Во-первых, к ним следует отнести фиксацию курса белорусского рубля при переходе к валютному союзу на уровне, обеспечивающем конкурентоспособность белорусских товаров. Во-вторых, необходимы меры, поддерживающие устойчивость предприятий реального сектора экономики при переходе от функционирования в условиях более широкой системы субсидирования, льготирования в сфере налогообложения и кредитной поддержки к механизму, в большей степени ориентированному на рынок.

*Лизакова Р.А.*

*ГГТУ им. Сухого (Гомель)*

### **МОТИВ КАК СВЯЗУЮЩЕЕ ЗВЕНО МЕЖДУ ИНТЕРЕСОМ И АКТИВНОСТЬЮ**

Целью использования маркетинга является удовлетворение нужд и потребностей потребителей. Потребительская мотивация – движущая сила, активирующая поведение и представляющая цель и направление для этого

---

поведения. Поведение потребителей как область маркетинга изучает процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения и распоряжения отдельными покупателями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний. Умение понимать и управлять поведением потребителей достигается очень непросто. Каждой компании необходимо исследовать мотивацию покупателей, их потребности и предпочтения.

Мотивация (motivation) связана с концепцией движения (motion). Это движущая сила, причина поведения. Мотив - это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. Все потребности человека никогда не удовлетворяются полностью. Если одна потребность не удовлетворена, появляется другая. В случае конфликта потребностей первой, как правило, удовлетворяется та, что носит базовый характер. С точки зрения потребления потребности вездесущи. Маркетологи, естественно, пытаются реализовать эти потребности, создавая продукты и услуги, и конкурируют в лучшей работе по удовлетворению таких потребностей. Когда потребность возникает, она продуцирует состояние побуждения или стремления. Побуждение - это аффективное или эмоциональное состояние, в котором индивидuum испытывает эмоциональный и психологический подъем. Такой подъем может быть измерен. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. Уровень состояния побуждения потребителя влияет на уровень вовлеченности и аффективное состояние. По мере усиления состояния побуждения потребителя интенсифицируются его чувства и эмоции, что увеличивает уровень вовлеченности и информационной обработки. Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности. Стимульные объекты соединены обратной связью со стадией осознания потребности, где они сужают разрыв между реальным и желаемым состояниями. Стимульные объекты подобны подкреплению, и потребители направляют свое поведение на обретение стимульных объектов для удовлетворения потребностей. Как и все подкрепления, стимульные объекты потребителей могут быть либо позитивными, либо негативными. Целью маркетолога является разработка продуктов, услуг, розничных точек, упаковки, рекламы, составляющих позитивное подкрепление для потребителя.

Существует значительное число теорий, описывающих человеческие мотивации. Теории мотивации представляют для маркетолога полезные модели управления потребительским поведением.

Рассмотрим мотивацию потребления спортивных товаров. Анализ потребительского спроса показал, что он удовлетворяется только наполовину. Причины, по которым потребители не совершают покупки, различны, но можно выделить основные. Из всех причин основную долю занимает «цена» - 40%. На втором месте «конструкция и дизайн» — 15%. Далее следует «фирма изготовитель» — 14%. Причина «качество» занимает четвертое место - 13%.

---

Именно по этим причинам размер реализованного спроса на спортивное оборудование составляет 30%, а на спортивную одежду и обувь - 26%.

Мотив выгоды (рациональный) - здесь сказывается желание сэкономить, эффективно расходовать деньги. 42% опрошенных респондентов имеют низкий доход, 54% — средний, и только 4% — высокий уровень дохода. Таким образом, большинство потребителей будут стремиться покупать продукцию по более низким ценам.

Мотив качества (рациональный) - высокая цена на спортивное оборудование, одежду и обувь подразумевает высокое качество.

Желание поторговаться (эмоциональный мотив) - потребители не желают платить завышенную начальную цену, зная, что, поторговавшись, ее можно снизить.

«Конструкция и дизайн» — этот фактор можно объяснить следующими мотивами.

