

та финансовых ресурсов. Поступление денежных средств именно в те периоды, когда необходимо произвести платежи поставщикам, в бюджет и т.д., будет обеспечивать постоянное наличие в обороте, а не в остатке на счетах, финансовых ресурсов и, естественно, приносить прибыль. Финансовыми методами повышения эффективности деятельности и методами балансовой политики специалисты торговых предприятий сегодня практически не владеют, что также отрицательно сказывается как на деятельности предприятий, так и отрасли в целом.

Снижению риска, укреплению взаимодействия с банками будет способствовать формирование системы мониторинга финансового состояния предприятий. В рамках этой системы может быть предусмотрено накопление информации о добросовестности исполнения предприятиями своих обязательств. Однако одновременно требуется принятие закона, закрепляющего права и обязанности носителей соответствующей информации.

*Л.М. Михневич, канд. техн. наук  
БГЭУ (Минск)*

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ**

В современных условиях для достижения положительных результатов от выхода на рынок необходимо предварительное ознакомление с его состоянием. Поэтому практически все фирмы стремятся в той или иной мере изучить рынок (спрос, предложение, цены, конъюнктуру), своих поставщиков, потребителей, конкурентов, т.е. провести маркетинговые исследования. Однако традиционные маркетинговые исследования требуют больших финансовых затрат и длительных сроков проведения.

Сравнительно недавно, в 80-х гг. прошлого века, появилась возможность проводить маркетинговые исследования в среде Интернета, который в данном случае используется как глобальная научная лаборатория. Стоимость и сроки проведения подобных исследований оказываются в 2—3 раза меньшими, а качество, напротив, заметно выше.

Большую пользу исследователю может оказать Интернет на начальной стадии исследования — ознакомлении с состоянием проблемы и выработки гипотезы. Почти все библиотеки мира предоставляют пользователям Интернета свои каталоги. С новой литературой исследователь может ознакомиться на сайтах виртуальных книжных магазинов. Здесь представлены практически все новые издания центральных и региональных издательств. Органы госуправления и статистики многих стран, в том числе и Беларуси, публикуют статистические материалы, законы, подзаконные акты и другие официальные материалы. Существуют ориентированные на маркетинг сайты, например, [marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru), которые предоставляют широкий спектр Интернет-сервиса по маркетингу.

Постоянно увеличиваются и фонды электронных библиотек, где собраны статьи, брошюры, монографии по вопросам маркетинга. Актуальность изучаемой той или иной маркетинговой проблемы можно определить по данным отечественных и крупных зарубежных Интернет-каталогов и рейтингов. Многие из них предоставляют свою статистику бесплатно.

Например, в рейтинге Рамблер Top100 можно отсортировать рубрики по популярности и сравнить популярность той или иной темы (проблемы) у пользователей Рунета. Подобный подход есть смысл применять, если рейтинг имеет большую и разнообразную аудиторию.

Определяя количество сайтов в каждой из представленных в каталогах рубрик, можно установить насыщенность Интернет-ресурсами той или темы. В каталоге [www.spylog.ru](http://www.spylog.ru), например, приводится число сайтов в каждой рубрике. Учитывая, что каталог охватывает более 140 тыс. сайтов выборка оказывается достаточно надежной.

Наибольшее распространение в Интернете получил хорошо известный по оффлайновым работам метод опроса. В данном случае сайты проводят опросы своих аудиторий. Здесь можно воспользоваться результатами опросов, проводимыми на сайтах [www.poll4oll.ru](http://www.poll4oll.ru), [www.online.ru](http://www.online.ru), [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), [tut.by](http://tut.by). Большая часть этих данных доступна пользователям Интернета бесплатно, а расширенные данные предоставляются за плату. Опрос по специфической схеме, являющейся

предметом изучения исследователя, в данном случае выполняется на коммерческой основе.

Следует иметь в виду, что результаты подобных опросов недостаточно репрезентативны, а их методики слабо согласуются с требованиями, предъявляемыми к подобным исследованиям. Тем не менее на основании опросов можно составить предварительное мнение о состоянии объекта исследования, уточнить сегмент маркетингового исследования.

Особого внимания заслуживает такой метод исследования, как рассылки анкет на почтовые ящики пользователей. Они широко практикуются [Subscribe](http://www.subscribe.ru/) <http://www.subscribe.ru/> и системой интернет-статистики [SpyLOG](http://gs.spylog.ru/) <http://gs.spylog.ru/>, причем последняя обновляет свои данные ежесекундно. [SpyLOG](http://gs.spylog.ru/) осуществляет исследования по большому кругу вопросов, включающему и рыночную тематику.

*В.А. Мищенко, канд. экон. наук  
БТЭУ (Гомель)*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ КООПЕРАТИВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИХ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Ценовая политика является одним из ключевых звеньев при выборе конкурентной стратегии предприятия. Основной целью политики ценообразования является определение стратегии поведения предприятий заготовительно-перерабатывающего комплекса в тех или иных сегментах рынка, чтобы с помощью эффективной ценовой политики привлечь покупателей к своей продукции. При проведении ценовой политики следует знать, что ценовое влияние на спрос неодинаково в странах с разным уровнем развития сельского хозяйства. Так, в западных странах спрос на продукты питания является неэластичным не только по доходам, но и цене. Это является отличительной чертой рынка сельскохозяйственной продукции с насыщенным спросом.

Неэластичность спроса по цене затрудняет действие ценового механизма и практически не дает возможности расширить спрос даже за счет понижения цены. Вместе с тем на