

УДК 339.133.017

Студ. Н. Ю. Орышич
Науч. рук. стар. преп. Д. А. Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ МЕБЕЛИ ДЛЯ ПРИХОЖЕЙ В БЕЛАРУСИ

На сегодняшний день рынок мебели для прихожей является высоко конкурентным, так как это достаточно прибыльный сегмент как для больших предприятий, так и для частных небольших фабрик. Именно поэтому важно исследовать конкурентов того же сегменты, чтобы иметь наиболее конкурентоспособную продукцию, которая будет выигрывать смотреться на фоне других предприятий и фабрик. В данной работе преследовалась цель изучения предложения рынка мебели для прихожей в целом, а не отдельных производителей.

В ходе сбора и анализа вторичной информации по рынку мебели для прихожей было выяснено, что в г. Минске есть несколько мебельных кластеров – небольших скоплений мебельных магазинов разных фирм. Так одним из таких кластеров можно назвать район между станциями метро Молодежная и Фрунзенская, где помимо мебельного торгового центра «Трюм» находятся и другие места продаж белорусских брендов - «Пинскдрев» и «Ами-мебель». Так же можно выделить кластер, находящийся в районе пл. Якуба Коласа, в котором находится порядка 10 мебельных магазинов.

В работе проведено сравнение главных производителей рассматриваемого сегмента рынка – по показателю «цена». Наиболее дорогими оказались марки «Black Red White», «Молодечномебель» и «Пинскдрев». Хотя у данных производителей имеются товарные единицы, направленные и на более низкий ценовой сегмент.

Для более глубокого анализа предложения мебели для прихожей на белорусском рынке, собранных вторичных данных оказалось недостаточно, поэтому в рамках данной работы так же проводился сбор первичной информации. Подобные сведения были собраны путем опроса релевантных респондентов. В опросе приняло участие 100 человек. Опрошенные респонденты ответили, что возраст их прихожей составляет от 1 года до 10. Поэтому можно предположить, что частота обновления мебели в прихожую составляет около 10 лет. В то же время были и те, кто ответили, что их мебель была куплена более 10 лет назад, и это были люди, которые старше 50 лет.

В ходе опроса стало очевидно, что предпочтения потребителей мебели для прихожей в зависимости от возраста изменяются, поэтому был проведен анализ данных на основе деления респондентов по возрасту: до 40 лет, и старше 40 лет.

Основными выводами из анализа можно назвать то, что люди старшего поколения склонны выбирать более качественные вещи, не опираясь при этом на цену. Что имеет обратный эффект у людей моложе 40 лет: они предпочитают выбирать по цене, а только потом их интересует качество. А также стоит добавить, что люди старшего поколения склонны отдавать большие суммы за мебель в прихожую, чем их более молодые коллеги по опросу. Так лишь 9% респондентов моложе 40 лет ответили, что готовы потратить больше 1000\$ на мебель для прихожей, в то время как 24% опрошенных старше 40 лет высказали мнение, что готовы потратить ту же сумму. Стоит отметить общий диапазон суммы, которую потребители готовы выложить за мебель для прихожей. Он равен от 250 до 1000\$. Используя вторичную информацию, собранную на основе цен, представленных на сайтах производителей, данный диапазон не всегда можно увидеть у всех производителей.

Говоря об удовлетворенности ассортиментом белорусских производителей мебели для прихожей, то абсолютное большинство респондентов за 40 лет отвечали, что широта ассортимента мебели достаточно велика. Однако лишь половина из опрошенных людей, которым менее 40 лет сказали, что удовлетворены данным критерием.

Среди брендов мебели для прихожей, которые приобретали молодые люди часто попадались новые марки или марки с высоким уровнем рекламы, например, «Ами-Мебель», «Пинскдрев», «Black Red White». Что касается старшего поколения, то они предпочитали те бренды, которые присутствуют на рынке давно, например «Молодечномебель».

Важно пересматривать ценовую политику предприятия, так как сбор первичной информации доказал, что цена является важным критерием при выборе мебели. Поскольку на данный момент в стране сложная экономическая ситуация, то население старается экономить, в том числе и на глобальных покупках, таких как покупка мебели в прихожую. Чтобы удовлетворить спрос нынешнего потребителя, необходимо снижение цены.

Однако при изменении экономической ситуации в стране в лучшую сторону, потребители будут склонны увеличивать свои траты, так как, согласно основному психологическому закону, который

сформулировал Кейнс, динамика роста потребностей превышает динамику роста доходов, но при этом прямо зависит от них. В связи с этим предприятиям вновь следует пересмотреть ценовую политику в сторону повышения цен на продукцию.

Следует также акцентировать внимание на том, что молодое поколение сейчас предпочитает приобретать мебель из одной коллекции сразу, в то время как старшее поколение привыкло приобретать по отдельности каждый элемент прихожей. На основе этого надо сказать, что в будущем производителям стоит заострить свое внимание на продаже целых коллекций, но с возможностью купить один или несколько элементов по-отдельности, тем самым ориентируясь на молодое поколение, но при этом не забывая про старшее.

Таким образом, на основании вышеизложенного, выявлен портрет потребителя, который необходимо учитывать руководителям предприятий, как на уровне производства, так и на уровне сбыта продукции.

УДК 333.07

Студ. Т. С. Сакович
Науч. рук. асс. Е. Н. Полешук
(кафедра логистики и ценовой политики, БГЭУ)

РАЗВИТИЕ МУЛЬТИМОДАЛЬНЫХ ПЕРЕВОЗОК В НАПРАВЛЕНИИ КИТАЙ-ЕВРОПА-КИТАЙ

На сегодняшний день развитие транспортной системы страны является неотъемлемой частью глобализации, также является одним из важных и перспективных направлений развития, как экономики, так и страны в целом.

Беларусь – важнейшая транспортная артерия евразийского пространства. Географическое положение Беларуси предопределило ее роль в качестве транзитной дорожной державы, ведь страна удачно располагается на пути основных транспортных маршрутов, связывающих государства Западной Европы с Востоком, открывая в числе последних новые горизонты

Белорусская железная дорога на рынке транспортных услуг по итогам 2016 года продемонстрировала следующие показатели: грузооборот составил 68%, налоговые поступления и вклад в ВВП – 2% и 2,2 % соответственно, а экспорт транспортных услуг составил 30%. Инвентарный парк на сегодняшний день составляет более 27