

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.

<http://edoc.bseu.by>

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.

Основными целями исследования стало определение: потенциального объема исследуемого сегмента; подростковой ростовки; вкусов подростков в отношении обуви; места, времени и частоты покупки; диапазона цен приобретаемой обуви; роли родителей при выборе обуви для подростков; требований родителей к обуви; влияния рекламы на подростковую аудиторию.

Сбор данных осуществлялся методом прямого анкетирования. Объем выборки определялся по формуле

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + t^2 \cdot p \cdot q},$$

где N — объем генеральной совокупности, d — предельная ошибка выборки, t — уровень доверительности, p и q — оцениваемые доли признака.

Он составил 386 человек. Генеральная совокупность — все подростки Республики Беларусь 12—17 лет. Степень охвата элементов совокупности равна 80 %, т.е. подростки-школьники представляют 80% всех подростков Республики Беларусь. Основу выборки составляют учащиеся средних школ г. Минска 7—11 классов. Они представляют только городских подростков, но их доля достаточно высока (23 % городских подростков и 16 % всех подростков) и позволит сделать выводы о всей совокупности.

Анкетирование позволило получить следующие данные: ежегодный объем рынка подростковой обуви Республики Беларусь составляет около 2,2 млн пар (женская обувь — 1120 тыс. пар, мужская обувь — 1080 тыс. пар). Белорусские обувные предприятия производят либо детский ассортимент либо взрослый, который не соответствует подростковой ростовке. 94 % подростков сами принимают решение при выборе обуви, а 6 % носят обувь, которую выбирают для них родители. 69 % опрошенных подростков назвали “качество” самым важным фактором при выборе обуви, 28 % подростков на первое место поставили соответствие моде и только 3 % — цену обуви. Марка приобретаемой обуви не имеет особого значения для подростков: только для 10% опрошенных марка обуви очень важна, 70 % ответили, что марка для них не очень важна, хотя они и обращают на нее внимание при покупке, а для 20 % она вообще не имеет никакого значения. Половина подростков считает, что импортная обувь лучше, чем отечественная. 65 % подростков покупают обувь в магазине. Из них 94 % покупают обувь в магазине потому, что считают ее более качественной, 5 % — более дешевой, а 1 % — более модной. 35 % приобретают обувь на рынке, а основная причина — более низкая цена, чем в магазине. Время покупки

обуви чаще всего совпадает с началом сезона (52 %), 27 % подростков обновляют обувь по мере износа, а 15% — когда появляются более модные модели. Зимнюю и демисезонную обувь обновляют раз в год или два, а летнюю в основном каждый год. Покупатели приобретают обувь преимущественно в следующем ценовом диапазоне: зимняя обувь — 21—50 дол. США, летняя обувь — 11—40 дол. США.

По результатам анкетирования можно сделать следующие выводы: предприятие должно производить качественную обувь из натуральных материалов спортивного и модного направления для девочек, классического и спортивного направления для мальчиков. Цена пары зимней обуви не должна превышать 60 дол. США, а пары летней обуви — 40 дол. США. Для подростковой коллекции можно использовать индивидуальную торговую марку, отличную от фирменного названия. Рекламную компанию новой коллекции следует направлять на подростковую аудиторию, а не на их родителей.

И.А. Грицевич,
студентка БГЭУ (Минск)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТ ПЛАНА МАРКЕТИНГА НА МИНСКОМ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКОМ ЗАВОДЕ ИМ. В.И. КОЗЛОВА

Прогнозирование объемов сбыта не только играет центральную роль в маркетинге и сбытовой деятельности, но и является решающим фактором для определения других направлений деятельности. Кроме того, прогноз сбыта продукции является неотъемлемой частью при планировании всей маркетинговой деятельности.

На Минском электротехническом заводе объемы сбыта продукции предприятия прогнозируют с использованием метода, основанного на темпе роста. Как показали исследования, проведенные при анализе используемой методики, данный метод не совсем оптимален, т.к. при сравнении плановых и достигнутых объемов имеются существенные отклонения. Так, например, при прогнозе экспорта на январь 2001 г.: прогноз 1917 тыс. дол. США, факт — 2180 тыс. дол. США.

Мы попытались осуществить прогноз объемов сбыта с использованием экономико-статистических методов. Причем были выбраны два направления в прогнозировании: экстраполяция и множественная регрессия, а в качестве исследуемых показателей — объем сбыта по силовым трансформаторам и объем экспорта.