

шенно бесплатно. СЭЗ предоставляет возможность использования сайта как инструмента PR-технологий: в разделе «Резиденты» можно разместить информацию о предприятии и производимой им продукции, а в разделе «Коммерческое предложение» информировать потенциальных партнеров о ценах на продукцию, условиях сотрудничества и специальных предложениях. Однако, как это ни парадоксально, ни один из резидентов не воспользовался предложением администрации и не разместил свою рекламу на сайте. Можно предположить, что во-первых, это связано с психологическим невосприятием руководителями таких способов рекламы, во-вторых, с неэффективной работой маркетинговых служб предприятий-резидентов, и в-третьих, с недостаточной работой администрации по продвижению своего официального сайта. В любом случае преимущества такого способа продвижения своей продукции и марки очевидны, и не воспользоваться ими по меньшей мере нерационально.

ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОБУВИ КАК СРЕДСТВА СОЦИАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

А.Ю. Бердин

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П.О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Зубко Л.Л.

На базе гомельской фабрики «Полесье-1» планируется создание совместного, белорусско-германского предприятия по пошиву обуви. Нам необходимо проанализировать обувной рынок Гомеля: уяснить конкурентное положение основных производителей; оценить состояние удовлетворенности потребителей предлагаемой продукцией; выявить желания, предпочтения и мотивы потребителей. Исходя из всего этого, необходимо определить наиболее перспективные и привлекательные сегменты рынка, на которых можно сосредоточить свои усилия новому предприятию.

Сначала было проведено исследование отношения потребителей к маркам обуви различных производителей по модели Фишбейна, среди жителей г. Гомеля, которые достигли 16 лет, но из исследования исключались пенсионеры. Усредненные результаты отобразим в таблице 1.

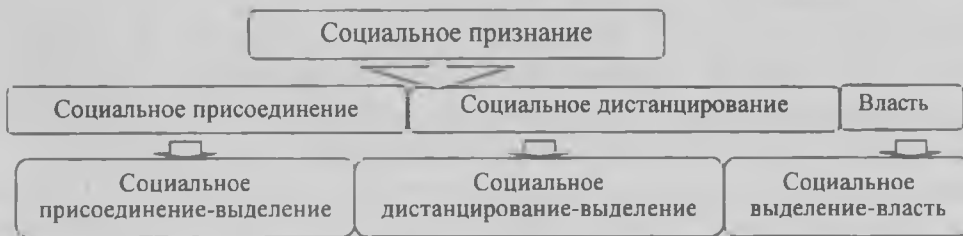
Таблица 1

Модель Фишбейна

Показатель	Важность (Wi)	Мнения (Vi)							
		«Белвест»		«Марко»		Польша		Турция	
		Vi	Σ	Vi	Σ	Vi	Σ	Vi	Σ
Цена	0,3	0	0	1,5	0,45	1,5	0,45	2	0,6
Дизайн	0,3	1	0,3	1	0,3	+2,5	0,75	+2	0,6
Долговечность	0,2	+1	0,2	+2	0,4	+1,5	0,3	+1	0,2
Удобство в носке	0,2	+1	0,2	+1,5	0,3	+1	0,2	+1,5	0,3
Итого (Ei*Vi)	1	0,7		1,45		1,7		1,7	

Таблица 1 показывает, что в результате анализа анкетирования наиболее предпочтительные позиции на рынке г. Гомеля занимает обувь польского и турецкого производства, получившая по 1,7 балла, затем идет обувь фирмы «Марко», получившая 1,45 балла и последнее место занимает обувь предприятия «Белвест» – 0,7 балла. Как мы можем увидеть, что преимущество польской и турецкой обуви перед отечественными производителями достигается вследствие высокой привлекательности дизайна данных моделей: 0,75 балла у польской и 0,6 балла у турецкой обуви против 0,3 балла у «Белвеста» и «Марко». Преимущество в цене импортной обуви не велико, потребители отметили более низкую стоимость турецкой обуви 0,6 балла против 0,45 балла у «Марко», однако она уступает «Марко» в длительности носки, польская обувь также уступает «Марко» в долговечности и в удобстве носки. Коэффициент вариации равен 38 %, что свидетельствует не о сильном разбросе мнений.

