

К нематериальному типу относятся: моральные, социальные и социально-психологические стимулы. Если руководитель желает добиться наибольшей эффективности, он может комбинировать эти стимулы.

1. Моральные стимулы. Тесно связаны с потребностями человека в уважении его коллективом, признании его как хорошего работника. Сюда относится похвала и критика. Это может проявиться в знакомстве с высшим руководством, поздравление от администрации, вручение грамот и специальных знаков.

2. Социальные стимулы. Прежде всего основаны на нравственных ценностях человека, стремление занимать определенное место в коллективе и обществе, понимании ценности и полезности этого труда. Они могут характеризоваться взаимоотношениями в трудовом коллективе, отношениями между работником и его руководителем, возможностью карьерного роста, самосовершенствования и самовыражения.

3. Социально-психологические стимулы. Они основываются на климате, который царит в коллективе, дружеских отношениях, уважений друг к другу. Активизируют гражданские и патриотические чувства, ценностные ориентиры [2].

Так как точного ответа на вопрос, какой из типов стимулирования лучше, я провела опрос среди людей разных сфер деятельности, где встречались работники завода, сферы обслуживания. Люди, занимающиеся умственным трудом и занимающие руководящие должности. Суть опроса заключалась в том, чтобы опрашиваемые выбрали несколько наиболее значимые для себя пунктов стимулы работы.

Ниже приведены пункты из опроса: заработная плата; похвала; возможность развиваться; независимость; приятная рабочая обстановка; признание заслуг; доверие руководства; карьера; премии; уважение; устоявшийся рабочий процесс; гибкий график работы; сотрудничество с другими людьми; самоутверждение.

Заключение. Чаще всего опрашиваемые выбирали: приятная рабочая обстановка, на втором месте заработная плата, а на третьем уважение и самоутверждение. Далее шли доверие руководства, признание заслуг и возможность развиваться.

Исходя из опроса можно сделать вывод, что эти два типа стимула тесно взаимосвязаны между собой. С их помощью происходит сам рабочий процесс и качественное выполнение своих обязанностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «Мотивация персонала» [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://azps.ru/articles/personal.html>- Дата доступа: 11.03.2019

2. Анализ мотивационной структуры персонала в работе предприятия [Электронный документ]. – Режим доступа: http://knowledge.allbest.ru/management/2c0a65625b2ad78b5d53a88521316c26_0.html- Дата доступа: 11.03.2019

3. Материал из Википедии «Мотивация персонала» [Электронный документ]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Мотивация_персонал- Дата доступа: 11.03.2019

УДК 658.012

ВЛИЯНИЕ КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

*Ю.А. Ломако, студент группы 10507715 ФМПП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро*

Резюме – В процессе формирования рыночных отношений для успешной реализации продукции, работ и услуг бизнес-структурам необходимо владеть полной, релевантной и конкурирующей информацией. Такую информацию организации могут получить с помощью проведения комплексного анализа хозяйственной деятельности. С применением такой информации топ-менеджеры организаций способны принять верные управленческие решения для улучшения позиции на рынке, а также выхода на новые рынки как внутренние, так и внешние. Проведение комплексного анализа хозяйственной деятельности позволяет выявить проблемы, имеющиеся на предприятии и разработать мероприятия по внедрению выявленных ресурсов с целью повышения эффективности производства.

Summary – In the course of formation of the market relations for successful product sales, works and services business structures need to possess the full, relevant and competing information. Enterprises can receive such information by means of carrying out the complex analysis of economic activity. Top managers of companies with application of this information are capable to make the right management decisions for improvement of a position in the market and entry into the new markets both internal and external. Carrying out the complex analysis of economic activity allows to reveal problems, which are available at an enterprise, available free resources and to develop actions for introduction of revealed resources for the aim to increase in efficiency of activity of the enterprise.

