

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.

<http://edoc.bseu.by>

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.

Прогноз объема сбыта, полученный с использованием экстраполяции, в сравнении с прогнозом, основанном на темпе роста, оказался более близким к фактическим значениям. Качество прогноза при этом оценивалось при помощи коэффициента корреляции, аппроксимации и стандартной ошибки прогноза. Здесь прогноз экспорта в целом по предприятию составил 2016 тыс. дол. США, а сбыт по силовым трансформаторам — 1763,85 тыс. дол. США. Однако недостаток этого метода в том, что на прогноз влияет лишь один фактор — время. Поэтому для получения наиболее качественного прогноза был использован метод множественной регрессии. В качестве факторов, влияющих на объемы сбыта, были выбраны следующие: курс доллара США, индекс промышленного производства, объемы экспорта и уровень рентабельности электротехнической промышленности. В связи с этим была получена следующая модель для прогнозирования экспорта продукции: $Y = 29.596 - 28.824X_1 + 0.34X_2 + 0.812X_3$. X_1 , X_2 , X_3 — индекс курса доллара США, промышленного производства и экспорта соответственно, и получили прогноз — 2189 тыс. дол. США.

Для получения прогноза сбыта по силовым трансформаторам была использована следующая модель:

$$Y = 161.833 - 13.942X_1 - 156.826X_2 + 0.351X_3 + 0.863X_4.$$

Здесь X_1 — индекс курса доллара, X_2 — индекс рентабельности по электротехнической промышленности, X_3 — индекс промышленного производства, X_4 — индекс экспорта. Прогноз составил 1726,11 тыс. дол. США.

Таким образом, прогнозы, полученные с помощью этого метода, оказались наиболее качественными и имели незначительные отклонения от фактических данных.

Е.А. Пархомчик,
студентка БГЭУ (Минск)

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ООО “БЕЛКОСМЕКС”

В последнее время на белорусском рынке парфюмерии и косметики заметно прослеживается тенденция усиления позиций отечественных марок. Анализ опыта зарубежных производителей косметики, функционирующих в условиях жесткой конкурентной борьбы, позволил белорусским производителям оценить значение рекламы и начать более или менее активно ее использовать.