

В представленных методиках затронуты лишь отдельные аспекты инновационной восприимчивости организации. В большей степени оценивается кадровый состав. Отсутствие четкого подхода, позволяющего однозначно оценить инновационную восприимчивость предприятия, может быть обосновано:

- 1) сложностью определения инновационной восприимчивости, что, в свою очередь, связано с отсутствием единого терминологического ряда, относящегося к инновационной сфере;
- 2) наличием многообразия факторов и процессов, определяющих уровень инновационной восприимчивости;
- 3) трудностью измерения отдельных показателей инновационной восприимчивости из-за отсутствия источников информации.

Список использованных источников

1. Близнюк, Т. П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства : монографія / Т. П. Близнюк. – Харьков: ФОП Александра К. М., 2008. – 352 с.
2. Масленникова, Н. П. Функции управления развитием инновационной восприимчивостью организации. Менеджмент сегодня / Н. П. Масленникова. – №2. – 2006. – С.109-110.

УДК 339.138 (075.8)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ОБУВИ СООО «БЕЛВЕСТ»

Доц. Горячева С.М., преп. Сидоренко К.С.

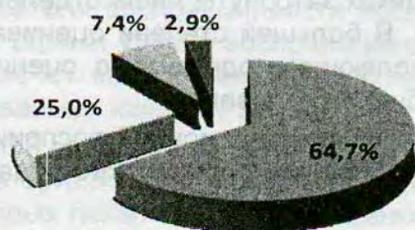
ВФ УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»

Растущая конкуренция диктует необходимость постоянно изучать потребности потребителей. С этой целью нами проведено исследование предпочтений потребителей к обуви товарной марки СООО «Белвест» путем анкетирования. С целью выявления особенностей поведения и предпочтений потребителей опрошено 68 человек на улицах города Витебска. Для реализации поставленных целей решались следующие задачи: анализ потребительского поведения и покупательских предпочтений, выявление преимуществ и недостатков товарной марки СООО «Белвест». Опрос проводился методом тестирования, респонденты давали ответы на следующие вопросы:

1. Как часто вы покупаете обувь?
2. Какую марку обуви вы предпочитаете покупать?
3. На что вы в первую очередь обращаете внимание при выборе обуви?
4. Что Вас привлекает при выборе обуви товарной марки «Белвест»?
5. Какой средний доход в вашей семье?
6. Привлекает ли вас возможность покупать обувь в кредит?

Все респонденты (100 %) заполнили анкету. Анализ результатов анкетирования в разрезе отдельных вопросов анкеты показал, что:

1. 64,7 % респондентов приобретают обувь по мере необходимости, 25 %- к началу сезона. Причина – низкая заработная плата. Вместе с новым нарядом и когда есть желание покупают обувь всего лишь 7,4 % и 2,9 % респондентов соответственно. Результаты анкетирования по первому вопросу представлены на рисунке 1.



■ по мере необходимости к началу сезона
 ● вместе с новым нарядом ■ когда есть желание

Рисунок 1 – Как часто вы покупаете обувь, %

Источник: собственная разработка.

2. 33,8 % опрошенных отдадут свои предпочтения при выборе обуви марке СООО «Белвест» и являются постоянными покупателями. Основной конкурент – СООО «Марко» (36,7 %). Обувь марки ЗАО Сивельга и Белкельме приобретают 10,3 % и 4,4 % опрошенных. Преимущественно это молодежь (18 – 29 лет). Основной причиной они назвали не соответствие обуви белорусских производителей современным тенденциям моды (рисунок 2).

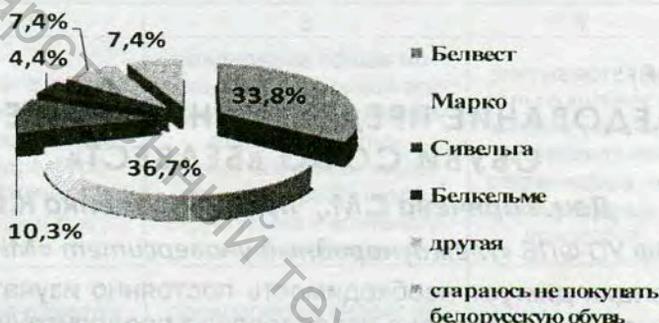


Рисунок 2 – Какую марку обуви вы предпочитаете покупать, %

Источник: собственная разработка.

3. Основными критериями, определяющими выбор покупателями обуви, является цена (51,5 % респондентов отметили данный критерий), качество – 30,9 %. Следует отметить, что при выборе обуви товарной марки СООО «Белвест» основным критерием является высокое качество – 57,4 %, и всего 17,6 % ответили, что приемлемая цена. Комфорт, дизайн и разнообразие обуви – 11,8 %, 4,4 % и 8,8 % соответственно. Следовательно, основным барьером при выборе обуви товарной марки СООО «Белвест» является ее высокая цена. Наглядно это представлено на рисунках 3 и 4.



Рисунок 3 – На что вы в первую очередь обращаете внимание при выборе обуви?

Источник: собственная разработка.



Рисунок 4 – Что вас привлекает при выборе обуви товарной марки «Белвест»?

Источник: собственная разработка.

4. Большинство респондентов (60,3 %) на вопрос «Какой средний доход в вашей семье?» ответили до 1 млн. руб, 1 – 1,5 млн. руб. – 29,4 %. Стоит отметить, что большинство опрошенных понравилось возможность покупать обувь в кредит (47,1 %) и всего 8,8 % ответили, что их это не интересует и они не будут покупать обувь в кредит (рисунок 5).



Рисунок 5 – Привлекает ли вас возможность покупать обувь в кредит?

Источник: собственная разработка.

Таким образом, на основании анкетирования потребителей мы выяснили, что большинство потенциальных покупателей СООО «Белвест» (75 %) приобретают товары этой товарной марки. Однако их не устраивает высокая цена. Следовательно, у покупателей не остается выбора, и они вынуждены покупать менее дорогостоящую обувь, которая не всегда соответствует требованиям потребителей. Важно предложить клиентам право выбора. Это должны учитывать маркетологи при разработке товарной политики предприятия.

УДК 658.155

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФАКТОРНОГО АНАЛИЗА ПРИБЫЛИ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Доц. Карташёва Н.И., студ. Артёменко А.А., студ. Баранчикова А.Ю.

ВФ УО ФПБ «Международный университет «МИТСО»

Системный подход в АХД вызывает необходимость взаимосвязанного изучения факторов с учетом их внутренних и внешних связей, взаимодействия и иерархии, что достигается с помощью их систематизации (структурирования).