

в земледелии и животноводстве, но полностью изменить нормальные биологические процессы, конечно, не могут. Биологические факторы обуславливают особые требования к научно-техническим разработкам и ставят определенные рамки для их внедрения. Машины и другие индустриальные средства должны обеспечивать нормальное протекание биологических процессов, происходящих в земле, растениях и животных. В то же время важно совершенствовать биологические факторы, нацеливать селекционную работу на адаптацию растений и животных к условиям индустриального производства.

Таким образом, устойчивое развитие сельского хозяйства достигается, если в течение длительного времени обеспечивается в единстве и взаимодействии воспроизводство производственного потенциала, человеческих ресурсов и природной среды.

#### ЛИТЕРАТУРА

1 Григорук В.В. Экономические и социальные проблемы производителей и потребителей органического продовольствия // Проблемы агрорынка. - 2017.- №3.- с.7-12.

2 Щукина Л.В. Теоретические аспекты устойчивого развития региональных социально-экономических систем // Псковский региональный журнал. – 2015. - № 21. - с.38-50.

3 Сохроков Х.Х., Багова О.И. Механизм устойчивого развития агропромышленного производства в условиях совершенствования рынка материально-технических ресурсов // Стратегия развития экономики. – 2014.- 6 (243).-с.15-20.

УДК658.8:004.738

Д. А. Жук, ст. преп.; А. В. Рыхлицкая, ассист.(БГТУ, г. Минск)

#### **ИНТЕРНЕТ КАК ОБЛАСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Современный интернет является доступным источником маркетинговой информации для проведения кабинетных маркетинговых исследований. Миллиард сайтов в сети интернет представляет широкий круг источников информации, и одновременно значительно усложняет выбор целевых сайтов, полноту их охвата, достоверность и актуальность представленной информации. Проблема полноты и достоверности охвата целевых сайтов влияет на сроки сбора вторичной информации, сумму затрат и качество исследования. Авторитетные интернет ресурсы в основном содержат более достоверную информацию.

Современные информационные технологии позволяют отфильтровать дублированную информацию, сравнить вторичные данные из различных источников, повысить полноту их охвата, исследовать различные социальные группы населения, выбрать точную целевую аудиторию, сравнить различные виды деятельности человека, получить первичную информацию относительно недорого, на основе применения современных программ аудио и видео коммуникаций, электронной почты, социальных сетей, форумов, интернет-опросов.

Интернет технологии за счет функций автоматизированного сбора, хранения и предоставления доступа к информации сокращают затраты на их поиск. Информация может собираться из корпоративных и специализированных информационных систем, баз данных, стационарных и мобильных устройств и из других источников. Доступность информации позволяет получить к ней доступ в любом месте и времени.

Информационные ресурсы в интернете представляют собой файловые серверы, доступ к которым обеспечивается как авторизацией, так и анонимным входом, базы данных, с доступом через специальные шлюзы и общедоступные браузеры, интернет-сайты с контентом различного типа и различным информационным наполнением, социальные сети, электронные архивы и др.

Информация в интернете классифицируется по следующим признакам: применяемый язык, чаще всего английский; география, когда информация предоставляется как узкой целевой группе, так и широкой мультиязычной аудитории; характер и вид предоставляемой информации, например, новости, реклама, специальная тематика, справочники.

Источниками вторичной информации в интернете являются поисковые системы, корпоративные сайты предприятий, работающих в отрасли, сайты государственных и негосударственных организаций, курирующих отраслевые предприятия, информационные и тематические серверы, интернет-магазины и оптовые электронные торговые площадки, базы данных синдицированных источников информации и информационных агентств, сайты профессиональных сообществ и др.

Традиционные методы и методы получения первичной информации в интернете отличаются тем, что интернет является не только источником получения данных, но и местом проведения интернет-опросов, организации наблюдения, сбора информации, ее обработки и эффективного представления заказчику.

Первичная информация в интернете собирается с помощью онлайн интернет-опросов, чаще всего на основе интернет-панели, e-mail опросов, опросов на корпоративных сайтах и сайтах маркетинговых

агентств, с помощью методов наблюдения за интернет-пользователями, с помощью различных методов эксперимента и др. Интернет-опросы позволяют собрать количественную информацию менее затратно, чем традиционными методами (анкетирование, интервью, наблюдение), изучить количественный и качественный состав целевой аудитории и ее сегментов, исследовать отношение респондентов к исследуемому объекту, его товарам и услугам.

Интернет-опрос, как метод сбора первичной информации, имеет следующие слабые стороны: спорная достоверность собранной информации из-за сложности проверки репрезентативности выборки, отношения респондентов к интернет-опросам как к спаму, заинтересованности части респондентов в максимальном охвате различными опросами по причине материального стимулирования, неучастие в опросах пассивной части интернет-пользователей, а также набор необходимого количества респондентов при проведении интернет-опроса по узкой тематике и без материальной заинтересованности.

Мировой опыт создания интернет-панелей позволяет эффективно провести интернет-опрос, когда компания заранее размещает объявление на сайте об опросе, регистрируются желающие, создается база данных респондентов, рассылаются приглашения и напоминания о проведении интернет-опроса, фильтруются результаты.

Актуальные проблемы интернет-опросов – смещенность выборки, из-за ограниченной представительности интернет-потребителей в общей совокупности потребителей; контроль при проведении маркетинговых исследований в интернете; технические проблемы.

УДК 658.908

И.С.Ивановская, ассист.;  
В.В. Ивановский, ст. преп. (БГТУ г. Минск)

### **РОСТ ДОЛИ КООПЕРАЦИОННЫХ ПОСТАВОК ПРЕДПРИЯТИЯМИ КОНЦЕРНА «БЕЛНЕФТЕХИМ» С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ КОМПЛЕКСА**

Для раскрытия потенциала интеграционно-кооперационных структур в химической и нефтехимической промышленности необходимы внутриотраслевая и межотраслевая кооперация и интеграция, способствующие производству продукции с большей добавленной стоимостью более высоких технологических переделов, что позволит