

метических товаров. Факторы культурных различий обуславливают несовместимость ряда западных образцов косметики с японским рынком. Так, в Японии почти не пользуются духами. Кремы, обеспечивающие эффект легкого загара, расцениваются как непопулярное излишество. Пена для ванн, по мнению японцев, непрактична ни для домашнего душа, ни для общественных бань.

Даже эти немногочисленные примеры показывают, что опыт западных компаний по освоению различных культурных сред был бы незаменим для отечественных производителей, стремящихся на новые, неосвоенные рынки.

О.В. Дивина, Т.Н. Кравченко,
студентки БГЭУ (Минск)

Маркетинговые исследования трубчатых электронагревателей

В условиях административной экономики проблеме маркетинговых исследований покупателей практически не уделялось внимания. Однако с развитием рыночных отношений необходимость глубоких и всесторонних знаний покупателей стала очевидной. Опыт стран с развитой рыночной экономикой показывает, что анализ поведения покупателей и выявления их отношения к товару позволяет своевременно произвести в товаре необходимые изменения и поддержать или увеличить спрос, а следовательно, и прибыль.

Наше исследование покупателей трубчатых электронагревателей (ТЭНов) проводилось по нескольким направлениям: выявление положения предприятия-покупателя на рынке и возможных перспектив его развития; выявление целей приобретения ТЭНов; анализ объемов и частоты закупок; выяснение состава и характеристик "центра по закупкам"; анализ факторов, влияющих на выбор и покупку; выяснение, что думает покупатель о товаре в процессе его эксплуатации; из каких источников покупатель получает информацию о товаре.

При исследовании использовались анкетирование, интервьюирование и анализировалась вторичная информация в договорах.

ТЭНовы приобретаются в основном для производственных нужд (как комплектующие других изделий) — 50 %; для отопления помещений — 25 %; для нагрева воды — 20 %; для перепродажи — 5 %.

Большинство (85 %) предприятий, покупающих ТЭНовы, имеют стабильное положение на рынке. Причем 35 % опрошенных считают, что их экономическое положение в перспективе укрепитя и увеличатся объемы закупок, а 55 % — что останутся на прежнем уровне. Это свидетельствует о том, что предприятия-покупатели занима-

ют достаточно стабильное положение на рынке, могут увеличить объемы продаж своих товаров и, как следствие, — закупки.

Частота закупок сильно колеблется у различных покупателей — от 1 раза в год до нескольких раз в месяц. В закупках обычно участвует снабженец или технолог (инженер), имеющий высшее (40 %) или среднее специальное (25 %) образование, поскольку его работа требует знания экономики и технологии. Причем в подавляющем большинстве случаев это мужчины в возрасте около 40 лет.

Респондентам было предложено оценить по пятибалльной шкале значимость 5 основных факторов, влияющих на выбор данного товара. Очевидно, что самыми важными факторами были названы надежность и качество. Цены не влияют на выбор покупателя, так как ЗАО «Адиполь» является монополистом на рынке Беларуси. Ценовые скидки (оптовые и прочие) не имеют особого значения в связи с тем, что они предоставляются либо предприятиям, закупающим крупные партии, либо имеющим большой период сотрудничества с заводом.

Исследования показали, что в процессе эксплуатации покупатели крайне редко обращаются на завод с просьбой о замене неисправных ТЭНов или их ремонте. В связи с этим качество сервиса заняло лишь 4 место среди факторов по уровню значимости.

Завод ТЭНов занимает стабильную позицию на внутреннем рынке. У завода хорошие шансы работы на рынках стран дальнего и ближнего зарубежья из-за умеренных цен на продукцию и высокого качества.

Т.Е. Дорошко,
студентка БГЭУ (Минск)

Анализ и планирование товарооборота оптовых фирм на примере СПО «Коммунальник»

Снабженческо-производственное объединение «Коммунальник» является оптовым предприятием среднего масштаба, обслуживающим жилищно-коммунальное хозяйство материально-техническими ресурсами.

Показатель товарооборота ориентирует оптовые фирмы на своевременный сбор заказов от потребителей на необходимые материальные ресурсы, разработку сводного плана закупки продукции у поставщиков с учетом особенностей развития рынка в объемах, необходимых для удовлетворения спроса, и, соответственно, воздействие на заводы-изготовители с целью улучшения качества выпускаемой продукции, обеспечения ритмичности ее поставки потребителям. При

205

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□. □□□□□□□□□□.