

сложившегося дисбаланса спроса и предложения, преодоление которого является серьезной проблемой потребительского рынка в Республике Беларусь. Предложение товаров по своей структуре по значительному числу позиций на изучаемых сегментах не соответствует спросу населения. По некоторым позициям, это касается в первую очередь продовольственных товаров, предложение является недостаточным и по общему объему. Выявленные негативные ситуации на потребительском рынке вызваны не только объективными причинами, но и слабым взаимодействием промышленных и торговых предприятий, в рамках которого последние призваны воздействовать на производство в целях развития отечественного потребительского рынка. В результате отсутствия отлаженного механизма взаимодействия предприятия зачастую допускают серьезные просчеты при установлении цен, что немедленно сказывается на конечных результатах торговой деятельности. Важным условием решения данной проблемы может стать учет динамики спроса на различных сегментах рынка реализуемых групп товаров при оптимальном соотношении цен на них. Для этого необходима разработка системы анализа, прогнозирования и регулирования товарных рынков, что связано с формированием правовых, организационных и материально-технических предпосылок с учетом сложившейся мировой практики в этой области.

Современные условия требуют комплексного подхода к решению вопросов ценового мониторинга с позиций оперативного влияния цен на показатели торговли.

Пугачева О.В.
ГГУ им. Ф.Скорины (Гомель)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Основные особенности Интернет-технологий для маркетолога заключаются в следующем:

- интерактивность, т.е. возможность полноценного общения с каждым потенциальным клиентом;
- доминирующая активная позиция потребителя, которая заключается в том, что инициатива установления и поддержания контакта в основном находится в руках пользователя;
- безграничность и глобальность, что обеспечивает доступность огромного количества разнообразных ресурсов (прежде всего информационных) любому потребителю;
- возможность фиксировать и контролировать практически каждое интересное маркетологу событие и действие, прежде всего иметь информацию о поведении потребителей и ходе выполнения маркетинговых мероприятий;
- низкая стоимость маркетинговых Интернет-инструментов по сравнению с традиционными средствами маркетинга.

Основные наиболее интересные направления использования маркетинговых Интернет-технологий и всю совокупность новых маркетинговых возможностей сети Интернет можно структурировать и представить в виде этапов освоения Интернета любой коммерческой компанией.

Первый этап - использование сети в качестве канала получения маркетинговой информации.

Второй этап освоения сети начинается, когда перед компанией встает насущная потребность в собственном информационном присутствии в Интернете. Как правило, это приводит к созданию «виртуального представительства в Интернете» – веб-сайта компании.

Пузанкевич О.А., Харевич Н.А.
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Управление денежными средствами на малых предприятиях включает планирование, маневрирование и постоянный контроль за их эффективным использованием. Несмотря на относительно небольшой объем финансовых ресурсов, многопрофильная деятельность малых предприятий отражается на многоканальности денежных поступлений, соответственно и расходов, связанных с их получением (производственная, торговая, финансовая, посредническая и др. виды деятельности).

В этой связи, приоритетом управления финансовой деятельностью малых предприятий становится синхронизация денежных потоков, как решающего условия непрерывного функционирования этих субъектов и их выживания в рыночных условиях. Это положение вызвано незначительным объемом собственного капитала, трудностями в приобретении заемных средств, прямой зависимости существования малых предприятий от наличия денежных средств, их использования.

Первостепенное значение в управлении малого бизнеса необходимо уделить прогнозам поступления денежных средств, их рациональному использованию и содействию ускорения их оборота.

Составление краткосрочных прогнозов движения денежных средств позволяет, еще на начальной стадии принятия хозяйственного решения, определить возможности своевременного финансирования проекта, предусмотреть варианты наиболее рационального использования денег.

В краткосрочных прогнозах расходы и поступления целесообразно определять по видам деятельности (хозяйственная, инвестиционная, финансовая) в целом и более детализировано по каждому источнику поступления и соответствующим платежам. Эти задания следует прогнозировать, отталкиваясь от планов на более длительный период (год, квартал, месяц), а также отчетных данных по их выполнению за предыдущий отрезок времени (в том числе за последний). Для уточнения расчетов желательно использовать дополнительные материалы: данные об изменении сроков уплаты за материальные ценности, условия договора, погашение кредитов банка и т.п. Одновременно следует ана-