

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОВРЕМЕННОЙ ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ

Материалы III Международной научно-практической конференции

Брянск - 2016

УДК 92

ББК 009

Актуальные проблемы современной гуманитарной науки: Материалы III Международной научно-практической конференции. - Брянск: РИО БГУ, 2016 г. – 208 с.

В сборник включены научные труды студентов бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, преподавателей вузов РФ (Москвы, Белгорода, Брянска) и ближнего зарубежья. Сборник имеет следующие разделы: филологический, журналистика, психологический, реклама и связи с общественностью, управленческий и маркетинговый и др.

Секция 4 «Реклама и PR в современном мире: история, теория и практика» посвящена 100-летней годовщине российского кино.

В научных статьях находят свое отражение проблемы журналистики, рекламной и PR-деятельности, филологии, психологии, маркетинговых и медийных исследований.

Материалы сборника представляют интерес для ученых и специалистов в области филологии, журналистики, рекламы и связей с общественностью, психологии, медиаметрии, а также для студентов и аспирантов гуманитарных направлений подготовки.

ISBN 978-5-9734-0249-5

Редакционный совет:

И.Н. Никитина, к.филол.н., доцент, и.о. зав. кафедрой русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

Е.Н. Якубенко, к.э.н., доцент кафедры русской, зарубежной литературы и массовых коммуникаций ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

О.А. Карнеева, к.психол.н, доцент, зав. кафедрой общей и профессиональной психологии ФГОУ ВО «БГУ им. ак. И.Г. Петровского»,

С.П. Вертай, кандидат экономических наук, доцент, проректор по учебной работе УО «Полесский государственный университет» (р. Беларусь).

Е.В. Мискевич

*Полесский государственный университет,
Республика Беларусь*

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ: ОЦЕНКА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ
НА ДЕРЕВООБРАБАТЫВАЮЩИХ И МЕБЕЛЬНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Аннотация. В статье обсуждаются результаты факторного и кластерного анализа, полученные в ходе обработки данных маркетингового исследования деревообрабатывающих и мебельных предприятий Республики Беларусь.

Ключевые слова: *деревообрабатывающая промышленность, маркетинговые исследования, факторный анализ, кластерный анализ, коэффициент корреляции, дендограмма.*

В современных условиях использование эмпирических и теоретических анализов позволяет не только рационально проанализировать сложившуюся ситуацию или оценить возможные перспективы в реальном секторе экономики, но и получить выгоду от использования новейших методов исследования в условиях производства [4, с. 114].

Прикладные статистические методы широко используются в практической деятельности людей различных сфер. Владение основами статистических методов необходимо специалистам, работающим в естественно-научных и инженерных областях, а также представителям гуманитарных профессий: экономистам, социологам, психологам, лингвистам [1, с. 5].

С целью качественного анализа и количественной оценки уровня организации маркетинговой деятельности на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях было проведено исследование 13 предприятий. В выборку вошли предприятия различных форм собственности и масштабов деятельности.

Статистическая обработка результатов исследования выполнена с использованием пакета SPSS. Для группировки предприятий по выполняемым функциям был проведен факторный и кластерный анализ.

Факторный анализ является одним из наиболее мощных статистических средств обработки и группировки данных. В его основе лежит процедура объединения групп коррелирующих друг с другом переменных («корреляционных узлов») в несколько факторов [2, с. 84].

Популярности факторного анализа в последнее время способствовала разработка Раймондом Кеттеллем знаменитого 16-факторного личностного опросника. И именно при помощи факторного анализа ему удалось свести около 4500 наименований личностных особенностей к 187 вопросам, которые позволяют измерить 16 различных свойств личности [3, с. 278].

В результате проведения факторного анализа для деревообрабатывающих и мебельных предприятий Республики Беларусь по полученным в ходе исследования данным весь массив исходной информации разделился на малое число групп (таблица).

