

Приведенные данные позволяют прийти к заключению: финансовое планирование, несомненно создает условия для реализации как краткосрочных так и долгосрочных проектов по поддержанию и развитию бизнеса; реализация долгосрочных проектов в изменяющейся экономической среде вызывает необходимость корректировки его оперативной основы - текущего планирования, в частности, планирования прибыли и амортизационных отчислений (применение ABC-XYZ и принципа Парето); препятствуют полной реализации резервов и возможностей финансового планирования противоречия и неувязки в организации бухгалтерского учета и оперативного управления финансовыми ресурсами; применения современных технологий

управления, например, технологий управления проектами, которые позволяют строго следовать избранной цели, решить задачу поэтапного распределения бюджета, выделенного на проект, и соблюдения установленных временных ограничений, позволяя свести к минимуму необходимость корректировки задач и методов их решения, избежать искажений реальной оценки эффективности.

По нашему мнению, изложенные предложения по совершенствованию методов управления финансовыми ресурсами в целом в полной мере могут быть использованы при управлении платежеспособностью. Залогом этого является знание цели развития, применение адекватных мер их достижения.

УДК 339.138 (076.5)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – ОСНОВА УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Витушко Е.А.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

Актуальным вопросом для различной деятельности предприятий разных стран является планирование и организация маркетинговой исследований, т.к. одной из причин убыточной деятельности предприятий является недостаточное внимание к маркетинговым исследованиям. Как следствие этого, предприятия действуют в условиях ограниченной информации о рынке и его отдельных сегментах.

Маркетинговое исследование – это систематизированный сбор, накопление и анализ данных о состоянии и тенденциях изменения рынков, сегментов и отдельных их участников и институтов (потребителей, конкурентов, государственных органов), которые могут оказать влияние на положение компании или отдельных ее продуктов на рынке. На основании этой информации принимаются маркетинговые и управленческие решения.

Поэтому руководству необходимы данные маркетинговых исследований для принятия важных управленческих решений. Получаемая в результате маркетингового исследования информация весьма разнообразна – от анализа потенциала и долей рынка до степени удовлетворенности клиентов и их желания приобрести продукт с конкретными качествами. По данным статистических исследований наиболее успешные топ-менеджеры при принятии важных решений руководствуются данными маркетинговых исследований.

Актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга

как в самой системе отношений субъектов рынка, так и можно сказать в жизни человека.

В последние годы появился ряд факторов, усиливающих значимость маркетинговой информации:

- маркетинговая среда изменяется очень динамично;
- всё больше компаний работают на дистанционно удалённых рынках;
- стандартные формы рекламы становятся неэффективными;
- потребители становятся всё более разборчивыми и искушёнными;
- конкуренция усиливается, идет процесс укрупнения бизнеса.

Основными целями при проведении маркетинговых исследований являются:

- определение возможностей и проблем маркетинга на предприятии;
- снижение уровня неопределенности при принятии управленческих решений;
- планирование маркетинговых мероприятий;
- разработка, уточнение и оценка контроля исполнения маркетинговых решений.

Маркетинговое исследование - процесс, состоящий из шести этапов. На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования. Второй этап – определение объектов исследования. Третий этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных. Четвёртый этап – сбор информации. Пятый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности

полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявления разного рода взаимосвязей. Шестой этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

Качество исследования зависит от соблюдения базовых принципов проведения маркетинговых исследований – объективности, точности, тщательности.

Объективность – необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Точность – четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов.

Тщательность – детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива.

Направление и характер маркетинговых исследований формируются под влиянием проблем, которые необходимо решить. На наш взгляд маркетинговые исследования должны проводиться последующим направлениям.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски.

Анализ макросистемы направлен на изучение условий окружающей среды. Они не имеют прямой связи с рынком фирмы, но воздействуют равным образом на все компании, занятые на данном рынке.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Анализ потенциала предприятия предназначен для проверки ресурсов фирмы и их соответствия направлениям стратегического плана.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, соци-

альное положение, половозрастные признаки, образование).

Исследование конкурентов – получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Исследование возможных посредников, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках, проводится изучение фирменной структуры рынка.

Исследование товаров – определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды).

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации.

Анализ шансов – риска объединяет результаты всех видов анализа. Он предназначен для возможно более раннего обнаружения тех изменений в макросистеме и на рынке, которые имеют связь с преимуществами и недостатками собственной фирмы.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы преследует цель выявить как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей, позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия.

Маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой. Проведенные в плановом порядке маркетинговые исследования

дают возможность получать конкурентные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношение покупателей к оказываемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, определять оптимальные сегменты позиционирования услуг, определять характер жизненного цикла услуг.

Таким образом, маркетинговые исследования и их надлежащая организация становятся инструментом, с помощью которого снижается риск предпринимательства и возрастает качество решения задач потребителя. Управленческое решение принимается на основе всей маркетинговой информации, полученной в результате исследований возможностей предприятия и конкретного рынка. В этом случае достигается цель маркетинговых исследований — снижение неопределенности, мешающей принятию решения.

Проведение маркетинговых исследований отечественными предприятиями в настоящее

время является скорее исключением, чем правилом. Причинами тому являются:

- наличие международным экономическим кризисом, и как следствие этого, нацеленностью большинства предприятий на обеспечение текущей прибыли;
- отсутствие положительного опыта проведения таких исследований;
- недооценка отечественными производителями полезности маркетинговых исследований как основного элемента разработки стратегии развития.

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 524 с.

2. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин – 6-е из. – М.: издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 – 216 с.

3. Зорина, Т.Г. Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.

4. Романов А.А. Маркетинг: учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014 – 440 с.

УДК 658

ПОТЕНЦИАЛ ТОПЛИВНЫХ ЯЧЕЕК В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

Лукьяненко А.Ю.

*Белорусский национальный технический университет
Минск, Республика Беларусь*

В настоящее время, когда речь заходит об оптимизации или уменьшении потребления топливно-энергетических ресурсов, чаще всего всплывают: ветряные установки, солнечные электростанции, приливные электростанции и обычные генераторы малых размеров, работающие на возобновляемых видах топлива. Однако, выработка от этих устройств не постоянна, а сами они дороги в такой степени, что зачастую их использование ведет к увеличению стоимости потребляемых ресурсов и энергии. Топливные же элементы не так дороги, как использование солнца и ветра, а также занимают гораздо меньше места. При этом они прочны, долговечны и почти бесшумны, таким образом, они могут быть расположены как внутри, так и снаружи практически любого здания. И при этом в тандеме с технологиями, использующими обычные и возобновляемые виды топлива. Более того — установка может быть портативной в определенной степени, заменяя дорогой аккумулятор.

Топливный элемент — относительно простое устройство. В нем есть два электрода: анод (отрицательный электрод) и катод (положительный

электрод), а также мембрана. Установки могут использовать различные виды топлива, даже возобновляемый биогаз из сточных вод и отходов пищевых продуктов, природный газ или другой газ, сходный по составу. Можно применять даже жидкое углеводородное топливо. Например, этиловый или метиловый спирт. Также ведутся разработки установок, способных использовать даже уголь и торф.

Потенциал топливных элементов кроется в том, что они более эффективны, чем большинство типов генераторов. На них гораздо меньше влияет термодинамическое ограничение коэффициента использования энергии. В отличие, например, от турбин и двигателей внутреннего сгорания, КПД топливных элементов остается высоким и в случае работы не на полной мощности. Кроме этого, мощность топливных элементов может быть увеличена простым добавлением отдельных блоков, при этом КПД не меняется. То есть большие установки столь же эффективны, как и малые. Эти обстоятельства могут позволить гибко подбирать состав оборудования