

бой товар японского производства всегда лучше иностранного. И поведением потребителей США часто движет мотив: «Покупая отечественный товар, я помогаю отечественной экономике». У покупателей стран – бывших республик СССР долгое время преобладало убеждение в том, что импортные товары лучше отечественных. В наши дни этот мотив не является преобладающим.

*Воронцова Т.В.
УО БГСХА (Горки)*

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Использование в деятельности предприятия элементов сегментирования рынка должно удовлетворять ряду требований.

Во-первых, каждый сегмент должен иметь четкие границы, которые характеризуются вполне определенными параметрами потребителей. Именно это позволяет выпускать продукцию с предельно четкой ориентацией на потребителя, структуру и характер его потребностей.

Во-вторых, выделенный или интересующий предприятие сегмент должен быть доступен для сбора необходимой рыночной информации, для создания необходимой информационной базы.

В-третьих, важнейшим условием сегментации является возможность сопоставлений, измерений, вычислений по определенным правилам, методологии измерений.

В четвертых, оценка потенциальной доходности сегмента должна рассматриваться с учетом первых трех условий. Различные предприятия по-разному могут рассматривать возможность освоения качественно новых сегментов деятельности: один – как возможность его последующего расширения и диверсификации своей деятельности, другой – как период начального накопления капитала.

В-пятых, доступность использования в новых сегментах эффективных методов продаж.

Известны различные точки зрения по этапам проведения сегментирования рынка. Для первого подхода наибольшую важность представляет изучение поведения потребителей (так называемая поведенческая школа) с учетом их демографических, психографических и других признаков. Второй подход сосредоточивается на возможности подключения маркетинговых средств (школа, ориентированная на принятие решений). Здесь изучаются различия в реакции потребителей на различные виды маркетинговой структуры. Сюда относится так называемая теория нормативной сегментации, которая связывает варьирующие эластичности отклика потребителей и последующее размещение маркетинговых ресурсов. Несмотря на привлекательность нормативной сегментации для принятия маркетинговых решений, имея в виду непосредственное использование ее результатов, она не получила распространения в практике маркетинга из-за ряда присущих ей ограничений.

*Воронцова А.Е.
УО «БГЭУ» (Минск)*

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В БЕЛАРУСИ

Несмотря на некоторые негативные последствия развития интернет-рекламы, она обладает значительными преимуществами по сравнению с другими видами рекламы. В частности, преимущества e-mail рекламы заключается в следующем:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;
- e-mail представляет собой push-технологии вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
- дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов возможно воздействие именно на интересующую пользователя целевую аудиторию;
- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и, что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя (больше «правильных» посетителей).

Рынок интернет-рекламы быстро растет, обороты продолжают увеличиваться за счет новых клиентов, приходящих в Сеть, и за счет развития уже существующих рекламодателей. Но, несмотря на создающиеся благоприятные условия, ужесточается конкуренция, а новые игроки все продолжают появляться на рынке предложения рекламных услуг в Интернете. Некоторые агентства уже заняли выгодные позиции, но при существующей динамике рынка это не является показателем стабильности их положения. Конкурентная борьба уже ведется не только за качество и разнообразие предоставляемых услуг, но и в области создания новых, экономичных и эффективных принципов их реализации.

*Воскресенская Л.С.
УО БГЭУ (Минск)*

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОЦЕССА УПРАВЛЕНИЯ

Управление деятельностью любого хозяйствующего субъекта представляет многофункциональную, многоуровневую задачу, решение которой предполагает наличие адекватно организованной информационной инфраструктуры, поддерживаемой в системе бухгалтерского учета. Поэтому актуальными являются вопросы раскрытия и осознания механизма влияния методик бухгалтерского учета на итоговые отчетные данные, для чего автором предлагается новая учетная модель производственного процесса. Представляемая модель позволяет рассчитать, каким образом при использовании того или иного метода оценки незавершенного производства изменится себестоимость реализованной продукции при одновременном изменении остатков незавершенного производства и готовой продукции.

Данная модель описывается производственной функцией учетного процесса и включает уравнения себестоимости реализованной продукции:

$$S = P_0 + N_0 + R - N_1 - P_1 \quad (1)$$

где S – себестоимость реализованной продукции;

P_0 и P_1 (N_0 и N_1) – остаток готовой продукции (незавершенного производства) соответственно на начало и конец отчетного периода;

R – стоимость ресурсов, вовлеченных в производственный процесс (стоимость материалов, оплата труда, амортизация внеоборотных активов).