

- формирование системы конкурсного отбора и финансирования научных и инновационных проектов и программ, возвратности финансирования;
- создание рынка предложений по совершенствованию существующих и формированию уникальных технологий и продуктов;
- создание необходимых условий для повышения престижности инженерного и научного труда, возрождение отраслевой науки и науки производственного сектора, привлечение молодежи в сферу науки;
- формирование условий для подготовки и переподготовки кадров в области менеджмента инноваций, научно-технического предпринимательства и дизайна, обеспечивающих повышение инновационной активности, коммерциализацию результатов научных исследований, создание сети центров коллективного пользования уникальным научным оборудованием;
- концентрация и вовлечение внебюджетных финансовых средств и процесс создания инновационных продуктов и продвижении их на рынок ИС.

Таким образом, значимость, и экономическая, и социальная, интеллектуальных ресурсов настолько велики, что на современном этапе развития социально-экономических отношений результаты интеллектуальной деятельности становятся не просто одним из факторов производства, но одним из главных факторов экономического роста. Товарный обмен объектами интеллектуальной собственности становится самостоятельной и интенсивно развивающейся сферой экономических отношений.

Список использованных источников

1. Рынок интеллектуальной собственности: Учебник для вузов / Ю.П. Конов, Л.П. Гончаренко. – М.: Экономика, 2010. – 540 с.
2. Николаева И.Г. Международно—экономические аспекты охраны и коммерциализации интеллектуальной собственности. Диссертация на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Спец. 08.00.14. и 08.00.01. Москва, 2004.
3. Шаранова Н.А. Коммерциализация интеллектуальной собственности в современных условиях. Диссертация на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. Спец. 08.00.01. Москва, 2000.

УДК 339.138

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ПОКУПКЕ ОБУВИ СООО «БЕЛВЕСТ»

*Калиновская И.Н., к.т.н., доц., Славина Е.Б., выпускница
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: процесс принятия решения о покупке, поведение потребителей, сегментирование рынка обуви.

Реферат. Проанализированы факторы, влияющие на поведение потребителей при совершении покупки обуви на примере СООО «Белвест»; дана половозростная характеристика покупателей обуви марки «Белвест», характеристика их уровня дохода, социального статуса и других факторов, влияющих на покупательское поведение; выявлен усредненный портрет потребителя.

Одним из самых распространенных способов изучения поведения потребителей является проведение маркетинговых исследований, которые осуществляются путем моделирования покупательского поведения, исследования факторов и мотивов, влияющих на поведение потребителей.

Деятельность СООО «Белвест» ориентирована на продажу населению женской и мужской обуви, сумок в сотрудничестве с «Галантея», а также различных косметических средств для ухода за обувью.

Проанализируем поведение покупателей в процессе принятия решения о покупке обуви. Процесс принятия решение о покупке включает следующие этапы: осознание потребности, поиск информации о возможности удовлетворения потребности, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

В ходе изучения этапа осознания потребности в покупке, были проведены маркетинговые исследования по выявлению причин покупки обуви, рисунок 1.



Рисунок 1 – Причины покупки обуви «Белвест»
Составлено авторами на основе данных СОО «Белвест».

Установлено, что наиболее весомой причиной совершения покупки является износ имеющейся обуви (31,5 %).

После выявления основной причины покупки обуви определялся ее срок эксплуатации и количество покупок в год (рисунок 2).

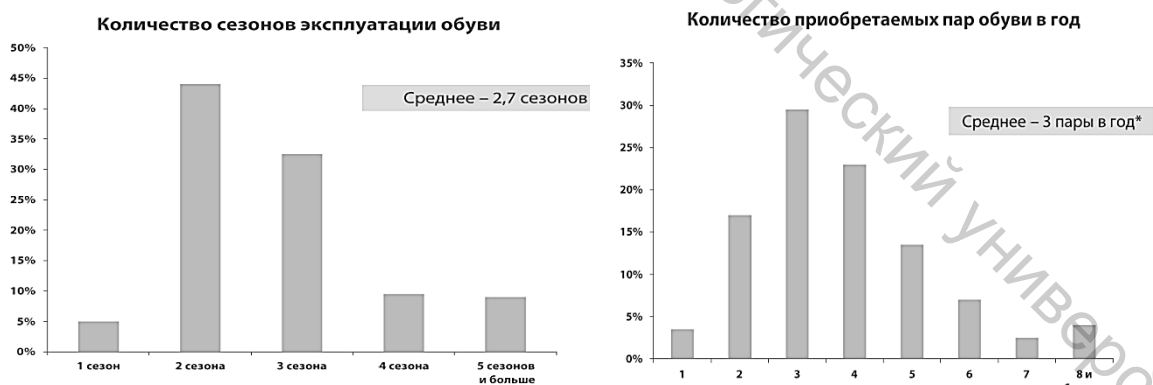


Рисунок 2 – Срок эксплуатации обуви и количество покупок в год
Составлено авторами.

