

Для сравнительного анализа сайта БГЭУ с сайтами других вузов страны (БГУ, БГМУ, БНТУ, БГУИР) нами был использован метод экспертных оценок. Оценка производилась по 5-балльной шкале по таким критериям, как технологичность, информативность, наличие обратной связи и функциональность. Эксперты отметили сайт БГМУ, а сайты БГЭУ, БНТУ, БГУ и БГУИР воспринимаются одинаково, и значительных отличий не наблюдается. На основании полученных данных нами были предложены рекомендации по улучшению сайта БГЭУ: 1) создать полноценную английскую версию сайта с необходимой для иностранного абитуриента информацией; 2) расширить спектр новостей, предлагаемых сайтом; 3) активизировать обратную связь с созданием отдельной страницы с часто задаваемыми вопросами; 4) особое внимание уделить дизайну сайта; 5) установить бесперебойную работу сайта.

Предложенные нами рекомендации, на наш взгляд, помогут усилить заинтересованность иностранных студентов к Республике Беларусь, а БГЭУ стать наиболее привлекательным вузом среди университетов нашего региона.

Литература

Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 02.04.2015.

Портал информационной поддержки экспорта [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://www.export.by/>. — Дата доступа: 02.04.2015.

Щербич, Г. А. Курс лекций по маркетинговым коммуникациям / Г. А. Щербич, И. М. Баско. — Минск : БГЭУ, 2012. — 171 с.

К.О. Страх
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.Е. Анкинович

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА B2B РЫНКЕ

Маркетинговые исследования потребителей (покупателей) продукции различаются в зависимости от типа рынка, поэтому применяются разные подходы к их проведению. Отличия рынка b2b от b2c представлены в таблице.

Основные отличия рынка b2b от b2c

Показатель	Рынок b2b	Рынок b2c
Информация	Вторичная	Первичная
Вид исследования	Кабинетное	Полевое

Показатель	Рынок b2b	Рынок b2c
Объект исследования	Рынок	Физические лица, население
Предмет исследования	Показатели рынка	Поведение потребителя

Актуальной проблемой, с которой сталкиваются предприятия при проведении маркетингового исследования, является получение качественной бесплатной информации. Такую информацию предприятия могут получить из внешних (публикации официальных организаций, государственных органов) и внутренних (документация фирмы, ее бюджеты, отчеты, запасы) источников.

В соответствии с обозначенной проблемой было бы целесообразно на примере показать, какую информацию предприятия могут получить, каким образом и из каких источников. В качестве примера мы решили рассмотреть продукцию предприятия «Белшина», провести анализ конъюнктуры рынка. Исходя из показателей объема производства шин, опубликованных в статистическом сборнике Беларуси, была рассчитана их динамика, средний объем производства. В среднем объем производства шин отклоняется от его среднего значения на 1204,7448 тыс. шт., что составляет 29,529 %. Как мы видим, вариация достаточно высокая, что говорит о нестабильности показателя. Однако имеющиеся данные позволяют сделать прогноз. На основе полученного уравнения динамики производства шин ($Y = 259,64x + 2002,8$) мы рассчитали прогнозное значение на 2015 г. Оно составило 6157,04 тыс. шт. Коэффициент детерминации составил 0,867, т.е. изменение объема производства шин на 86,7 % объясняется фактором времени [1].

Данные по экспорту и импорту производства продукции можно получить из таких внешних источников, как Государственный таможенный комитет, а также база данных ООН. В нашем случае данные по экспорту и импорту шин были получены из ComtradeDatabase и рассчитаны абсолютные, относительные показатели экспорта и импорта, их сальдо, а также емкость [2].

Коэффициент детерминации емкости (0,4) показывает, что уравнение низкого качества и на его основе не эффективно делать прогноз. Получить прогнозное значение можно и другим способом, проанализировав динамику экспорта и импорта за 2000—2014 гг. и рассчитав их прогнозные значения.

По итогам анализа мы получили следующие прогнозные значения: экспорт₂₀₁₅ — 686 913 тыс. дол., импорт₂₀₁₅ — 128 832,3 тыс. дол. По результатам расчетов емкость в 2015 г. составит 365 475,3 тыс. дол.

Исходя из проведенного анализа на примере предприятия «Белшина» мы рассмотрели начальный этап проведения маркетингового исследования на рынке b2b с использованием общедоступных источников данных и бесплатной информации.

Таким образом, особенностями маркетинговых исследований на b2b рынке являются сбор и обработка вторичной информации, анализ рынка и его показателей.

Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Минск, 2015. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. — Дата доступа: 03.04.2015.

2. UN Comtrade Database [Electronic resource] / International Trade Statistics Database. — London, 2015. — Mode of access: <http://comtrade.un.org/>. — Date of access: 04.04.2015

Ю.Н. Шашалевич

Ю.А. Нестер

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.Е. Анкинович

БЕЛЫЕ ПЯТНА НА РЫНКЕ 50+

Ситуация с сегментом товаров для потребителей старше 50 лет в последнее время складывается не очень благоприятно: данный сегмент зачастую не принимается во внимание, основная ставка делается на более молодых и, по мнению исследователей и производителей, перспективных потребителей.

Пришло время обратить внимание на тех людей, которым маркетологи, рекламщики и разработчики брендов уделяют крайне мало внимания. Это те, кто находится за пределом среднего возраста, иногда их обозначают как аудитория 50+.

Каждый день мы сталкиваемся с различными баннерами, вывесками, раздачей листовок, и все они ориентированы на молодежь: акции на новую молодежную одежду, открытие кафетерия для подростков, новые гаджеты и т.д. Сегмент 50+, несмотря на свое присутствие в качестве части целевой аудитории, не включен в аудиторию рекламных обращений. Возникает вопрос, почему не сделать их жизнь такой же яркой, как и у молодых перспективных людей, пожилые люди заслуживают это как никто другой. Над этим вопросом следует задуматься не только исследователям, но и производителям, поскольку особенно на внутреннем рынке аудитория 50+ в силу демографической ситуации в нашей стране часто является основной по доле в целевой аудитории у многих предприятий.

Производителям нужно начать с изменения понимания жизни пожилых людей. Их считают не активными, ослабленными, не выходящими из дома, но это не соответствует действительности. Многие продолжают помогать детям, например в обустройстве дома, воспитывают внуков, путешествуют, другими словами, ведут активный, здоро-