Введение. В сложившейся экономической ситуации главным требованием к менеджерам любого уровня является умение принимать верные управленческие решения в условиях различного объема информации. В связи с этим следует установить зависимость между эффективностью принятых управленческих решений и комплексным анализом хозяйственной деятельности предприятия. Объектом исследо-

вательской работы являются управленческие решения, принятые на белорусских предприятиях в различных ситуациях. Для установления взаимосвязи между решением и количеством информации используется аналитический, индуктивный методы и метод прогнозирования. Актуальность проведения исследования обусловлена высокой конкуренцией на рынке, что повышает важность принятия наиболее рационального управленческого решения.

Основная часть. Наличие вариации решений позволяет сделать выбор в пользу наиболее рационального и верного с точки зрения возможностей предприятия. Проведение комплексного анализа хозяйственной деятельности позволяет решить следующие вопросы:

1. Поиск резервов повышения эффективности производства, способы их использования.
2. Причины нерационального использования ресурсов, способы их перенаправления.
3. Пути повышения качества продукции, увеличения сегмента рынка, наращивания производственных возможностей.
4. Контроль за выполнением планов, прогнозирование объемов производства и реализации.
5. Разработка и проведение мероприятий по использованию ресурсов и резервов и так далее.

Принятие верного решения невозможно без наличия полной и релевантной информации о внутренней и внешней среде предприятия. В Республике Беларусь на сегодняшний день действуют 91 277 субъектов малого и среднего предпринимательства и 219 283 индивидуальных предпринимателей [1]. На рисунке 1 представлена бизнес-структура с учетом масштабов бизнеса. Такое количество бизнес-участников оказывает значимое влияние на здоровую конкуренцию, в следствии которой предприятия стремятся максимально улучшить качество производимой продукции или предлагаемых услуг за счет глубокого анализа. Комплексный анализ хозяйственной деятельности включает в себя несколько этапов, среди которых:

1. Оценка объекта комплексного анализа как системы, состоящей из определенных элементов и обладающей определенным набором свойств и характеристик.
2. Определение условий функционирования и факторов развития системы.
3. Сбор и оценка информации об элементах системы, подсистемы и связях между ними.
4. Определение взаимосвязей между хозяйственными явлениями, их количественная оценка и влияние на состояние экономики предприятия; работа с моделью системы, выявление возможных путей совершенствования системы.
5. Обобщение и оформление результатов экономического анализа для принятия управленческих решений [2].

Использование информации, полученной на первом этапе позволяет предприятию определить цели и задачи проведения комплексного анализа. Правильно поставленная цель является залогом успеха принятого управленческого решения. Менеджеры современных бизнес-структур применяют технологию SMART-целей. Такой подход включает в себя следующие элементы: конкретный (specific), измеримый (measurable), достижимый (achievable), значимый (relevant), ограниченный во времени (time bound) [3].

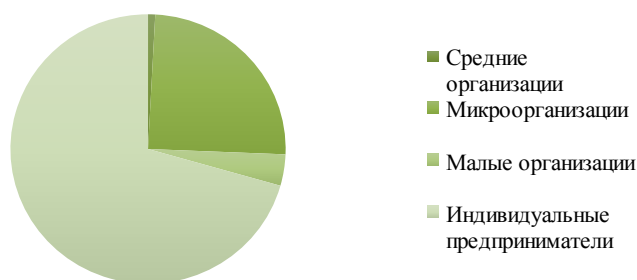


Рисунок 1 – Структура сферы предпринимательства в Республике Беларусь
Источник: разработка автора на основе [1]

На основе поставленной цели определяются условия функционирования и факторы развития системы. Детальная проработка этого этапа позволяет выделить имеющиеся резервы повышения эффективности работы предприятия, а также минимизировать риски, связанные с дальнейшими действиями.