Таким образом, основная часть потребителей покупают 3 пары обуви в год и используют ее 2,7 сезона.

Важнейшим фактором, влияющим на осознание потребности, является возраст. Возрастная структура потребителей СООО «Белвест»:

- покупатели в возрасте до 18 лет – 2 %;
- покупатели в возрасте от 18 до 25 лет – 9 %;
- покупатели в возрасте от 25 до 35 лет – 22 %;
- покупатели в возрасте от 35 до 45 лет – 29 %;

– покупатели старше 45 лет – 38 %.

В сети магазинов «Белвест» покупатели совершают в основном целевые покупки, что соответствует возрасту целевой аудитории (старшая возрастная группа).

На следующем этапе процесса принятия решения о покупке (поиск информации) возрастает значение коммуникационной политики. В результате исследований установлено, что предприятием большое внимание уделяется наружной рекламе (81 % опрошенных респондентов получили информацию из данного источника).

Поскольку одной из задач предприятия является привлечение покупателей более молодого возраста, «Белвест» помимо классических каналов коммуникаций использует аккаунты в различных социальных сетях, таких как: Вконтакте, Instagram, Одноклассники, Facebook, Twitter, и лэндинговую страницу с ограниченной функциональностью www.belwest.com.

На следующем этапе процесса принятия решения о покупке (оценка вариантов) изучалось экономическое и социальное положение покупателей, рисунок 3.

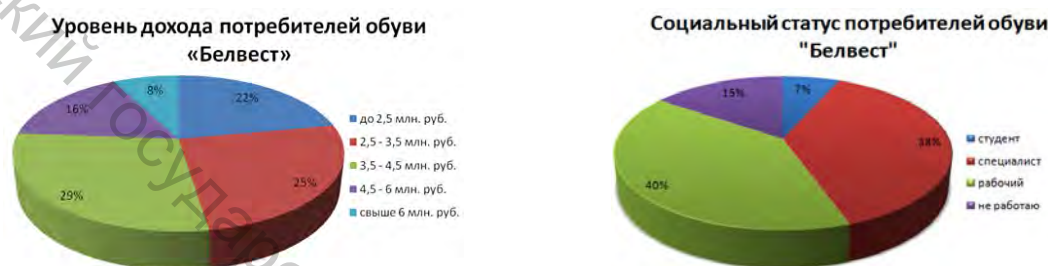


Рисунок 3 – Экономическое и социальное положение покупателей обуви «Белвест»
Составлено авторами.

Таким образом, наибольший удельный вес имеют группы потребителей «рабочие» и «специалисты» (39,7 % и 38,7 % соответственно), зарабатывающие от 3,5 до 4,5 млн. руб.

СООО «Белвест» производит различные ассортиментные линии, таким образом предприятие нацелено на широкий круг потребителей, как с низким, так и высоким уровнем дохода, как предпочитающих спортивную обувь, так и классическую. Это является важнейшим конкурентным преимуществом предприятия.

Сведем полученные данные в общую таблицу портрета покупателя (рисунок 4).

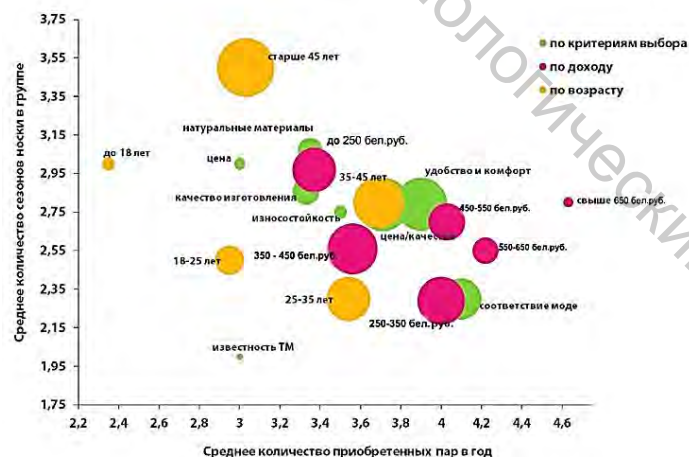


Рисунок 4 – Итоговая таблица изучения покупателей обуви СООО «Белвест»
Составлено авторами.

