

стоимость по товарам, ввозимым из Российской Федерации, при наличии сведений о ввозе товаров из Российской Федерации

- осуществление банковской, страховой, лотерейной деятельности, профессиональной деятельности на рынке ценных бумаг, производства, и реализации и хранения подакцизных товаров, деятельности в сфере игорного бизнеса, деятельности по организации и проведению электронных интерактивных хитов, строительства, международные автомобильных грузоперевозок, торговой и посреднической деятельности определенными товарами и т.д.

Критерии для отнесения к средней группе риска:

- налоговая нагрузка на доходы ниже ее среднего уровня в соответствующей отрасли экономики (по виду экономической деятельности), с учетом применяемой системы налогообложения;

- снижение налоговой нагрузки на доходы по сравнению с аналогичным периодом прошлого года при стабильной или увеличивающейся налоговой нагрузке субъектов соответствующей отрасли (вида экономической деятельности) с учетом применяемой системы налогообложения;

- отражение проверяемым субъектом суммы расхода, максимально приближенной к сумме его дохода, полученного за календарный год;

- миграция между налоговыми органами;

- проверяемые субъекты, находящиеся (проживающие) в сельских населенных пунктах и осуществляющие деятельность в сельской местности;

- осуществление иной торговой и посреднической деятельности, деятельности с драгоценными металлами и драгоценными камнями, аудиторской деятельности, туристической деятельности, риэлтерской деятельности и общественного питания.

Для отдельного налогоплательщика, плановая проверка которого не выявила налоговых нарушений, группа риска снижается.

При общности целей и задач совершенствования налогового контроля в Украине, России и в Белоруссии рассмотренные подходы отбора плательщиков имеют как минимум еще одну общую особенность: планирование налоговых проверок базируются на результатах масштабных аналитических процедур для обоснования отбора. Предположительно дальнейшая работа в сфере организации и проведения контрольной деятельности в Республики Беларусь будет нацелена на уточнение критериев отбора с учетом практического опыта стран-соседей. Внедрение способов и методов проведения контроля, минимизирующих затраты на достижение фискальных интересов и дополнительно мотивирующих плательщиков к исполнению налоговых обязательств, способно вывести контрольную деятельность налоговых органов на качественно иной уровень.

Ж.Л. Цауркубуле, Dr.sc.ing., асоц. проф., БИПМ (г. Рига, Латвия)

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ЛАТВИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РЕЦЕССИИ

Реклама, являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, играет существенную роль в жизни человеческого общества. Эта роль не ограничивается ни рамками средств массовой информации, ни даже всей

рыночной деятельности. Особенно велико значение рекламы в различных областях экономики и социальной жизни общества. Реклама в интересах рынка настойчиво навязывает аудитории свои ценности, активно формируя массовое сознание потребителей, тиражируя нравственный кодекс и жизненные ориентации ее заказчиков. Вместе с тем, мировой финансовый и экономический кризис существенно повлиял и на развитие рекламного рынка, в том числе в Латвии.

Своеобразие рекламного рынка Латвии заключается в его динамике. Границы этого рынка непрерывно расширяются за счет появления новых рекламных предприятий и, соответственно, новых клиентов. При этом латвийский рекламный рынок очень маленький. Из примерно 2,3 млн. населения к экономически активному и наиболее интересному, с точки зрения рекламистов, можно отнести не более 1 млн. К тому же население разделено на латышей и русскоговорящих, что накладывает свой отпечаток на работу в сфере маркетинга и рекламы.

Рекламный рынок Латвии в 2009 году переживал один из самых крупных спадов в своей истории. Объем рынка рекламы в прошлом году составил 52,7 млн. Ls, что на 46% меньше по сравнению с годом ранее (97,1 млн. Ls) [1].

