

и многом другом. Авторам представляется перспективным направлением следующего этапа работы исследование опыта использования QR-кода в системе оплаты проезда в городском транспорте в г. Бресте.

Список цитированных источников

1. Небелюк, В.В. Технологии виртуальной логистики в практике популяризации проектов малого бизнеса в Беларуси / В.В. Небелюк // Логистический аудит транспорта и цепей поставок: материалы Международной научно-практической конференции (26 апреля 2018 г.) / отв. редактор О. Ю. Смирнова. – Тюмень: ТИУ, 2018. – С. 96 - 104.
2. QR code генератор [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: <http://qrcode.by>. – Дата доступа: 19.03.2019.
3. Официальный сайт логистической компании «Asstra» [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: www.asstra.by. – Дата доступа: 10.03.2019.
4. Официальный сайт логистической компании SaMoTrans [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: <http://samotrans.by> – Дата доступа: 12.03.2019.
5. Официальный сайт логистической компании Transconsult [Электронный ресурс]. – Брест, 2018. Режим доступа: www.transconsult.by – Дата доступа: 12.03.2019.

УДК 004.738.5:339.138.5(045)

Якубюк В. В.

Научный руководитель: к.т.н., доцент Надеина Н. Г.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования в интернете имеют следующие возможности:

- Позволяют оценивать рынок, прежде всего, в отношении потребительских предпочтений и новых возможностей;
- Расширяют и систематизируют важную маркетинговую информацию;
- Являются важным элементом формирования маркетинговой информационной системы компании;
- Повышают обоснованность принимаемых решений.

Сегодня ключевые преимущества получает тот продавец, который разговаривает с потребителем на его языке – говорит то, что он хочет услышать, и дает ему такой товар, который соответствует либо превосходит его ожидания. Именно для этих целей и проводятся маркетинговые исследования, в том числе интернет-исследования.

При сокращении спроса стоит вопрос точечного попадания в потребности своей целевой аудитории. А результаты исследований помогают бизнесу не только разобраться с ситуацией на рынке и обозначить место, которое занимает на нем компания, но и понять мотивацию, стереотипы и представления потребителей. Об этом обязательно нужно помнить, пересматривая в связи с тяжелой ситуацией на рынке бюджеты на продвижение. В период кризиса маркетинговые исследования не должны исключаться из маркетинга фирмы [1].

В качестве небольшого эксперимента автором был проведен опрос по анкете в сети Интернет (связанный с рекламой в интернет-пространстве). Полученные результаты были довольно интересными: получена достаточно достоверная информация от респондентов, на основе которой можно сделать определенные заключения.

Это позволяет сделать вывод, что благодаря сети интернет можно проводить достаточно полезные и важные маркетинговые исследования, которые помогут наладить деятельность компании.

Наиболее часто используемые маркетинговые интернет-исследования на ООО «Белинвестторг»:

1. Анализ рынка и его сегментация, ведь прежде, чем выходить к потребителям с новым продуктом или предложением, нужно понять, как обстоят дела на рынке и какое место занимает на нем компания.

2. Важен классический анализ потребителей, позволяющий разобраться в мотивах, ценностях и установках аудитории. Компании далеко не всегда сами знают свою реальную аудиторию.

3. Определённым спросом пользуются исследования в области рекламы, в частности, предварительное тестирование рекламных материалов. Это незначительная статья в маркетинговом бюджете компании, позволяющая выявить возможные недочеты в рекламном сообщении.

Зачастую компании, которые проводят мониторинг эффективности рекламы на рынке, отслеживают реакцию не только на свою рекламу, но и на рекламу конкурентов. Это помогает понять, о каких конкурентных предложениях лучше всего осведомлены потребители, какие предложения конкурентов вызвали у них интерес, и оперативно реагировать на эту ситуацию.

4. В последнее время часто используются такие методы, как «тайный покупатель» или «тайный звонок», позволяющие оценивать качество работы персонала компании-конкурента.

5. Положение конкурентов также изучается с помощью кабинетных исследований, которые основываются на сборе вторичной информации из открытых источников. Это может быть официальная статистическая информация, оценки экспертов, различные отраслевые обзоры [2, 3].

Компания ООО «Белинвестторг» не пользуется услугами компаний, специализирующихся на проведении интернет-исследований. Это связано с тем, что на предприятии имеется свой отдел маркетинга из 5 высококвалифицированных специалистов.