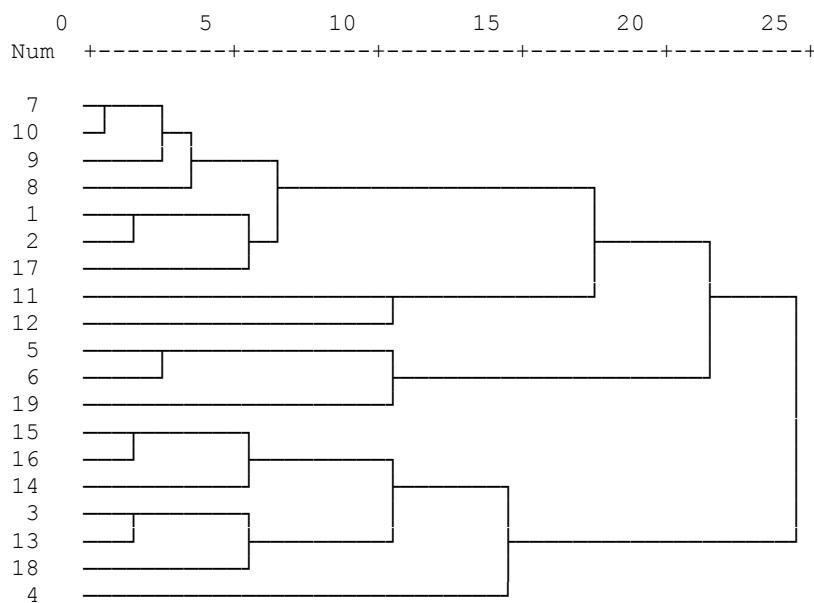
Таблица 1 - Группировка переменных исходного массива данных

Фактор и его интерпретация	Переменные исходного массива данных	Коэффициенты корреляции
Фактор 1 Ориентация на сбыт	Оформление совместно с юристом материалов по претензиям при несоблюдении договорных условий.	0,901
	Своевременное оформление отгрузочных документов.	0,881
	Осуществление таможенных операций.	0,856
	Организация приема и обслуживания	0,809

	прибывших на завод потребителей.	
	Осуществление контроля за выполнением договоров, ведение оперативного учета за выполнением поставок.	0,804
	Заключение договоров поставок по прямым связям с потребителями или с региональными торгово-сбытовыми организациями.	0,744
Фактор 2 Ориентация на совершенствование продукта	Внесение предложений по выпуску новых видов продукции, наиболее пользующихся спросом на рынке.	0,893
	Разработка перечня приоритетной продукции и продукции, подлежащей снятию с производства.	0,829
	Внесение предложения по усовершенствованию дизайна, потребительских свойств; улучшению качества выпускаемой продукции с учетом пожеланий потребителей.	0,819
	Изучение товаров конкурентов на рынке.	0,759
	Изучение уровня спроса на продукцию, выпускаемую предприятием, и выявление потенциальных потребителей.	0,750
Фактор 3 Ориентация на сбыт	Организация правильного хранения готовой продукции и подготовка ее к отгрузке.	0,874
	Прием готовой продукции от цехов по количеству, номенклатуре и качеству в соответствии с планом производства.	0,854
Фактор 4 Ориентация на внешнюю среду	Составление отчетов по формам и в сроки, установленные вышестоящими организациями, ведение статистической отчетности.	0,736
	Отдел маркетинга осуществляет взаимоотношения с государственными и коммерческими предприятиями и организациями по вопросам формирования портфеля заказов.	0,725

Из таблицы видно, что результаты факторного анализа позволяют классифицировать предприятия по выполняемым функциям и разделить весь массив переменных на четыре группы. Однако в результате анализа установлено, что «фактор 1» и «фактор 3» можно объединить, так как оба фактора ориентированы на сбыт.

Далее результаты факторного анализа были использованы для проведения кластерного анализа, который позволяет классифицировать объекты на относительно гомогенные (однородные) группы исходя из рассматриваемого набора переменных. По результатам анализа построена дендограмма кластерного анализа (рисунок 1).



