

С.В. Артеменко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — С.Л. Флерко, канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ: ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ И ЕГО ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии, обеспечения контроля ее успешности и своевременной корректировки действий важно владеть актуальной информацией. Получить ее можно посредством проведения маркетинговых исследований. Данные, полученные в процессе маркетингового исследования, должны пройти процедуру обработки, обобщения и интерпретации.

Одним из инструментов обработки полученной информации является факторный анализ — совокупность методов, которые на основе объективно существующих корреляционных взаимосвязей признаков (или объектов) позволяют выявлять латентные (или скрытые) обобщающие характеристики структуры изучаемых объектов и их свойств. Факторный анализ широко используется при разработке товарной стратегии для определения характеристик торговой марки, влияющих на выбор потребителей. Основная задача данного анализа — группировка схожих по смыслу утверждений в факторы с целью сокращения числа переменных и упрощения процедуры анализа существующей базы данных [1].

В качестве практического примера приведем следующее: один из ведущих белорусских производителей женского, мужского и детского белья из трикотажа планирует выпускать верхнюю одежду. В ходе проведения исследования была получена информация о переменных, которые важны потребителям при выборе верхней одежды: разнообразие и широта ассортимента, частота приобретения, известность, цена, качество, дизайн. Целесообразно провести данный анализ в программе SPSS. Оценивая результаты факторного анализа, были получены данные, которые наглядно отражены в таблице. В ней представлены коэффициенты корреляции, характеризующие связи между переменными исходного массива данных и компонентами построенной факторной модели — факторами. В одну группу (фактор) помещаются те переменные исходного массива, которые имеют между собой наиболее тесную связь с данным компонентом [2].

Таким образом, семь первоначальных факторов можно сократить до четырех критериев: цена, качество, дизайн, широта ассортимента. Соответственно, при выпуске верхней одежды ее производителю необходимо учитывать эту информацию, раскрывающую наиболее важные критерии выбора при покупке этой продукции.

Факторный анализ. Группировка переменных исходного массива данных

Компоненты факторной модели	Переменные исходного массива	Коэффициенты корреляции
Фактор 1	Цена	0,871
	Качество	0,905
	Дизайн	0,882
	Широта ассортимента	0,703
Фактор 2	Частота приобретения	0,617
	Известность	0,515
Фактор 3	Разнообразие ассортимента	0,438

Источник: собственная разработка.

Источники

1. *Зорина, Т.Г.* Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Т.Г. Зорина, М.А. Слонимская. — Минск : БГЭУ, 2010. — 411 с.
2. *Малхотра, Н.К.* Маркетинговые исследования: практическое руководство / Нэреш К. Малхотра. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2002. — 960 с.
3. *Моосмюллер, Г.* Маркетинговые исследования с SPSS : учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Ребик. — М. : ИНФРА-М, 2009. — 160 с.

А.Д. Барбарич, Е.С. Региневич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — И.В. Прыгун, канд. экон. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Предпринимательство — одна из важнейших составляющих современной экономики. Это инициативная, связанная с хозяйственным риском и направленная на поиск наилучших способов использования ресурсов деятельность, ведущаяся с целью извлечения дохода и приумножения собственности. Развитие сектора малого и среднего предпринимательства зачастую рассматривается как один из инструментов, направленных на решение проблемы структурных изменений в экономике Беларуси. Количество субъектов предпринимательства Республики Беларусь на конец 2018 г. составило 360 540, микроорганизаций — 93 482, малых организаций — 11 517 (доля ВВП составила 14,7 %), средних организаций — 2205 (доля ВВП — 21,6 %). Субъектами малого и среднего бизнеса в бюджет уплачено 7,2 млрд руб. налогов и сборов, что в текущих ценах на 13,4 % больше, чем в 2017 г. Средние организации уплатили в бюджет 1,7 млрд руб., платежи выросли на 184,3 млн руб. [1].