Таким образом, можно сделать вывод, что более высокие объемы продаж импортируемой обуви в г. Гомеле обусловлены в первую очередь ее дизайном, потребитель предпочитает элегантный и модный внешний вид долговечности, а порой и удобству в носке. Базовые потребности в защищенности при приобретении обуви удовлетворяются автоматически, вследствие этого на первое место при выборе потребителем обуви выходят потребности социального присоединения и признания. Таким образом, для выяснения производственной стратегии и определения наиболее выгодных для нас сегментов рынка необходимо провести исследование выбора обуви потребителями как средства социального общения. Общую схему мотивов выбора предметов как средства социального общения представим на рисунке.



Иерархическая схема социальных мотивов потребителей

Как показывает рис. 1, по результатам анкетирования были выделены три основных базовых мотива, напрямую вытекающие из стремления к социальному признанию. Эти мотивы движут потребителями при выборе себе обуви как средства социального общения, а затем из трех основных мотивов были выделены еще три дифференцированных базовых мотива: синтез основных базовых мотивов со стремлением к выделению. Отдельно мотив социального выделения нельзя отметить, т. к. он практически всегда проявляется как средство достижения основного мотива.

Сопоставив результаты первого и второго исследований, выделим сегменты (социальные группы), которые наиболее неудовлетворены предлагаемой продукцией: 1) юноши – студенты и учащиеся; 2) девушки – студентки и учащиеся.

Основываясь на результатах исследований, выделим доминирующие базовые мотивы при выборе обуви потребителями обозначенных нами сегментов. Полученные результаты представим в таблице 2.

Таблица 2

**Результаты анализа мотивации и предпочтений
выделенных сегментов потребителей**

Юноши – студенты и учащиеся	Девушки – студентки и учащиеся
1) Соц. выделение-власть 50 %	1) Соц. присоединение-выделение 56 %
<ul style="list-style-type: none"> – классический, строгий покрой; – высокое качество сырья; – шнуровка; – невысокий каблук; – «дорогой» внешний вид 	<ul style="list-style-type: none"> – классическая основа модели; – строгие тона обуви; – оригинальность модели; – броскость обуви; – подчеркнутая индивидуальность.
2) Соц. присоединение-выделение 22 %	2) Соц. дистанцирование-выделение 21 %
<ul style="list-style-type: none"> – оригинальность модели; – броскость обуви; – «дорогой» внешний вид; – вариации стиля: высокий каблук, узкий носок, широкие пряжки и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – нестандартность модели; – гипертрофированные детали обуви: пестрый цвет; – высокая платформа; – обувь армейского вида (не для всех)

Из табл. 2 можно видеть, что 50 % юношей имеют в качестве доминирующего мотива при выборе обуви – мотив социального выделения-власти, 22 % – мотив социального присоединения-выделения. Доминирующий мотив социального присоединения-выделения отмечен у 56 % девушек, а мотив социального дистанцирования-выделения у 21 % девушек. Оперирование представленными детальными приоритетными характеристиками даст нам возможность более точно уяснить ряд параметров обуви, которую предприятие должно будет предложить потребителям.

Целесообразность ориентации на вышеотмеченные характеристики обусловлена следующими факторами: высокая неудовлетворенность предлагаемыми моделями обуви на гомельском рынке, низкая степень изученности потребителей, принадлежащих к этим сегментам; ориентация на данные сегменты позволит максимально использовать новые гибкие производственные технологии и получить преимущество перед крупными производителями с инертным производством, а значит и завоевать свою нишу на рынке обуви г. Гомеля.

**ОСОБЕННОСТИ
ОПРЕДЕЛЕНИЯ ДОХОДНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ
В НЕДВИЖИМОСТЬ**

В.В. Ляшенко

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель Казацкая Д.А.

Отправной точкой для развития формального представления доходности служит выражение для определения так называемой начальной доходности (initial yield):

$$\text{Начальная доходность} = \frac{\text{Текущий доход}}{\text{Цена инвестиции}}$$