Примечание: 1–заключение договоров; 2–контроль; 3–изучение конкурентов; 4 – планирование ассортимента; 5– планирование продукции; 6–хранение продукции; 7– оформление документов; 8–обслуживание потребителей; 9–таможенные операции; 10– юрист; 11–отчеты в сроки; 12–совместный портфель заказов; 13–изучение спроса; 14– перечень продукции; 15–новая продукция; 16–усовершенствование; 17–рекламации; 18– рекламная деятельность; 19–работа склада

Рисунок 1 - Дендограмма кластерного анализа

Из рисунка видно, что в результате кластеризации предприятия также разделились на три кластера по выполняемым функциям, состав которых идентичен факторам, полученных при факторном анализе.

Таким образом, в ходе проведенного исследования установлено, что на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях Республики Беларусь уделяется больше внимания блоку функций, ориентированных на эффективную сбытовую деятельность, в то время как аналитическому блоку маркетинговых функций не уделяется должного внимания. Однако в условиях глобализации и интеграции рынков, для того чтобы быть конкурентоспособными предприятиям следует не только акцентировать внимание на сбытовой политике, но и на маркетинговой составляющей.

Список литературы:

1. Вуколов, Э.А. Основы статистического анализа. Практикум по статистическим методам и исследованию операций с использованием пакетов STATISTICA и EXCEL: учебное пособие / Э. А. Вуколов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ФОРУМ, 2008. – 464 с.
2. Дорогонько, Е.В. Обработка и анализ социологических данных с помощью пакета SPSS / Е.В. Дорогонько. – Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010. – 107 с.

3. Наследов, А. SPSS 19: профессиональный статистический анализ данных / А. Наследов. – СПб.: Питер, 2011. – 400 с.

4. Чеботарев, С.В. Применение экономического факторного анализа для управления хозяйственными процессами / С.В. Чеботарев // Управление большими системами: сборник трудов. – 2003. – № 5. – С. 114-122.

E.V. Miskevich

Polessky State University, Republic of Belarus

MARKETING FUNCTION: ASSESSMENT AND CLASSIFICATION FOR WOODWORKING AND FURNITURE ENTERPRISES OF BELARUS

The article discusses the results of factor and cluster analysis, obtained during the processing of marketing research woodworking and furniture enterprises of the Republic of Belarus.

Keywords: *woodworking industry, market research, factor analysis, cluster analysis, correlation coefficient, dendrogram.*

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1.

Вопросы теории и практики современной филологии

Видющенко С. И.	8
Романтический образ маски в поэтическом «реквизите» поэтов «серебряного» века	
Мокрашова Л.Н.	14
Проявление культурной компетенции на уроках словесности	
Никитина И.Н., Савченкова Е.С.	19
Функции окказиональных слов. Окказионализмы в системе образности публицистического стиля	
Петрова А.А.	22
Красота в Содоме?.. (К трактовке образа Настасьи Филипповны в романе Ф.М. Достоевского «Идиот»)	
Тяжлов Я.И.	26
Манипулятивные возможности комедийной кинориторики	
Ходулапова Н. Н.	31
Соотнесенность материалов уроков русского языка с заданиями единого государственного экзамена (демоверсия ЕГЭ 2017 года)	
Шныптева К.А.	37
Поиск смысла бытия и жизненной правды в романе Кадзуо Исигуро «Безутешные»	
Шепко Ю.Е.	42
Урок веры старца Зосимы в романе Ф.М. Достоевского «Братья Карамазовы»	

Секция 2.

