

групп метод определяется самостоятельно и фиксируется в учетной политике, при этом учитывая, что перейти с нелинейного метода на линейный метод можно не чаще одного раза в пять лет.

На оптимизацию налоговых платежей оказывают влияние положения учетной политики как налогового, так и бухгалтерского учета. Налог на имущество организаций является ярким примером. Согласно ст. 375 НК РФ налогооблагаемая база определяется, как среднегодовая стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения. При определении стоимости используют данные бухгалтерского учета. Необходимо обратить внимание на изменения в стоимостной оценке основных средств. В настоящее время под основными средствами понимается часть имущества, используемого в качестве средств труда для производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг) или для управления организацией первоначальной стоимостью более 100 000 р. (ст. 257 НК РФ). Следовательно, положения, закрепленные в учетной политике, влияют на сумму начисленной амортизации, на размер остаточной стоимости имущества. Это отражается на величине налога на имущество организаций, и, соответственно, оказывают влияние на величину налога на прибыль.

Таким образом, из выше изложенного, можно сделать вывод, что учетная политика является важнейшим элементом налогового регулирования деятельности организации. Практически все положения, содержащиеся в учетной политике, имеют налоговые последствия и позволяют оптимизировать налоговые платежи.

Список литературы

1. Киселева И.А. Разрабатываем налоговую политику компании // Налоговое планирование. 2010. № 4. С. 17-24.
2. Зарипова Н.Д. Учетная политика организаций как инструмент налогового регулирования // Международный бухгалтерский учет. 2012. № 43. С. 49 – 54.

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ КОММУНИКАЦИИ НА МАРКЕТИНГ

Ткадлец Л.А.

студентка 4-ого курса направления подготовки «Маркетинг в торговой деятельности», Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Россия, г. Владивосток

Безусловно, технологии, как и наука, имеют тенденцию к развитию в современном мире, и, вполне естественно, это не может не сказываться на всех сферах деятельности человечества. В представленной научной статье определяется влияние инновационных технологий на маркетинг. Ведь маркетинг – это такая сфера деятельности, которая мгновенно реагирует на любые изменения, происходящие в мире с целью использования их для получения каких-либо выгод.

Ключевые слова: маркетинг, социальные медиа, social media, рекламная деятельность, рычаги спроса, средства массовой информации, СМИ, CRM-системы (англ. Customer Relationship Management).

Для того чтобы выяснить, каким образом непрерывное развитие технологий коммуникации влияет на маркетинговую сферу, уточним содержание понятия «маркетинг».

«Маркетинг – это набор эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия в условиях высокой конкуренции» [1, с. 6]. Данное определение еще раз подтверждает, что максимальной эффективности от управления маркетинговой деятельностью невозможно добиться без использования современных инструментов.

По существу, управление маркетингом есть управление спросом. Оно направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.

Механизм управления спросом основан на использовании комплекса определенных средств и инструментов. К числу основных двигателей управлением спросом, подвластных предприятию, относятся инструменты (элементы) комплекса маркетинга: качество и свойства продукта, цена продажи продукта и позиция места продажи продукта. Однако также немаловажным рычагом формирования и регулирования потребительского спроса является комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия, в структуре которого происходят непрерывные изменения, связанные с развитием технологий коммуникации. Рисунок как раз демонстрирует, какая доля воздействия на потребительский спрос возникает благодаря товарному продвижению [9]. Мы можем видеть, что определенная часть спроса формируется не только классическими видами продвижения, но и такими как интернет-реклама и e-mail рассылка.



Рис. Рычаги спроса

Появление мобильных устройств связи, портативных компьютеров и планшетов, смартфонов, всё более обширное использование всемирной пау-

тины Интернет, CRM-системы (в пер. с англ. Customer Relationship Management – Управление отношениями с клиентами) и социальные медиа, существенным образом влияют на современный маркетинг. Коммуникации с помощью этих нововведений помогают предприятиям расти и развиваться, находить больше потребителей, позволяют людям быстро найти подробную информацию о них. Таким образом, они полностью меняют способы взаимодействия компаний с их потенциальными клиентами. Эти новые формы коммуникаций практически полностью меняют представление о средствах массовой информации (СМИ) и стратегиях продвижения, которые используют организации.

Рассмотрим несколько конкретных примеров влияния на маркетинг технологий коммуникации.

Прежде всего, поговорим о том, как развитие Интернет, в большой мере повлиявшее на все сферы человеческой деятельности, отразилось на маркетинге. Интернет предоставляет совершенно новый подход к интегрированным маркетинговым коммуникациям (англ. Integrated Marketing Communications). Если в традиционных медиаканалах коммуникация происходит обезличенно, то Всемирная сеть позволяет персонализировать сообщение, отслеживать этап коммуникации с потребителем, применять динамическое ценообразование. Всё чаще можно встретить тематические опросы на популярных сайтах, которые также упрощают сбор данных и увеличивают количество респондентов.

Теперь неотъемлемой функциональной областью современной комплексной информационной системы предприятия становится управление отношениями с клиентами, известное также как CRM или Customer Relationship Management [3]. Концепция CRM предполагает регулярный сбор и анализ информации о каждом клиенте, реальном и потенциальном: как клиент отреагировал на деловое предложение, доволен ли он качеством обслуживания, меняются ли его предпочтения со временем, насколько аккуратно он выполняет взятые на себя обязательства, и в конечном итоге, какой доход предприятию клиент приносит (или мог бы принести).

