

Также было выявлено, что страна происхождения товара и крепость напитка не оказывают существенного влияния на выбор продукции для трети респондентов. Предпочтения оставшейся части женщин, вошедших в выборочную совокупность, свидетельствуют о наличии однозначной склонности к импортному пиву с малым содержанием алкоголя. При этом иерархическое распределение этих и иных факторов, которые также оказывают влияние на выбор пива, выглядит следующим образом: качество продукта (средняя оценка значимости составила 8,84 из 10 баллов); вкусовые характеристики (8,74 балла); фирма-производитель (6,76 баллов); высокая цена (6,20 баллов); процентное содержание алкоголя (6,14 баллов); наличие вкусовых добавок (5,97 баллов); дизайн, внешний вид упаковки (5,64 баллов); низкая цена (5,24 баллов); место продажи (4,89 баллов); реклама (4,42 баллов).

Следует также принять во внимание тот факт, что степень готовности потребителей приобрести пиво зависит и от соотношения уровня цены и объема упаковки и места покупки товара. Так, в частности, при покупке пива в упаковке 0,3 л в магазине наиболее предпочтительная для респондентов цена находится в интервале 3600—4000 руб., в баре — 4100—4500 руб.; для упаковки 0,5 л — 4600—5000 руб. и от 7000 руб. соответственно.

Однозначную склонность к апробированию новинок, которые появляются на рынке пива, проявили 14 % опрошенных. Также не было выявлено наличия яркого желания попробовать пиво с различными вкусовыми добавками (ответ «определенно да» дали только 15 % женщин). При этом наиболее «популярными» добавками стали корица (17 %) и вишня (13 %).

На основании полученной информации можно определить следующие направления развития рассмотренного вида пива: 1) расширение линейки представленных вкусов и углубление индивидуализации выпускаемой продукции; 2) обеспечение высокого качества выпускаемой продукции, соответствующего международным стандартам; 3) учет изменений в законодательстве, а также показателей Программы развития пивоваренной отрасли до 2015 года при построении долгосрочных и краткосрочных планов деятельности компаний.

К.М. Сидорович
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ДЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ

Сегодня все чаще приходится слышать в различных СМИ информацию об уникальном направлении в рекламном бизнесе, получившем название «детский маркетинг». Однако нужно понимать, что детские

товары должны продвигаться с учетом того, что на покупку влияет мнение как детей, так и взрослых.

Современные дети характеризуются как гиперактивные, стремящиеся ко всему новому. Родители, в свою очередь, хотят вырастить детей всесторонне развитыми и образованными. В связи с этим важное место в познавательном процессе и организации досуга детей занимают детские периодические издания.

На белорусском рынке детских газет и журналов сегодня представлено около 80 наименований различной тематики: образовательные журналы, раскраски, развлекательные издания, кроссворды.

При изучении ассортимента детских периодических изданий для младших школьников была поставлена задача выявить те характеристики детского журнала, которые в наибольшей степени влияют на решение о выборе журнала, а также определить журналы-лидеры. С этой целью было проведено анкетирование детей младшего школьного возраста и их родителей. Количество респондентов методом случайной выборки составило 200 детей и 100 взрослых.

По результатам данного исследования было определено, что большинству младших школьников нравится учиться (55 %), и они проявляют интерес к чтению детских журналов (79 %).

В ходе исследования 79 % детей и 87 % взрослых респондентов отметили, что при покупке журнала дети сами проявляют инициативу.

На вопрос, удовлетворены ли родители представленным ассортиментом журналов, большинство респондентов (52 %) ответило положительно, но немалым оказался процент тех, кто хотел бы большего разнообразия на данном рынке (45 %). Данный факт говорит о необходимости детального исследования рынка детских журналов.

Как показало анкетирование, в большинстве случаев выбор журнала происходит прямо на месте покупки (44 %). В связи с этим возникает необходимость уделить особое внимание рекламе журналов в местах продаж.

В ходе опроса детей (59 %) и родителей (40 %) оказалось, что наибольшее внимание при выборе журнала обращается на содержание. Было выяснено, что сканворды, познавательный материал, бонусы к журналу (диски, папки) являются наиболее привлекательными в детских изданиях. В результате анкетирования было определено, что девочек в детских журналах может заинтересовать материал на музыкальную тематику (20 %); поделки своими руками; задания, связанные с рисованием (14 %). Мальчики предпочитают увидеть в журналах: статьи о компьютерах (21 % ответов); монстров, супергероев и ужасики (15 %); и, наконец, материал о природе.

Родители определили оптимальную стоимость хорошего детского журнала в районе 3500—4500 руб. С данным вариантом согласились 50 % опрошенных.

По итогам опроса всех респондентов были выявлены журналы-лидеры: «Незнайка», «Минералы и сокровища Земли», «Кважды-Ква».

Таким образом, были выявлены важнейшие характеристики, влияющие на выбор потребителями детского журнала. В итоге было определено, каким должен быть журнал, чтобы его хотели покупать и дети, и взрослые:

- содержание журнала является наиболее значимым аспектом при выборе;
- дети хотят видеть в журнале, в первую очередь, кроссворды, головоломки;
- важная роль должна отводиться познавательному материалу;
- в продвижении журнала необходимо использовать рекламу в местах продаж.

Подводя итоги, отметим, что подобного исследования по анализу детских журналов ранее не было проведено, и эти данные могут быть полезными для создателей детских периодических изданий.

Литература

1. Коломинский, Я.Л. Человек: психология: кн. для учащихся / Я.Л. Коломинский. — 3-е изд., перераб. и доп. — Минск: Универсітэцкае, 1998. — 287 с.

2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. — 3-е изд. — М.: Вильямс, 2002. — 960 с.

С.В. Супроненко
БГЭУ (Минск)

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМОВ СБЫТА ТРАКТОРОВ РУП «МТЗ»

Проблема определения объема продукции, который необходимо произвести в плановом периоде, является одной из наиболее важных проблем, с которыми сталкивается РУП «МТЗ» в процессе своей деятельности в настоящее время.

Целью исследования является осуществление прогноза сбыта тракторов РУП «МТЗ» на 2011 г., используя множество экономико-математических методов, поскольку ни один метод, взятый в отдельности, не сможет дать точный результат с наибольшей вероятностью.

В результате проведения прогноза по методу «точка безубыточности» прогноз сбыта с учетом планового уровня рентабельности 15 % составил 48 302 трактора. По методу экстраполяции итоговый результат