«Если в стране все хорошо, то у рекламщиков все блестяще, если плохо – у нас хуже, чем у кого-либо другого», – заявил эксперт международного рекламного агентства ZenithOptimedia Стюарт Николсон, когда мировой экономический и финансовый кризис только начинался [2]. Развитие рекламного рынка в Латвии в точности доказало правоту этих слов. Так, еще за 2006 год он показал рекордный рост, увеличившись почти на четверть – до 76 млн. латов, что составило 0,67% от ВВП страны. В 2007 году оборот отрасли прыгнул еще на 24% – до 93,93 млн. латов. Рост рекламы во всех медиа в нашей стране наблюдался до 2008 года. С развитием мирового финансового кризиса некоторые рекламные рынки начали сдавать свои позиции. Основные отрасли, в которых рекламный спад достиг критической точки – печатные СМИ. Если еще в 2008 году на рекламу в печатных СМИ по данным TNS Latvija было потрачено 17,6 млн. латов, то уже в 2009 году этот показатель составил 7,5 млн. латов. Специалисты связывают это не только с резким ухудшением финансово-экономических показателей в бизнес-среде Латвии, но и с тем, что потребитель уходит в интернет, а значит, этот сегмент рынка будет постепенно терять свои позиции и в будущем.

Наиболее чувствительными к экономической ситуации в стране оказались печатные издания – газеты и журналы. В результате сегодня наблюдаются небывалые цены на рекламу в печатных изданиях и самое крупное падение оборота за 2009 год (–67% журналы, –57% газеты). Тенденции к снижению популярности печатных СМИ объясняются тем, что со временем читатель будет использовать интернет, а в сегменте печатных СМИ выживут только нишевые, четко разграниченные продукты, которые на сегодняшний день читатель воспринимает как приложения (здоровье, бизнес, красота). По-прежнему самым антикризисным медиа остается Интернет. Глобальная сеть рухнула вместе со всеми, но удар был не столь болезненным: всего минус 32%, это при том, что доля рынка интернет – рекламы в 2009 году увеличилась с 9% до 11%. Несмотря на негативную тенденцию, весь прошлый год порталы продолжали плодиться и размножаться, расширялась рекламная платформа. Многие «известные имена» создавали сайты-спутники.

Немного оптимистичнее на фоне прессы дела обстоят на телевидении и радио. В этой отрасли падение в 2009 году составило 40%. В свою очередь, доходы от рекламы

на радио снизились на 39%, составив 6,5 млн. латов по сравнению с прошлогдними 10,6 млн. латов. Наружная реклама потеряла 38%, в отдельных категориях – все 70%.

Но переломным годом для всех латвийских СМИ стал 2008 год. Как показывает прогноз на 2010 год, сокращение рынка рекламы произойдет более чем на 50 %.

Структура рекламного рынка Латвии в 2009 году распределилась следующим образом: реклама на телевидении – 40% от общего объема рекламного рынка, далее следует газетная реклама – 14%, журнальная реклама составляет – 11%, реклама на радио – 12%, наружная реклама – 11%, интернет – реклама – 11% и рекламе в кино остался 1% .

В пятерку самых рекламируемых товаров и услуг по-прежнему входят телекоммуникации, торговые сети, лекарства, средства домашней гигиены и прохладительные напитки. По итогам латвийского статистического рекламного агенства, крупнейшей рекламной отраслью по-прежнему является мобильная связь. Уже три года подряд операторы мобильной связи удерживают лидирующие позиции. С приходом на латвийский рынок третьего мобильного оператора “Bite” возросло количество рекламы в этом сегменте. На втором месте – финансовые институции: реклама банковских услуг, ипотечного кредитования населения и т.д. На третьем месте –розничная торговля, увеличивающая оборот рекламы. Далее идет реклама медикаментов и завершает топ 5 крупнейших рекламных отраслей автотранспорт.

Что же касается конкретных фирм, то по итогам прошлого года первая тройка осталась неизменной – Tele2, Procter&Gamble, Bite, на четвертое место вырвался Henkel (в 2008 году – COCA-COLA HBC), ну а на пятом остается LMT. Что же касается конкретных продуктов, то здесь особо выделились Zelta Zivtia (Tele2) и O karte (LMT). В 2008 году максимальный прирост объема рекламной кампании у оператора мобильной связи “Tele 2” – плюс один пункт. Жестокая конкуренция наблюдается среди латвийских операторов мобильной связи. Первенство в пятерке крупнейших рекламодателей уступила компания “Procter & Gamble”. Она являлась лидером последних трех лет.

