

Типология руководителей:

1. Демократ. Заботится больше всего о состоянии межличностных отношений в рабочей группе. Слабо учитывает потенциальные возможности работников. В связи с этим не всегда наилучшим образом выполняет задачу.

2. Диктатор. Основная ориентация – решение профессиональной задачи оптимальным способом и в срок. Проблемы человека его не интересуют. Считает, что для решения управленческой задачи основой является профессиональная подготовка.

3. Пессимист. Мало внимания уделяет решению задачи и мало интересуется потребностями и возможностями человека. В руководстве группой придерживается анархического стиля, считая, что работа в одиночку значительно эффективнее коллективных действий.

4. Организатор. Сочетает в себе все качества руководителя творческой группы. Дает возможность каждому работнику проявить инициативу и творчество. Решение управленческих задач под руководством такого лидера осуществляется самым рациональным путем.

5. Манипулятор. Основной задачей своей деятельности считает улаживание отношений внутри группы. Умеет «гасить» острые моменты в отношениях между людьми. Считает, что согласованность действий членов рабочей группы является основным условием решения задач управления.

Каждому конкретному руководителю не может быть присущ только какой-либо один стиль. Опытный руководитель способен использовать тот или иной стиль в зависимости от обстоятельств: содержания решаемых задач, конкретного состава руководимой группы и др. Стиль руководства оказывает большое влияние на деятельность подчиненных, и эффективность работы организации. Эффективность работы любой организации, зависит от стиля управления коллективом. В стиле управления проявляются *личностные качества руководителя*. Развивая и совершенствуя личностные качества руководителей, изменяя стиль руководства, можно повысить эффективность работы организации.

Список использованных источников

1. Розанова, В.А. Психология управления. Учебное пособие, 1999. – 352 с
2. Вибляя, Т.В. Личностные качества и стиль управления современного руководителя. Психология управления [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.pedsovet.org/> (дата доступа 27.03.2020).

<http://edoc.bseu.by/>

О.В. Ермошко, магистрант

Ю.И. Енин, д.э.н., профессор,

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

АКТИВИЗАЦИЯ В ИСПОЛЬЗОВАНИ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ

Аудиторская деятельность представляет собой один из наиболее важных и динамично развивающихся секторов рыночной экономики.

Аудиторские услуги – это комплекс специализированных услуг, которые может оказывать аудиторская организация. Под аудиторской услугой, следует рассматри-

вать последовательность действий, осуществляемых аудиторской организацией или независимым аудитором на договорной основе, заключающаяся в использовании комплекса знаний и методического обеспечения в процессе проверки процессов, процедур и методов функционирования хозяйственной системы в целях оценки ее эффективности и выражении мнения о ее соответствии законодательным нормам и внутренним критериям данной системы [1, с. 36].

В отличие от товара, достоинства которого можно наглядно продемонстрировать в каждый данный момент времени, довольно проблематично убедить потенциального клиента аудиторской организации в полезности и выгоде аудиторской услуги, которая будет оказана в будущем.

Вполне справедлива и имеет логику практика формирования административных и процедурных элементов и узаконенных характеристик, таких как приобретение различных лицензий, свидетельств и сертификатов, иных документов, которые подтверждают стабильную и успешную деятельность организации на протяжении продолжительного времени на рынке аудиторских услуг, связанную с возможностью и необходимостью позиционирования организации-клиента на рынке, документально подтвержденной аудиторской компанией.

Активно осуществляет аудиторскую деятельность всемирно известная «большая четверка» наиболее крупных аудиторских компаний, в которую входят: Deloitte Touche Tohmatsu (Deloitte), PricewaterhouseCoopers (PwC), Ernst & Young, KPMG. Привлечение фирмы из «Большой четверки» для проведения аудита фактически является обязательным для компаний, желающих быть признанными на международном рынке. Национальные аудиторские организации проигрывают из-за недостижимой для них стоимости и престижности их брендов. В настоящее время в Республике Беларусь действует более 80 аудиторских организаций различной формы, в полном составе на рынке представлены организации «большой четверки».

Современный рынок аудиторских услуг в Республике Беларусь характеризуется: 1) ведущей ролью государства на рынке аудита в части его регулирования (контроля за качеством аудита, переаттестации аудиторов); 2) повышением качества аудиторских услуг, обусловленного появлением более жестких требований к выполнению стандартов, организацией проверок и ужесточением контроля за качеством аудита со стороны государства; 3) относительной стабильностью стоимости аудиторских услуг; 4) поэтапной дифференциацией в сегменте аудита, проявляющейся в укрупнении одних организаций и уходе с рынка других; 5) ростом спроса на неаудиторские услуги, прежде всего консалтинговые, в вопросах применения Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), ведения бухгалтерского учета, подготовки налоговой отчетности, сопровождения сделок, стратегического и IT-консультирования.

