

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В маркетинговых исследованиях существуют возможности для неэтичного поведения. Область маркетинговых исследований не защищена от этических проблем. Под этикой обычно подразумевают моральные принципы или ценности, которыми индивидум руководствуется в своем поведении. Исследователи имеют обязательства перед своими коллегами, клиентами и респондентами: они должны придерживаться высоких стандартов этики, чтобы не подорвать ни своего престижа, ни доверия к собранной информации. Этические проблемы возникают в тех случаях, когда интересы указанных сторон вступают в конфликт между собой и когда один или несколько участников считают себя свободными от обязательств. Этические нормы нарушаются, если исследователь не соблюдает соответствующие процедуры проведения маркетинговых исследований или если клиент искажает полученные данные. Этические проблемы наилучшим образом решаются, когда заинтересованные стороны ведут себя честно. Для регулирования поведения и помощи в решении затруднительных этических вопросов существуют специальные кодексы поведения. Возникающие в ходе маркетинговых исследований дилеммы решаются в зависимости от конкретной ситуации и от личностных характеристик самого исследователя. Наиболее трудная задача – как на практике принимать нравственное решение. Ответ на этот вопрос затрудняется тем, что не существует ясно очерченного ответа для каждой ситуации. Несмотря на то, что специалисты, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, в целом придерживаются ряда философских принципов, они до конца неопределенны и их недостаточно, чтобы обеспечить творческую базу для нравственных решений.

УДК 336.582

*Студ. Комар А.С.,
доц. Егорова В.К.
УО «ВГТУ»*

ПРОБЛЕМА УПРАВЛЯЕМОСТИ ВНЕШНЕЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На управляемость внешней задолженностью негативно влияет мировой финансовый кризис. Внешний долг Беларуси подвержен следующим рискам: риск обменного курса; риск роста процентных ставок; структура внешнего долга Беларуси, в которой преобладает краткосрочный долг. Возможными рекомендациями по проблеме управления внешним долгом могут быть: сокращение доли краткосрочных займов в совокупном объеме внешнего долга за счет увеличения долгосрочного внешнего кредитования. Однако для этого предприятиям необходимо внедрить прозрачную систему финансовой отчетности, соответствующей мировым стандартам, и обеспечить стабильность законодательства; диверсификация инструментов внешнего заимствования в сторону увеличения роли инструментов финансового рынка. Для этого

необходимо выполнение и расширение существующей программы по развитию фондового рынка; незначительная доля межфирменного кредитования говорит о малом количестве филиалов иностранных предприятий. Упрощение условий их деятельности и создание более благоприятного бизнес-климата может привести к увеличению притока долгосрочного иностранного капитала в страну; следует продолжить работу по выпуску Евробондов. Их выпуск позволит, с одной стороны диверсифицировать источники внешнего заимствования, с другой, – отслеживать динамику процентных ставок для Беларуси; более активное использование в будущем прямых иностранных инвестиций.

УДК 339.138

*Студ. Кибисова Е.С.,
доц. Яшева Г.А.
УО «ВГТУ»*

ИССЛЕДОВАНИЕ ФОССТИС ОАО «ВИТЕБСКАЯ БРОЙЛЕРНАЯ ПТИЦЕФАБРИКА» И ПУТИ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Деятельность по формированию спроса (ФОС) и стимулированию сбыта (СТИС) позволяет решить основную функцию маркетинга – продвижение товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме, а также позволяет управлять потребительским поведением. В результате анализа были выявлены следующие недостатки в деятельности ФОССТИС в ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика».

1. Неэффективность затрат на рекламу, что подтверждает превышение темпов роста затрат на рекламу над темпами роста реализации продукции.

2. Недостаточно широкий перечень используемых инструментов по стимулированию сбыта на предприятии.

3. Не применяется системы скидок для покупателей.

4. Неэффективная система стимулирования (не проводится стимулирование работников торговли, система премирования работников отдела сбыта предприятия не мотивирует повышение активности сбыта).

На основе проведенного анализа предложены следующие направления совершенствования ФОССТИС: активизация рекламы на новых рынках, на которые предприятие выходит; применение системы скидок для оптовых покупателей; открытие фирменного магазина в г. Бресте; материальное стимулирование работников отдела сбыта (например, в зависимости от количества заключенных договоров, присуждение очков, туристические поездки за показатели сбыта и др.).