

При проверке системы внутреннего контроля на соответствие внешним аудиторам следует учитывать процедуры, которые внутренние аудиторы применяют для определения характера, сроков проведения и объема их собственных проверок.

<http://edoc.bseu.by>

Е.В. Демченко

БГЭУ (Минск)

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЙ**

При разработке маркетинговых решений важно правильно оценить рыночную ситуацию и выбрать среди альтернативных вариантов эффективное решение.

Под показателями привлекательности рыночных условий понимаются факторы, которые позволяют определить порядок предпочтений.

Выбор показателей является фундаментальным для процесса принятия маркетинговых решений. Показатель с одной стороны, должен адекватно отражать степень достижения цели, а, с другой - быть измеримым. В связи с этим, набор показателей должен обладать рядом свойств:

- полнотой;
- значимостью;
- разложимостью;
- дифференциацией относительно других критериев;
- минимальной размерностью.

Количество показателей, согласно исследованиям, должно колебаться от 7 до 12. Совокупность показателей должна отражать комплексную характеристику привлекательности рыночных условий.

Говоря о привлекательности рыночных условий, необходимо оценить высоту “барьера выхода на рынок”, который определяется масштабностью предприятия, привычностью марки, реальными затратами, перспективной системой товародвижения, взаимозаменяемостью товара.

Часто наряду с экономическими показателями учитываются и другие например показатели:

- характеризующие экологическую безопасность производства;
- характеризующие технические возможности продукции;

- характеризующие степень риска при выходе на рынок.

Процесс оценки показателей привлекательности рыночных условий включает в себя:

- формирование перечня показателей;
- определение уровня их значимости;
- выбор критерия проверки;
- определение критической области по уровню значимости и критерию проверки;
- расчет фактического значения показателей для данной выборки;
- выбор варианта маркетингового решения.

Для оценки показателей часто рассчитываются индексы их оценки критериев, упорядочения, осуществляется их взвешивание, оптимизация.

Маркетинговый анализ позволяет выявить показатели привлекательности рыночных условий:

- нормативно - правовые;
- финансово - экономические;
- ресурсные;
- рыночные;
- стратегические.

К.В. Добрянский  
БГЭУ (Минск)

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В настоящее время практически во всех странах мира стремительно развивается сектор электронной коммерции, который в самом широком смысле включает в себя все разнообразие форм деловой активности и обмена информацией между компаниями и частными лицами, осуществляемых посредством сети Интернет. Происходит активная конвергенция интернет-сферы и отраслей традиционного материального производства. Увеличение значимости интернет-сектора ставит вопрос о разработке новой методики маркетинговых исследований деятельности традиционных отраслей в Интернете, которая позволяла бы объективно оценивать состояние рыночной конъюнктуры, финансовое состояние предприятий ведущих бизнес (полностью или частично) через Интернет. Эффективная методика конъюнктурных исследований способствовала бы принятию