Так как на сегодняшний день существует значительное количество организаций, оказывающих аудиторские услуги, актуальным является активизация использования инструментов маркетинга с целью продвижения аудиторских услуг.

Характеризуя использование инструментов маркетинга в деятельности аудиторских организаций «большой четверки», можно констатировать достаточно эффективную маркетинговую политику, в том числе в разрезе общих стратегических целей аудиторских организаций и всего комплекса инструментов маркетинга. При этом аудиторские организации имеют потенциал усиления эффективности маркетинга при проведении ряда мероприятий, направленных на устранение недостатков и пробелов в своей деятельности, в том числе и в связи с использованием маркетинговых инструментов.

Аудиторские организации «большой четверки» достаточно активно используют все основные маркетинговые инструменты, поэтому целесообразно использовать их опыт в деятельности национальных аудиторских организаций, чтобы добиться большей производительности и рентабельности в их деятельности. В большинстве аудиторских организаций отсутствует прайс с фиксированными ценами, а стоимость цены на услуги определяется индивидуально путем проведения переговоров на основе краткого предварительного обследования предприятия с учетом его масштабов его деятельности, объема и сроков выполнения работ.

Большое значение в маркетинговой деятельности аудиторских организаций имеет система распределения и продвижения оказываемых аудиторских услуг.

Условно все мероприятия по маркетингу аудиторских услуг можно разделить на два типа. Активный маркетинг дает возможность привлекать внимание новых клиентов, пассивный маркетинг содействует удержанию и расширению связей с уже имеющимися заказчиками. Чтобы установить личный контакт с руководителями интересующих аудиторскую организацию предприятий, целесообразно реализовывать целевые PR-акции, направленные на укрепление имиджа «борца за справедливость», значимо, но тактично озвучивать профессиональные достижения аудиторской организации.

Основная цель маркетологов в аудиторских организациях состоит в удержании существующих заказчиков и привлечении потенциальных клиентов. Традиционные для «стандартного» маркетинга функции, как ценообразование, анализ прибыльности портфеля услуг, выбор целевых сегментов, практически в ряде случаев остаются вне компетенции маркетологов в аудите. Так как, по мнению руководства аудиторских организаций, специалисты по маркетингу пока еще не всегда достаточно компетентны в специфике аудита [2, с. 101].

В качестве основных направлений повышения спроса и стимулирования аудиторских услуг можно обозначить: управление деловой репутацией; проведение PR-мероприятий; управление взаимоотношениями с клиентами.

Деловая репутация аудиторских организаций является важным управляемым фактором повышения спроса на аудиторские услуги. Ценность репутации в том, что она оказывает влияние на различные аспекты бизнеса – от объемов продаж и капитализации до лояльности клиентов и вовлеченности сотрудников. Цель управления репутацией заключается в обеспечении долговременного управления имиджем организации. Правильное управление репутацией организации предполагает постоянное наблюдение за упоминанием компании в сети, улучшение имиджа с помощью полезного контента, коммуникацию с клиентами и работниками;

На коммерческий успех аудиторских организаций оказывает влияние благоприятное отношение широкой общественности, клиентов и средств массовой информации, что обуславливает необходимость разработки программ PR-мероприятий. Рекомендуется использовать специальные PR-мероприятия, призванные искусственно создать эффективную новость, способную дополнительно привлечь внимание СМИ и целевых аудиторий к деятельности аудиторских организаций. Повышать объем продаж и стимулировать спрос на услуги аудиторских организаций могут организации, применяя концепцию маркетинга взаимоотношений с целью формирования партнерских отношений на рынке. В качестве конкретных направлений по развитию партнерских отношений в аудиторских организациях предлагается создание базы данных клиентов и проведения дополнительных маркетинговых мероприятий с целью формирования современной корпоративной культуры: организация совместных мероприятий, вручение подарков на ключевые даты и т.д. Для более крупных аудиторских организаций

целесообразно разрабатывать CRM системы. Кроме обычной записи клиентов и их данных, в программах CRM предоставляется широкий набор инструментов для повышения эффективности взаимодействия с клиентами. Если ранее ключевым инструментом продажи аудиторских услуг были личные переговоры, то на сегодняшний день все активнее применяются технологии интернет-маркетинга. Причинами, по которым интернет-маркетинг для продвижения различного рода услуг (в том числе и аудиторских) имеет высокий уровень экономической эффективности, являются: сравнительно низкая стоимость вложений на рекламную кампанию по сравнению с традиционными каналами; рекламное продвижение перед целевой аудиторией с подходящими потенциальными потребителями; разнообразие воздействия на аудиторию рекламы; мобильность кампаний и возможность полного контроля за рекламой;

Инструменты интернет-маркетинга: SEO, Контекстная реклама, Медийная реклама, СММ, E-mail рассылки, Контент-маркетинг.

