

География экспорта в страны дальнего зарубежья довольно обширная, продукция поставляется практически во все регионы мира: Америка, Европа (Западная и Восточная), Азия. Основными торговыми партнерами остаются: Англия, Болгария, Голландия, Ирак, Куба, Литва, Пакистан, Польша, Чехия, Швеция. Эффективно работает дилерская сеть по рынкам Польши, Голландии, Чехии, Литвы через крупных покупателей шин этих регионов.

Товаропроводящая сеть по дальнему зарубежью создана на основании следующих принципов: совместное производство шин в соответствии с программой «оф-тейк»; через устойчивую дилерскую сеть крупных покупателей шин по регионам; работа в рамках программы «оф-тейк» через крупных дилеров – наиболее экономичный в финансовом отношении вариант данной сети.

Движение ОАО «Белшина» в сторону приобретения официальных дилеров приводит к положительным результатам: только в 2005 г. объем сбыта через дилерскую сеть увеличился в 1,6 раза по сравнению с 2004 г. Дилерская сеть ОАО «Белшина» представлена 17 представителями: ООО «Южный шинный холдинг», ООО «БелнефтеХим-РОС», ЗАО «Компания Бурлесон», ИП Носов В.К., ООО «Промавторесурс», ООО «Сатек-20», ЗАО «Техноторг», ООО «Технотрейд», ООО «Трейд-Кис», ООО «Шинпромгрупп», ООО «Шинсервис», ООО «Югшинсервис», ООО «Багория», ОООТС «Автошина», ЧП «Дока», ООО «Поволжская шинная компания», ООО с НИ «Белнефтехим».

Недостатками дилерской сети являются слабая информированность дилеров о продукции; невозможность прямого вмешательства в деятельность дилеров, контроля цены (вследствие чего, как правило, возникает демпинг); отсутствие обратной связи с потребителем, нехватка информации о событиях на региональном рынке. Для более эффективной работы ОАО «Белшина» необходимо проводить более грамотную политику в области информирования дилеров о продукции и разработанных новинках.

<http://edoc.bseu.by>

*О.П. Минчукова
БТЭУ ПК (Гомель)*

ИЗУЧЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МЕТОДОМ «ФОКУС-ГРУППА»

Последние годы отечественные ученые проявляют огромный интерес к познавательным возможностям, особенностям и перспективам использования, теоретико-методологическим основаниям метода «фокус-группа», к разработке его методик и техник, к анализу и представлению результатов исследования.

Существует различное определение метода «фокус-группа». В данной статье автор придерживается определения Дмитриевой Е.В. «Метод фокус-группа – это качественный метод сбора социологической информации в гомогенных (по значимым для исследования признакам) группах, имеющих фокус, с участием ведущего и основанных на принципах групповой динамики». В качестве «фокуса» могут выступать фильм, рекламный ролик или его раскадровка, продукт,

имидж компании, выбранная тема групповой дискуссии, проблема или явление социальной жизни. По мнению автора, метод «фокус-группа» можно использовать при изучении феномена мотивации и механизмов поведения потребителя на всех этапах процесса принятия решения с учетом комплексных факторов, влияющих на это процесс, а также с учетом целей и задач конкретного социологического исследования. Под мотивацией понимается «... осмысление индивидуумом ситуации, выбор и оценка различных моделей поведения, их предполагаемых результатов и формирование на этой основе мотивов...». Под мотивом понимается «... осознанное побуждение к деятельности субъекта (личности, социальной группы, общности), связанные со стремление удовлетворить свои потребности...».

В заключении приведем классификацию основных возможностей изучения поведения потребителя методом «фокус-группа»:

1. Оценка потребностей. Выявление существующих мотивационных причин с целью последующего представления продукта, услуги, идеи как полноценного средства для удовлетворения выявленных потребностей.

2. Оценка мотивации потребителя в процессе поиска и обработки информации о продукте, услуге, идее. Контроль над влиянием устного обмена информацией между потребителями в отношении продукта, услуги, идеи и собственного опыта. Контроль над изменением поведения потребителя и отношением к продукту, услуге, идее под воздействием рекламы.

3. Оценка обслуживания различных категорий потребителей в процессе покупки продукта, товара, идеи для правильной интерпретации данных о продажах.

4. Оценка мотивации разных целевых групп потребителей (части генеральной совокупности, которую рекламодатель хочет охватить для достижения максимального эффекта при заданном бюджете, учитывая такие перемены, как демография, стиль жизни, ориентация при покупке на продукт, медиа-предпочтения).

5. Помощь в создании вопросников. Главная цель фокус-групп в этом случае – услышать, как респонденты говорят о продуктах. Знание слов, которые используют потребители, может помочь в формулировании вопросов на языке, понятном для респондентов. Это также может помочь ранжировать варианты ответов в закрытых вопросах.

*Ю.И. Печень
Филиал БГЭУ (Бобруйск)*

РЫНОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга – это ориентация на покупателей, подкрепленная комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Традиционная маркетинговая концепция отличается от других концепций следующим:

- предприятие (фирма) видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенных групп потребителей;