Плюс три пункта выше поднялась компания “Bite”, рекламируя мобильные телефоны и дискаунтную систему звонков. Также увеличила рекламные расходы компания “Coca-Cola HBC” и получила плюс три пункта в топе крупнейших рекламодателей. Компания “LMT” сократила свои затраты на рекламу, тем самым потеряв два пункта.

Перспектив в развитии рекламного рынка в балтийских государствах в ближайшие годы не наблюдается. Эксперты Латвийской ассоциации рекламы предвещают падение рекламного рынка в Латвии на 42%, в Литве на 28% и в Эстонии на 25%.

Рекламные бюджеты снизились в среднем на треть, но, несмотря на кризис, рекламодатели верят или хотят верить в платежеспособность людей и тратят деньги на то, чтобы убедить их купить тот или иной товар. К потребителю стали относиться внимательней: рекламодатели тщательней изучают целевую аудиторию, потому что не хотят выбрасывать деньги на ветер. В этом есть неоспоримый плюс. Меньше рекламы – уменьшился информационный шум, в котором мы привыкли жить, мы меньше получаем лишней информации.

Среди тенденций можно отметить тот факт, что реклама со страниц журналов перекочевала на экраны телевизоров, так как каналы снизили цены. Снабженные звуком да еще и двигающиеся картинки по-прежнему считаются самым эффективным

способом донести информацию до потребителя. Есть еще одна золотая пора для рекламного бизнеса – это последний квартал года, когда рекламодатели оживляются, ведь грядут зимние праздники – в топе продвижение поездок, развлечений, подарков. Прежде пару месяцев перед Рождеством в принципе давали основную часть годового оборота рекламных агентств. Сейчас особых иллюзий никто не питает. Может ли ситуация стать хуже? Да, но незначительно.

Есть точка зрения, что кризис очистит рынок от перенасыщения. По некоторым данным за год умерло более 50 журналов. Слишком много случайных проектов успело появиться на свет за последние годы. Как в любой отрасли, в медиа-бизнесе переживают кризис только самые серьезные игроки.

Государственные и муниципальные предприятия также экономят на рекламе. Например, пропали социальные кампании Дирекции безопасности дорожного движения и т.п. А Эверита Ушацка из международной фирмы наружной рекламы Clear Channel считает, что в Литве спад на рекламном рынке не такой сильный, потому что в Латвии действия правительства постоянно нагнетают обстановку, из-за чего большие зарубежные рекламодатели уходят с рынка. В Литве нет паники, зато есть реклама [4].

Исходя из экономической ситуации в Латвии, рынок рекламы вряд ли будет расти в 2010 году и либо сохранит объемы текущего года, либо снизится на 10-15%. [5]. Однако отдельные специалисты – рекламисты прогнозируют, что в этом году реклама все же пойдет на увеличение. В целом прирост может составить около 10%. Ожидается, что клиенты перестанут «прыгать» из агентства в агентство, тем самым сталкиваясь лбами прямых конкурентов. В творческом плане свободы у рекламных агентств стало больше.

Одной из главных новых особенностей отрасли, к которым пришлось приспосабливаться, в нынешней ситуации стала концентрация, говорит директор рекламного холдинга Omnicom Media Group Хенрий Букавс.[2]

«Это означает, что крупнейшие рекламодатели сосредотачивают внимание и бюджет вокруг самых больших средств массовой информации. С одной стороны, для последних это хорошо – у них появляется возможность развиваться и расти, а с другой – маленьким, которые появились в большом количестве во время «жирных лет», бороться за выживание становится гораздо сложнее», – отметил эксперт.