Выводы:

- Потребители до 18 лет в среднем носят обувь 3 сезона и покупают каждый год в среднем по 2 пары;
- Потребители от 18 до 25 лет в среднем носят обувь 2 сезона и покупают каждый год по 3 пары;
- Потребители от 25 до 35 лет с уровнем дохода от 3,5 до 4,5 млн. руб. в среднем носят обувь 2,4 сезона, приобретают по 3,5 пар в год, ценят в обуви износостойкость и качество изготовления;

- Потребители от 35 до 45 лет с уровнем дохода от 4,5 до 5,5 млн. руб. в среднем носят обувь 2,55 сезона, приобретают по 4 пары в год, ценят в обуви соотношения цены и качества, удобство и комфорт;
- Потребители старше 45 лет в среднем носят 3,7 сезона, приобретают по 3 пары в год;
- Потребители с уровнем дохода свыше 6,5 млн. руб. носят 2,7 сезона, приобретают по 4,6 пары в год.

После анализа пола, возраста, уровня дохода, социального статуса и других факторов, влияющих на покупательское поведение, можно выделить «усредненный портрет потребителя» обуви «Белвест»: женщина, старше 42 лет, работает, замужем, с доходом от 3,5 до 4,5 млн. руб.; ценит в обуви такие качества, как удобство и комфорт, оптимальное соотношение цены и качества; покупает около 3 пар в год и предпочитает носить обувь 2,7 сезона; основная причина покупки обуви – износ имеющийся обуви, однако на решение о покупке может повлиять наличие скидки.

Список использованных источников

1. Веденин, Г. А. Маркетинговые исследования. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по спец. «Маркетинг» / Г. А. Веденин ; УО «ВГТУ». – Витебск, 2007. – 278 с.
2. Официальный сайт предприятия «Белвест» [Электронный ресурс] / ООО «Белвест». – Витебск, 2017. – Режим доступа: <http://belwest.com/>. – Дата доступа: 15.03.2017.

УДК 657.6: 330.4

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ ЭКОНОМЕТРИКИ В АНАЛИЗЕ ЗАТРАТ ОРГАНИЗАЦИИ

Касаева Т.В., к.т.н., доц., Мандрик О.Г., ст.преп., Пучкова А.И., студ.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: затраты, анализ затрат, структура затрат, временные ряды, автокорреляция, коэффициент автокорреляции.

Реферат. *Эффективность управленческих решений находится в прямой зависимости от качества учетно-аналитической информации, которая претерпевает в настоящее время серьезные изменения не только в содержании, но и в методах ее формирования и анализа. Большой объем информации, подлежащей обработке в анализе затрат коммерческой организации, требует применения современных информационных технологий и методов моделирования. В исследовании предпринята попытка применения методов эконометрики к анализу временных рядов, характеризующих структуру затрат и тенденции ее изменения; обоснована авторская точка зрения на структурные сдвиги, происходящие в динамике элементов затрат.*

Управление затратами является безусловно центральным звеном менеджмента производственной организации, так как от его эффективности зависит достижение конечной цели бизнеса – получение прибыли. Для того чтобы управленческие решения достигали должного эффекта, они должны опираться на реальные данные информационной системы организации. Вследствие большого объема информации, подлежащей учету и анализу для определения себестоимости произведенной продукции и резервов ее снижения, целесообразно использовать информационные технологии анализа и моделирования результатов деятельности организации.

В данном исследовании затрагивается лишь один из аспектов анализа затрат на производство продукции – анализ динамики структуры затрат. Рабочей гипотезой исследования послужили следующие предпосылки: изменения, происходящие в структуре себестоимости продукции, взаимообусловлены и взаимозависимы. Так например, при увеличении доли покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий будет снижаться доля затрат на оплату труда; а при обновлении основных средств, техническом перевооружении производства будет возрастать доля затрат на амортизацию основных средств и т.д. С другой стороны, уве-