Исследуя уровень интернет-продаж компании на внутреннем рынке, провели сегментацию потребителей продукции ООО «Белинвестторг» по регионам (рис.1):

- Минск
- Брестская область
- Витебская область
- Гомельская область
- Гродненская область
- Минская область
- Могилевская область

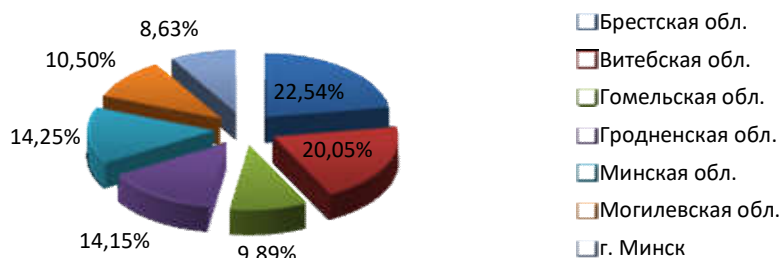


Рисунок 1 – Удельный вес потребителей по регионам

Источник: Собственная разработка

Наиболее часто проводимые маркетинговые интернет-исследования, в которых может принять участие каждый активный интернет-пользователь, — это опросы различного рода в социальных сетях. Такие опросы состоят, как пра-

вило, из одного/двух вопросов. Они не дадут полную информацию о состоянии рынка, но помогут определить направление дальнейшей деятельности или получить ответ на конкретный вопрос [3].

Автором проведен опрос и получены следующие результаты (рисунки 2, 3, 4):

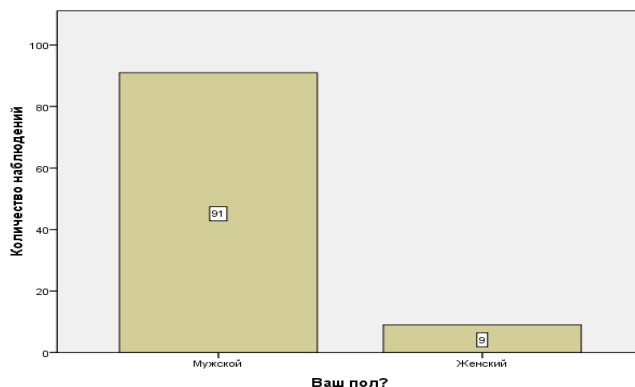


Рисунок 2 – Удельный вес участников по полу (91% - мужской пол и 9% женский пол)

Источник: Собственная разработка

Критерии по важности хорошего аккумулятора от 1 до 7 (1- самый важный, 7 – наиболее неважный). Не ответили на данный вопрос 3 респондента. Средняя оценка 2. Наиболее часто встречающаяся оценка -1 (рисунок 3).



Рисунок 3 – Удельный вес оценки потребительских свойств по качеству

Источник: Собственная разработка

На данный вопрос не ответило 4% респондентов. Средняя оценка – 5. Наиболее часто встречающаяся оценка 6 (рисунок 4).

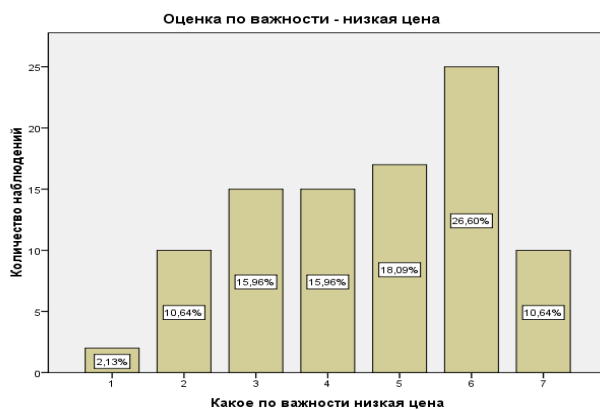


Рисунок 4 – Удельный вес оценки потребительских свойств по цене

Источник: Собственная разработка

Влияние интернет-исследования для успешной работы предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия ООО «Белинвестторг»

Для мотивации потребителей и получения более обширной и точной информации может быть весьма эффективным проведение рекламных игр, например, «Купи аккумулятор – получи BMW-байк». Это позволит проводить маркетинговые интернет-исследования в рамках самой игры, где обязательным условием является заполнение анкеты участника. Такие мероприятия одновременно повышают узнаваемость бренда, мотивируют потенциальных покупателей приобрести необходимый продукт именно у организаторов акции, а также получить необходимые сведения о покупателе.

В маркетинговом исследовании лучших результатов добивается тот, кто осуществляет творческий подход, проявляет инициативу, находит новые, нетрадиционные пути исследования. Креативный, творческий подход позволит исследователю получить опережающую, а не фиксирующую информацию [1].