По его словам, промоушн в новых, ориентированных на узкую аудиторию СМИ, резко снизился, при том, что рекламу на традиционных площадках стараются преподносить творчески. Кроме того, видно, что компании больше не пытаются уговорить купить их продукт «нишевые аудитории»: в данной ситуации это слишком затратно. Снижается также количество имиджевой рекламы. Поменялся и стиль рекламы: она стала более персонифицированной и адресной. Если раньше компании обращались к аудитории в целом, то сейчас они больше борются за своих постоянных клиентов, чтобы те не ушли к их конкурентам.

Еще одной заметной новой тенденцией является уже устоявшийся подход value for money: то есть человек за относительно небольшую сумму получает качественную, годную к употреблению, вещь. Раньше раскрутка товара или услуги шла по спирали: дешевле, еще дешевле и т.д. [2].

Одним из решений по стабилизации рынка рекламы – это, возможно, пересмотр ценовой политики. При нынешней экономической ситуации рекламодатели более чем когда-либо заинтересованы в эффективной рекламе, поэтому представителям отрасли

необходимо взвесить изменение принципов сотрудничества с рекламодателями и рассчитывать цены, взяв за основу эффективность рекламы.

Литература

1. Объем рекламы в Латвии составил 97,1 млн. латов. Бизнес&Балтия 24 февраля 2009, <http://rus.delfi.lv/archive/print.php?id=23318336>
2. Кира Савченко. Рынок рекламы. 14 сентября 2009 года. <http://riga-lv.com/blog/2009/09/14/rynok-reklamy/>
3. Мария Кобызева. Реклама уходит в Интернет. 17.02.2010. <http://www.telegraf.lv/tags/reklama/news/reklama-uhodit-v-internet>
4. Сабира Муталлибова. Прошел бум на информационный шум. <http://www.tininform.lv/rus/news/5598/>
5. Петр Телеграфов. Рынок рекламы в СМИ уменьшится еще на 15%. 27.02.2010. <http://www.telegraf.lv/tags/reklama/news/rynok-reklamy-v-smi-umenyshit-sya-eshte-na-15>

О.В.Циунчик, к.э.н., доцент, УО «БГЭУ» (г.Минск)

ПОКАЗАТЕЛИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Объективная оценка и эффективное обеспечение конкурентоспособности товаров требует четкого выявления критериев такой оценки.

Критерий – признак, на основании которого производится оценка, определение или классификация чего-либо, мерило оценки [1, с. 320]. Критерий конкурентоспособности – это признак, на основании которого производится ее оценка. Показатели конкурентоспособности товаров представляют собой совокупность критериев количественной оценки ее (конкурентоспособности) уровня [2, с. 18; 3, с. 445].

В настоящее время нет единого подхода к определению категории «конкурентоспособность товара», вследствие чего нет и единого подхода к системе показателей, на базе которой может производиться оценка ее уровня.

Так как наиболее популярным к определению категории «конкурентоспособность товаров» является подход, основанный на оптимальном соотношении цены и качества, то, вполне логично, что одними из наиболее популярных параметров оценки конкурентоспособности товаров являются комплексный показатель качества и цена потребления [4]. Еще чаще в качестве двух основных показателей, используемых при оценке конкурентоспособности товара, выступают полезный эффект от его потребления и опять-таки цена потребления [5; 6]. Данные подходы имеют один существенный недостаток: авторы не учитывают инструменты маркетинга.

И.М. Лифиц выделяет две группы показателей: потребительная стоимость (ценность), которая включает уровень качества, социальную адресность, подлинность, безопасность, потребительскую новизну, имидж, информативность и стоимость (цену потребления) [7, с. 28]. И.Н. Фурс выделяет следующие 5 групп критериев конкурентоспособности: уровень качества и его стабильность, уровень новизны товара, имидж товара, информативность товара, цена потребления товара [8]. Е.П. Голубков выделяет такие критерии как качество, цена, доведение товара до потребителя, продвижение товара [9]. Эти авторы учитывают инструменты маркетинга, но разрозненно.