Актуальные проблемы прикладной психологии

Будина И.А., Карнеева О.А.	47
Личность учителя как фактор воспитания школьников	
Демешина А.Р.	51
Взаимосвязь различных сторон самоконтроля и степени компьютерной зависимости у учащихся старшего школьного возраста	
Демина С.Н.	55
Взаимосвязь смысложизненных ориентаций и профессиональной направленности студентов	
Костомарова П.Р.	62
Исследование уровня самооценки студентов-психологов первого курса	
Плюгина Ю.С.	65
Взаимосвязь различных компонентов самоорганизации учебной деятельности и свойств личности старшеклассников	
Петрова Н.В.	68
Исследование уровня нервно-психической устойчивости студентов	

Пильщикова Е.М., Якобян Н.Ю. Эмоциональная сфера молодых женщин в период беременности Секция 3. Исторический и современный дискурс масс-медиа	71
Белякова П.С. Влияние новой журналистики на массовую культуру на примере кинематографа	76
Волкова Н.А. Иноязычная лексика в контексте российской периодики	79
Гехтляр С.Я. Проблемы интеллектуализации общества и формирование мировоззрения в процессе обучения журналиста	81
Ларичева Е.А., Ноздрин Н.А. Влияние СМИ на мнение о Чернобыльской аварии. Формирование мнения об аварии у молодежи	86
Секция 4. Реклама и PR в современном мире: история, теория и практика	
Алексютина О.А., Сенькова Ю.В. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы	96
Волга А.Н. Социологическое исследование отношения населения г. Брянска к социальной рекламе	105
Волкова Н.А. Роль гендерного фактора в военном кино (на примере фильма «А зори здесь тихие» (2015г))	110
Волкова Н.А. Губительное воздействие гедонизма в рекламе на современное общество	113
Дмитриев О.Л., Шилина С.А. Социокультурный аспект рекламного дискурса как технологии коммуникации	116
Ильина Д.В. История в лицах российского кино: Сергей Михайлович Эйзенштейн	121
Кресниковская В. Как собрать деньги на свой фильм?	123
Ковалевская А. Современный кинотеатр как рекламная площадка (на примере кинотеатров города Белгорода)	126
Коваленко А.И. Особенности PR-продвижения в модной индустрии	130
Коваленко А.И. Модели поведения в современном кинематографе	132
Левичева Е.В.	136

«Такса продает щенков...» (об элементах креативности в заголовках частных объявлений)	
Резаков Я.О.	141
Интерактивные проекты кинотеатров в сети Интернет как способ культурно-исторического освоения территории	
Резаков Я.О.	144
Культурное качество современных киноэкранизаций и проблемы их дубляжа	
Резаков Я.О.	146
Рецензия как инструмент продвижения кинофильмов	
Степаниденко М.О.	149
Киномем как средство продвижения современных фильмов	
Тимохина С.Л.	154
Особенности рекламы как социального феномена на основе рекламного слогана	
Секция 5.	
<i>Управление и маркетинг в производственной сфере, электроэнергетике, образовании</i>	
Вертай С.П.	159
Структурные изменения локальных экономик в современных условиях	
Коваленко А.И.	163
Основные подходы в продвижении продукции модных брендов	
Мискевич Е.В.	165
Маркетинговые функции: оценка и их классификация на деревообрабатывающих и мебельных предприятиях республики Беларусь	
Хмельницкий В.И., Мискевич Е.В.	169
Элементы устойчивого развития электроэнергетики республики Беларусь	
Якубенко Е.Н., Савин А.В., Волга А.Н.	172
Исследование профессиональной мобильности студентов классического университета	
Секция 6.	
<i>Актуальные проблемы теории и практики современного гуманитарного знания</i>	
Залесская А.И.	180
Анализ открытого произведения по материалам работ Умберто Эко	
Карнеев Р.Р.	184
Социология науки Бруно Латура	
Минава С.С., Карнеев Р.К.	189
Взаимосвязь социального интеллекта и компонентов самоотношения в студенческом возрасте	
Фещенко Е.М.	195
Возможности развития духовно-нравственных ориентиров и	

личностных особенностей у младших школьников и подростков на
базе городских учреждений дополнительного образования
Сведения об авторах

205