Автором определены следующие достоинства интернет-исследований:

1. Стоимость и сроки.

В отличие от классических исследований, онлайн-опросы не требуют механической работы массы людей: интервьюеров и кодировщиков анкет. В результате, значительно снижается стоимость исследования и увеличивается скорость сбора данных.

2. Достижимость целевой аудитории.

При проведении опросов в интернете на порядок повышается достижимость целевой аудитории. Например: за 7 дней можно опросить 500 владельцев аккумуляторов Zubr, узнать, где они его купили и что они думают по поводу продавца. Это даст информацию о долях рынка в данном сегменте, аудитории конкурентов и степени лояльности к ним. В реальной жизни провести подобный опрос в такие сроки довольно трудоемко.

3. Отсутствие «эффекта интервьюера». При проведении опросов в интернете отсутствует «эффект интервьюера». Дело в том, что интервьюер невольно влияет на ответы респондентов в живых опросах. В онлайн же этот эффект исчезает.

4. Отсутствие «человеческого фактора». Нередко ошибки возникают при переносе информации из бумажных анкет в базу данных. В интернете это невозможно, т. к. кодировщик анкет в принципе отсутствует.

5. Размещение медиа-материалов. В онлайн-опросах возможно демонстрировать видео-и аудиоматериалы, изображения, что позволяет проводить тесты продуктов и рекламных материалов.

6. Возможность опроса за границей. Так же возможно проводить опросы за границей, что будет крайне полезно компаниям, которые вышли или планируют выходить на внешние рынки.

7. Дополнительные возможности контроля. В интернет-исследованиях появились дополнительные возможности контроля качества данных. Например, контроль скорости заполнения анкеты.

При наличии преимуществ, интернет-исследования имеют следующие недостатки:

1. Ограничение целевой группы пользователями компьютеров, имеющих подключение к сети.

2. Проблемы, связанные с формированием выборки, что зависит от места и времени размещения анкеты.

3. Сложности с мотивацией пользователей на опрос, так как они очень ценят время и избегают тратить его непродуктивно.

4. Ограничения на темы исследований, которые сегодня можно проводить в интернете.

5. Проблемы с обеспечением безопасности данных, сообщаемых о себе респондентами.

6. Смещение выборки при интернет-опросах. Результаты любого опроса, не затрагивающего интернет-специфическую тематику, будут смещенными. Это означает, что в опросах могут принимать участие посетители, которые:

- могут отвечать на вопросы нечестно (в частности, неправильно указывать свой пол, возраст и доход);

- являются наиболее активными пользователями, имеющими лучшие возможности доступа к сети (лучшие каналы связи, более быстрые компьютеры, имеющие больше свободного времени и т. д.), т. е. заведомо обладающими некоторыми характеристиками, которые потенциально могут влиять на ответы на различные вопросы;

- могут быть случайными, «не целевыми» посетителями сайта [3].

Разумеется, у опросов в Сети есть и минусы – это, увы, не 100% проникновение интернета. Однако сегодня в подавляющем большинстве случаев интернета достаточно, для того, чтобы опросить практически любые целевые аудитории. В результате интернет стал мощным инструментом маркетингового анализа, который позволил решать трудоемкие задачи гораздо быстрее и дешевле.

Список цитированных источников

1. Портал независимых исследований в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/> – Дата доступа: 19.03.2019.

2. Книга «Основы маркетинга» Филип Котлер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf – Дата доступа: 03.04.2019.

3. Информационный портал «Маркетинг». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mymonday.by/marketing?utm_source=yandex&utm_medium=context&_openstat=ZGlyZWN0LnIhbmRleC5ydTszODc1MzY2Njs2NjA1OTUxOTM5O3lhbmRleC5ieTpwcmVtaXVt&yclid=2829070255069618758 – Дата доступа: 24.03.2019.

УДК 657.1

Ярошевич Д. А.

Научный руководитель: доцент Сенокосова О. В.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ИНВЕСТИЦИЙ В АССОЦИИРОВАННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ МСФО

В период стабильной работы предприятию важно привлечь финансирование в инвестиционных целях. В то время как для организации-инвестора важно получить выгоду от вложений в данное предприятие. Поэтому инвестиции в уставный капитал – это то, что сможет удовлетворить потребности обеих сторон. Но для оценки финансового состояния организации-инвестора необходимо достоверно определить стоимость его инвестиций в уставный фонд другой организации, поскольку с течением времени реальная стоимость инвести-