Отслеживаются все стадии отношений с клиентом. Тщательно улавливаются признаки опасного ухудшения отношений, поскольку, как известно, на конкурентном рынке затраты на привлечение нового клиента на порядок превышают затраты на удержание имеющегося клиента.

Концепция CRM предусматривает гармоничное сочетание формального подхода и индивидуального отношения к каждому клиенту. Но если количество активных клиентов предприятия измеряется в десятках или сотнях, а количество потенциальных клиентов – соответственно в сотнях или тысячах, то полная реализация концепции CRM приведет к накоплению огромных массивов информации, работать с которыми без привлечения специальных средств автоматизации будет просто невозможно.

Функциональные возможности конфигурации CRM позволяют предприятию успешно управлять отношениями с покупателями, поставщиками, смежниками и любыми другими контрагентами.

Рабочая обстановка типичного маркетолога также подверглась изменениям. Теперь исследования гораздо удобнее проводить в Интернет или посредством социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Вконтакте, Instagram и пр. [2, 4, 8].

Именно поэтому Social Media Marketing (SMM) набирает свои обороты. Social Media Marketing – процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Другими словами, это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

SMM-реклама относится к нестандартным методам раскрутки и имеет ряд преимуществ [7].

Во-первых, продвижение в блогах, скрытая реклама в социальных сетях и реклама работают на территории, которую каждый пользователь полагает своим личным пространством, местом доверительных разговоров и проверенной информации «из первых рук». Соответственно, интересные факты даже рекламного характера охотно передаются друзьям и знакомым, процесс приобретает характер геометрической прогрессии: это явление называют вирусным маркетингом, именно так распространяется реклама в контакте.

Во-вторых, реклама в блогах и соцсетях оперативно находит своего читателя или зрителя. Продвижение корпоративного блога включает в себя грамотное создание и поддержание дискуссий, которые позволяют лучше любых соцопросов уловить, насколько заинтересованы ваши потенциальные клиенты в товарах и услугах, направить их мнение в нужное русло, оценить перспективы дальнейшей работы.

И, в-третьих, аудитория в социальных сетях доступна и открыта для новой информации. Пользователи объединяются в группы по интересам, предоставляют всем желающим сведения о себе, чем облегчают работу специалиста по продвижению, позволяя применять такие приемы, как вирусная реклама и скрытый маркетинг.

Плюсы такого метода работы в том, что комментарии, отзывы, пожелания потенциальных клиентов вы можете получать немедленно и, опираясь на эту обратную связь, корректировать политику продвижения [5, 6].

Итак, разобрав несколько конкретных примеров влияния технологического прогресса на маркетинговую деятельность, можно сделать некоторые выводы:

- с появлением доступа ко многим источникам информации и развитию интереса к интерактивным СМИ, теперь потребители могут собрать больше информации о каком-либо продукте самостоятельно.

- при помощи CRM организации могут скоординировать свои сообщения, чтобы построить бренд и развить сильные взаимоотношения с клиентами, также помогая им удовлетворить потребности.

- теперь с высоким технологическим прогрессом, связанным с устройствами связи, маркетологи сегодня сталкиваются с множеством новых возможностей для продвижения, которые нужно уметь использовать.

Какие бы изменения не затронули управление маркетинговой деятельностью в ближайшем и дальнейшем будущем, одно можно определить точно: поведение и привычки потребителей, меняемые под воздействием технологии, глобализации и других трендов, всегда будут задавать направление эволюции маркетинговых функций.

Список источников

1. Кметь, Е.Б., Ким, А.Г. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Е.Б. Кметь, А.Г. Ким. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС. 2015. – 308 с.
2. Кметь, Е.Б. Методика исследования медиапредпочтений целевой аудитории: полное погружение // Экономика и предпринимательство. 2014. N 12, С. 919-923.
3. Кметь, Е.Б. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ./ Е.Б. Кметь. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2005. – 191 с.
4. Кметь, Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // Практический маркетинг. 2015. № 7 (221). С.9-15.
5. Вебер. Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с. – С. 165.
6. Маркетинг и современность: Сборник научных статей к научно- практическому круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 декабря 2010 года /Под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: ООО «Эльф ИПР», 2010. – 341 с. – С. 109-116. – Режим доступа: <http://www.fa.ru/chair/mark/research/Documents/Modern.Marketing.2010.pdf>
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с. С. 61-67
8. Мартышенко С.Н., Мартышенко Н.С., Гусев Е.Г. Оптимизация календарного плана реализации программ на основе синергетического подхода // Проблемы теории и практики управления – 2008. – №6. С. 90–97.
9. Boundless. “Impact of Technology on Marketing. «Boundless Marketing». Boundless, 21 Jul. 2015. Retrieved 30 Jan. 2016 from <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/the-marketing-environment-3/technology-32/impact-of-technology-on-marketing-170-7298/>

РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Урванцева С.Е.

доцент кафедры экономической теории, канд. экон. наук, доцент,
Московский государственный областной университет, Россия, г. Москва

Опалева О.И.

доцент кафедры экономической теории, канд. экон. наук, доцент,
Московский государственный областной университет, Россия, г. Москва

Статья посвящена важнейшей роли человеческого капитала в развитии экономики современной России. Инвестиции в человеческий капитал (наука, образование, здравоохранение, биотехнологии, информационные технологии) рассматриваются как стратегический фактор экономического роста.