

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНЪЮНКТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Выход на внешние рынки — единственная возможность не только выжить, но и развиваться для Минского тракторного завода. В связи с этим большую актуальность приобретает систематическое, целенаправленное и комплексное изучение конъюнктуры зарубежных рынков тракторов на анализируемом предприятии.

Наше конъюнктурное исследование было проведено с целью обоснования наиболее оптимального зарубежного рынка тракторов для выведения на него новой модели высокомоощного трактора МТЗ-1522.

Проведенный обзор крупнейших тракторных рынков Европы и Америки позволили определить рынок тракторов Германии как наиболее перспективный для реализации поставленной цели.

Исследование общехозяйственной конъюнктуры Германии по основным показателям развития экономики страны (темпы прироста ВВП, динамика бюджетного дефицита, экспорта и импорта, иностранные инвестиции в экономику), а также опубликованные прогнозы ее ведущих конъюнктурных институтов позволили сделать вывод о намечающемся оживлении общехозяйственной конъюнктуры Германии в 2001—2003 гг.

Анализ конъюнктурных показателей рынка высокомоощных тракторов Германии позволил определить нахождение анализируемого рынка в конъюнктурном цикле на стадии “подъема”: темпы деловой активности повышаются, цены продолжают расти.

Оценка уровня конкурентоспособности МТЗ-1522 по сравнению с зарубежными тракторами-аналогами позволила, во-первых, выявить наиболее серьезных конкурентов для МТЗ, преимущества их моделей тракторов и соответственно направления технического и инновационного совершенствования МТЗ-1522; во-вторых, выявить значительную зависимость завоеванной доли рынка от уровня конкурентоспособности моделей тракторов на анализируемом рынке. В результате приведенного корреляционно-регрессионного анализа данных конъюнктурных показателей была синтезирована следующая модель их зависимости:

$$Y = 82,573 x^2 - 59,885 x + 95743.$$

Данная модель была применена для определения возможной доли рынка тракторов МТЗ-1522 на рынке высокомоощных тракторов Германии.

На основе изучения внутригодовой динамики продаж тракторов, обусловленной сезонностью, была построена модель гармонических колебаний данного конъюнктурного показателя:

$$Y = 924,833 - 349,509 \cdot \cos 2\pi t/n + 165,468 \cdot \sin^2 \pi t/n$$

На основании информации, полученной с помощью приведенных выше моделей, был построен прогноз возможного объема продаж МТЗ-1522 на 2001 год в разрезе поквартальной динамики.

Исходя из приведенных конъюнктурными институтами Германии прогнозов развития тракторного рынка страны методом экстраполяции спрогнозирована динамика средней рыночной цены на высокомоощный трактор, что в дальнейшем использовано для выработки эффективной ценовой стратегии МТЗ.

На наш взгляд, проведенное конъюнктурное исследование, во-первых, имеет практическую полезность для принятия маркетинговых и управленческих решений при выходе на данный зарубежный рынок. А, во-вторых, построение прогнозных экстраполяционных моделей, предложенные в работе методика и методология оценки конкурентоспособности тракторов могут послужить педагогическим целям для совершенствования организации конъюнктурных исследований на МТЗ.

О.М. Головкина,
студентка ВГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ПОДРОСТКОВОЙ ОБУВИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С развитием рыночных отношений белорусские предприятия все чаще сталкиваются с проблемой снижения объемов сбыта выпускаемой продукции в связи с возрастающей конкуренцией. С этой проблемой столкнулось и обувное предприятие “Сивельга”, которое образовалось в 1996 г. в результате раздела ПО “Луч” на пять самостоятельных предприятий. На обувном рынке Республики Беларусь существует рыночная ниша с низкой степенью насыщенности — обувь для подростков. В целях стимулирования сбыта и определения возможностей выхода на этот сегмент рынка предприятие решило провести маркетинговое исследование покупателей.