

Одной из главных проблем, которая встает между студентом, получившим образование в виртуальном университете, и его местом на рынке труда, является готовность работодателей принимать на работу таких выпускников. Полученные дипломы и сертификаты в виртуальных университетах еще не имеют широкого общественного признания.

Становление и развитие виртуальных университетов способствует эффективному функционированию электронной коммерции. Виртуальный университет является выгодной сделкой для студентов и лиц, предлагающих свои услуги. Однако в настоящее время подобные университеты находятся на стадии институционализации, что не позволяет им функционировать максимально эффективно.

Источники

1. Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. — Минск, 2018. — 180 с.

2. Чумаченко, Н.Э. Проблемы развития электронной коммерции / Н.Э. Чумаченко // Информационная безопасность регионов. — 2015. — № 3. — С. 75–79.

С.В. Артёменко

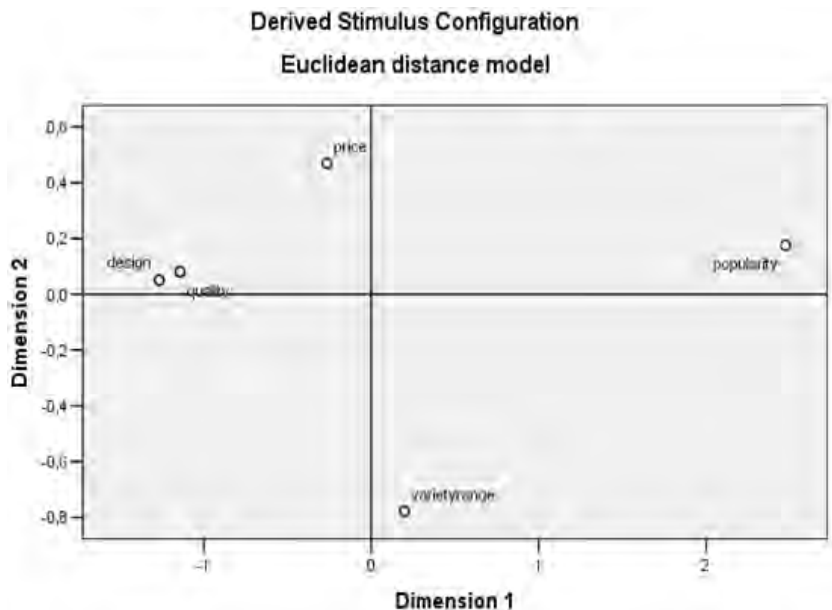
БГЭУ (Минск)

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

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ МНОГОМЕРНОГО ШКАЛИРОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МЕТОДА ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ

Для принятия правильного управленческого решения — от изменения цен до расширения ассортимента продукции — необходима определенная информация, упорядочить и подготовить к использованию которую можно с помощью внедрения системы, представляющей собой определенный алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимые для принятия решений данные из различных внешних и внутренних источников и передавать их заинтересованным лицам или пользователям. Для анализа маркетинговой информации используются различные методы, например многомерное шкалирование. Данный метод используется для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения [1]. Он позволяет представить психологические взаимосвязи объектов в виде геометрических связей между точками в многомерном пространстве (пространственные карты) [2].

В данном анализе были использованы следующие показатели: известность бренда, цена, качество, дизайн, широта ассортимента. После выполнения анализа в программе SPSS было получено графическое представление результатов анализа (см. рисунок).



Графическое представление результатов многомерного шкалирования

Источник: разработка на основе SPSS.

Анализируя карту восприятия в приведенном случае, следует отметить, что в глазах потребителя наиболее важной характеристикой является известность бренда. Также важны такие характеристики, как цена, дизайн и качество, — они взаимосвязаны. Широта ассортимента товара в меньшей мере влияет на потребителя.

Источники

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