Мотив удобства (рациональный) - здесь подразумевается удобство в использовании. Так, например, профессиональные спортсмены, занимающиеся легкой атлетикой, будут приобретать спортивную обувь конкретно для своего направления (для прыжков в длину, для метания, для бега и т.п.).

Мотив подражания (эмоциональный) - возможно, модель спортивного костюма, имеющегося в продаже, не соответствует моде, и поэтому потребители отказались его приобрести. То есть, этот мотив можно определить еще как мотив следования моде.

Желание выделиться (эмоциональный мотив) - главное для потребителей, которые имеют данный мотив, чем-то отличаться от других. Вариантов здесь может быть много, например, покупка ярких волейбольных мячей, в то время когда все покупают белые, или приобретение велосипеда необычной конструкции (загнутый руль). А отсутствие таких товаров в ассортименте привело к нереализованному спросу покупателей.

Возможно, для респондентов, которые в первую очередь обращают внимание на конструкцию и дизайн, такие параметры, как цена или фирма изготовитель, не имеют большого значения.

Мотив качества (рациональный) - потребитель, на протяжении нескольких лет, пользующийся продукцией определенной фирмы и уверенный в ее качестве, будет продолжать ее использование.

Мотив снижения риска (рациональный) - учитывая сказанное в предыдущем пункте, можно отметить, что, приобретая продукцию фирмы, проверенной и зарекомендовавшей себя с лучшей стороны, потребитель тем самым снижает риск покупки некачественного продукта (при приобретении продукции другой фирмы).

Мотив подражания (эмоциональный) - если друзья либо знакомые потребителя (обладающие определенным авторитетом) пользуются продукцией определенной фирмы, то и он, подражая им, приобретет продукцию данной фирмы.

Желание выделиться (эмоциональный мотив) - в данном случае, желая

выделиться, потребитель хочет приобрести товар определенной фирмы, хотя он может быть и более дорогим по сравнению с остальными.

Мотив качества (рациональный) - потребитель, главным для которого является мотив качества, заранее готов заплатить за товар большую цену, но приобрести товар качества, соответствующего его требованиям.

Мотив снижения риска (рациональный) - высокое качество подразумевает минимальный риск разочарования в товаре.

Мотив выгоды (рациональный) - покупая товар высокого качества (но возможно по более высокой цене), потребитель защищает себя от повторных покупок и дополнительной траты денег, которые непременно возникают при покупке некачественного товара.

Из всей совокупности приведенных мотивов необходимо выделить доминирующие и второстепенные мотивы. В данном случае доминирующими будут считаться мотив качества и мотив выгоды, а второстепенными - мотив удобства, мотив подражания, желания выделиться, мотив снижения риска, желание поторговаться.

Таким образом были определены основные мотивы потребителей спортивного инвентаря, одежды и обуви. Именно на доминирующие мотивы в первую очередь следует уделять внимание менеджеров.

Любая фирма, желающая снизить риск провала на рынке, должна хорошо понимать мотивацию и поведение своих потребителей. Потребитель независим в своем выборе, но маркетинг, организованный на должном уровне, может повлиять и на мотивацию, и на поведение, если предлагаемый товар рассчитан на удовлетворение нужд и ожиданий потребителя.

*Лукьянова И.А.  
БГЭУ (Минск)*

## **НАЛОГОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ**

В своей деятельности каждое предприятие сталкивается с таким понятием, как риск. Обычно под риском понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой различного рода потери.

Одна из разновидностей рисков деятельности предприятия - налоговый риск, который в конечном итоге выражается в сумме переплаченных налоговых платежей, штрафных санкций и пени по сравнению с минимально возможными в рамках действующего законодательства.

Оценка налоговых рисков должна производиться на этапе налогового планирования.

В обыденном понимании термин «налоговое планирование» означает минимизацию налогов, уплачиваемых предприятием, при этом достигается данный результат зачастую путем увода части денежных потоков предприятия в теневые сферы.

Под налоговым планированием мы подразумеваем аналитическую