Каждый из вышеперечисленных инструментов интернет-маркетинга имеет свои преимущества при формировании продвижения аудиторских услуг. Однако, при этом, существуют и недостатки. Зачастую, организации формируют свой выбор исходя из наличия возможных ресурсов, как человеческих, так и финансовых. В целом же, наиболее эффективным инструментом продвижения аудиторских услуг выступает контекстная реклама, однако для ее использования необходимы значительные затраты средств.

С учетом того, что в Республике Беларусь лидирующее положение по сравнению с другими поисковыми системами занимает поисковая система Google, то предлагается ознакомиться с возможностями контекстной рекламы от Google AdWords в деятельности аудиторских организаций. Сервис Google AdWords – важнейший инструмент по созданию контекстной, в основном поисковой рекламы. Он имеет удобный интерфейс и множество возможностей для разработки эффективных рекламных сообщений. Данный инструмент является флагманским рекламным проектом Google и основным источником доходов компании. Аудиторским организациям стоит обратить внимание на AdWords из-за следующих особенностей: достаточно простое управление кампаниями; возможность быстро привлечь на сайт первых целевых посетителей; гибкие настройки бюджетирования; влияние качества объявлений на позиции и стоимость клика; возможность выбора площадок, на которых демонстрируются объявления. Google Adwords использует CTR (показатель кликабельности) для оценки эффективности рекламного мероприятия. CTR является соотношением количества показов рекламного объявления к количеству кликов. От этого показателя и установленной рекламодателем максимальной стоимости клика автоматически рассчитывается место показа объявления. Для того, чтобы оценить эффективность интернет-маркетинга в аудиторских организациях, необходимо провести расчет показателей CTR (показатель кликабельности) и CPC (цена за клик):

$$CTR = \text{количество кликов} / \text{число показов} \times 100 \%, \quad (1)$$

$$CPC = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{число кликов}, \quad (2)$$

Поисковые рекламные кампании обладают наилучшим средним CTR среди всех типов рекламы. Такие показатели достигаются за счет того, что объявления расположены на верхних строчках результатов поиска, похожи на органическую выдачу и они соответствуют поисковым запросам.

Таким образом, на сегодняшний день, в качестве основных направлений повышения спроса и стимулирования интереса на аудиторские услуги можно обозначить управление деловой репутацией, проведение PR-мероприятий и управление взаимоотношениями с клиентами. В Республике Беларусь целесообразно активнее использовать интернет-маркетинг для продвижения аудиторских услуг, т.к. он обладает сравнительно низкой стоимостью вложений на рекламную кампанию по сравнению с традиционными каналами; с его помощью осуществляется рекламное продвижение целевой аудитории с подходящими потенциальными потребителями; ему присущи такие характеристики, как разнообразие воздействия на аудиторию рекламы, мобильность кампании и возможность полного контроля за рекламой, эффективность анализа отдачи, а также удобство пользования и отклика со стороны клиентов.

Список использованных источников

1. Богатая, И.Н. Аудит: учеб. для вузов / И.Н. Богатая, Н.Н. Хахонова. – М.: Кнорус, 2017. – 717 с.
2. Шендо, М.В. Маркетинг аудиторских услуг / М.В. Шендо // Вестник Астраханского государственного технического университета. – 2016. – № 1. – С. 101-104.

<http://edoc.bseu.by/>

*А.В. Живица, соискатель,
ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»
Минск (Беларусь)*

РЕГИСТР НАСЕЛЕНИЯ КАК БАЗОВЫЙ КОМПОНЕНТ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА

Реализуемая в настоящее время Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016-2020 годы предусматривает выполнение работ, направленных на оказание государственных услуг и осуществление административных процедур в электронном виде, повышение их доступности. Целью указанной программы является совершенствование условий, содействующих трансформации сфер человеческой деятельности под воздействием информационно-коммуникационных технологий, включая формирование цифровой экономики, развитие информационного общества и совершенствование электронного правительства.

Основная цель электронного правительства – создание системы государственного управления, которая учитывает интересы граждан и бизнеса, предоставляет им широкие возможности для участия в выработке государственной политики, а также упрощает процедуры взаимодействия граждан и властей. В результате внедрения электронного правительства образуется новая, более эффективная форма самоорганизующегося общества, смягчается противостояние государства и общества, облегчается оказание государственных услуг, снижаются бюрократические барьеры и коррупционные риски.

Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, а лишь определяет новый способ взаимодействия на основе использования информационно-коммуникационных технологий в целях повышения эф-