На третьем этапе подробный анализ внутренней и внешней среды предприятия позволит управляющему менеджеру сопоставить текущее положение компании с прямыми и косвенными конкурентами. Для определения взаимосвязей между элементами системы, подсистемы и между ними прорабатываются условия сотрудничества с поставщиками, покупателями и контрагентами. В таком случае могут быть выявлены возможные пути улучшения позиций на рынке за счет смены поставщика, выход на новую целевую аудиторию или заключение более выгодного соглашения с контрагентом. В соответствии с принятыми решениями составляется новый план с учетом уже имеющейся информации. На данном этапе

следует учесть возможные риски и последствия управленческих решений. В зависимости от ситуации, сложившейся на предприятии, можно улучшить сразу несколько направлений деятельности или найти компромисс за счет снижения максимальных показателей и увеличением минимального показателя.

Заключение. Последующая работа требует проведение мониторинга и контроль за выполнением плана с целью выявления эффективности принятых ранее решений. На основе первых показателей внедрения управленческих решений необходимо составить долгосрочный план развития компании с учетом мероприятий по внедрению выявленных ресурсов и перспектив развития на основе проведенного ранее комплексного анализа хозяйственной деятельности. В результате такого подхода предприятие сможет добиться наибольшего усилия с применением значительных усилий. В долгосрочной перспективе компания может использовать уже имеющуюся информацию, то есть с применением минимальных усилий добиться максимальных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Анализ хозяйственной деятельности // Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.
3. Маркетинг // Цели по SMART: подробный обзор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>. – Дата доступа: 03.03.2019.

УДК 339.138

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ

*М.А. Ляндрес, студент группы 10508116 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель В.А. Кудряцев*

Резюме - Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности фирмы, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность фирмы.

Без проведения маркетинговых исследований в настоящее время невозможно правильно решить проблему сбыта не только на внешнем, но и на внутреннем рынке. Такие исследования позволяют находить наиболее перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых продуктов и вовремя приспосабливать их к меняющимся требованиям рынка (потребителя), повышать эффективность производственно-сбытовой деятельности, совершенствовать формы и методы реализации и т.п.

Summary – Marketing research involves the systematic collection, processing and analysis of data on those aspects of the company's marketing activities, within the framework of which certain decisions should be made, as well as the analysis of environmental components that affect the company's marketing activities.

Without marketing research, it is currently impossible to correctly solve the problem of sales not only in the external, but also in the domestic market. Such studies allow finding the most promising target markets, optimizing the range of products sold and adjusting them in time to changing market (consumer) requirements, increasing the efficiency of production and sales activities, improving the forms and methods of implementation, etc.

Введение. Маркетинговые исследования - это концептуальный процесс управления, который позволяет перемещать товары и услуги потребителям этих товаров и услуг. Это очень умная координация четырех элементов, называемых 4P (product, price, place, promotion), эти элементы важны для лучшего понимания маркетинговых исследований:

1. **Продукт.** На первом шаге надо идентифицировать, выбрать и разработать продукт. У компаний есть несколько продуктов и они продолжают выпускать новые, чтобы увеличить продажи и доходы. Таким образом, они определяют, какой продукт пользуется спросом, выбирают правильный продукт и, наконец, разрабатывают продукт. Товаром здесь являются товары как в виде физических товаров, так и услуг.

2. **Цена.** Вторым важным элементом является цена товара. Компания не хотела бы занижать цену на продукт, так как она будет сильно влиять на прибыль, это приведет к снижению прибыли.

Компания не может поддерживать высокую цену продукта выше, чем у конкурентов, так как это повлияет на продажи. Надо правильно оценивать продукт, чтобы можно было сбалансировать продажи и прибыль.

3. **Место.** Третий элемент - это область клиентов, к которой компания хочет, чтобы продукт и услуга доходили. Надо выбрать правильный канал дистрибуции, чтобы добраться до нужного потребителя, достигнув нужных потребителей через канал дистрибуции, увеличивая как продажи, так и прибыль.

4. **Рекламная стратегия.** Как только другие элементы станут понятными, самое время выработать стратегию рекламной деятельности в зависимости от других элементов. Когда правильные рекламные меро-