

1,9 миллиона автошин, что на 7% больше, чем в 2016 году. Легковые автошины занимают более 75% в общей структуре импорта.

Основным импортером автошин на протяжении последних лет является Российская Федерация, занимающая более 60% в импорте. Ценовая политика российских производителей предполагает реализацию автошин на рынки стран СНГ значительно дешевле, чем данная продукция реализуется в Российской Федерации. Далее следуют Корея, Венгрия и Китайская Народная Республика.

За первое полугодие 2017 года рынок не претерпел значительных перемен. Рынок продемонстрировал рост и достиг показателя в 1,4 млн. автошин. Произошел рост группы грузовых автошин за счет увеличения объемов выпуска предприятиями-производителями автомобильной техники. Структура рынка в натуральном выражении выглядит следующим образом: легковые автошины по-прежнему занимают лидирующее положение с долей в 67,3%, грузовые автошины – 16,5%, сельскохозяйственные – 4,4%, автошины для легких коммерческих автомобилей – 4,8%. В рассматриваемом периоде импорт автошин продемонстрировал рост и составил 70% от общей емкости рынка.

Продажи легковых покрышек незначительно сократились, причем в основном из-за летних моделей. Доля покрышек среднеценового сегмента понемногу растет: если три года назад она достигала 53,8%, то в 2016 году было уже 64,7%, а в 2017-м – 64,9%. Но за последний год увеличилась, и доля «бюджетного» сегмента: с 7,9 до 8,2%. Дорогие премиальные модели сдают позиции: 26,9% вместо 27,4% годом ранее. Цены на летние шины за последние два года выросли в среднем на 15%, а зимние подорожали на 9%.

Таким образом, при сохранении существующих тенденций, по итогам 2017 года прогнозируется незначительное снижение емкости белорусского рынка автошин.

УДК 339.138

Студ. Д.Р. Мухтарова
Науч. рук. ст. преподаватель Д.А.Жук
(кафедра экономической теории и маркетинга БГТУ)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПРЕДПОЧТЕНИЯ СЫРА

Сыр – пищевой продукт, получаемый из сыропригодного молока с использованием свёртывающих молоко ферментов и молочнокислых бактерий или путём плавления различных молочных

продуктов и сырья немолочного происхождения с применением солей-плавителей.

Для исследования предпочтения потребителей сыра были выбраны следующие марки твердых и плавленых сыров:

Твердые сыры:

1) Сыр полутвердый «Сливочный» массовой долей жира в сухом веществе 50% (ОАО «Савушкин продукт»);

2) Сыр творожный «Савушкин» «Сливочный» массовой долей жира в сухом веществе 60% (ОАО «Савушкин продукт»);

3) Сыр полутвердый «Гауда» массовой долей жира в сухом веществе 45% (ОАО «Савушкин продукт»);

4) Сыр полутвердый «Монастырский» массовой долей жира в сухом веществе 45% (ОАО «Савушкин продукт»).

Плавленые сыры:

1) Сыр плавленый «Минский» массовой долей жира в сухом веществе 30% (ОАО «Оршасырзавод»);

2) Сыр плавленый «Дружба» массовой долей жира в сухом веществе 55% (ГП «Молочный гостинец»);

3) Сыр плавленый «Оршанский плюс» массовой долей жира в сухом веществе 45% (Производственный филиал «Оршасырзавод» ОАО «Оршанский завод хлебопродуктов»);

4) Сыр плавленый «Любительский» массовой долей жира в сухом веществе 45% (ГП «Молочный гостинец»).

Для выявления наиболее привлекательной для потребителей марки сыра использовали метод «идеальной точки». Этот метод дает возможность выявить взгляды потребителей на различные марки товаров и осуществить поиск идеальной точки. Координаты идеальной точки по всем показателям определяются как:

$$U(I_i) = \max U(X_i), \quad (1)$$

где $U(I_i)$ – локальная полезность i -го качества (свойства) «идеального» товара; $U(X_i)$ – локальная полезность i -го качества (свойства) анализируемого товара.

Как правило, идеальная точка (I) не принадлежит множеству доступных решений (является идеализированной). Отношение потребителей к той или иной марке товара рассчитывается по формуле (2):

$$A_b = \sum_i^n W_i |I_i - X_i|, \quad (2)$$

где A_b – отношение потребителей к марке товара; W_i – показатель важности i -го качества/свойства товара; I_i – «идеальное» значение i -го качества/свойства товара; X_i – мнение о фактической величине i -го качества/свойства товара; n – число i -х качеств/свойств товара.

Решением задачи многофакторной оптимизации будем считать точку, вектор значений целевых функций в которой минимально по норме отличается от идеальной точки:

$$\|I_i - X_i\| \rightarrow \min, i \in A,$$

(3)

Опрос потребителей проводился по следующим характеристикам: твердость сыра; вкус; запах; соленость; текстура для твердых сыров/тягучесть для плавленых.

В ходе опроса респондентов просили указать как, по их мнению, располагаются марки товаров на шкалах со значениями важных показателей, на тех же шкалах потребители должны разместить «идеальную» марку. Предполагается, что чем ближе фактические показатели марки к идеальным, тем благоприятнее отношение к ней со стороны потребителей.

Показатели качества товара различаются по их важности для потребителя. Имеются жизненно важные свойства, на которые особенно обращает внимание потребитель, а также второстепенные, интерес к которым со стороны потребителя незначителен. В связи с этим в расчет «идеальной точки» вводится характеристика «важности». Для этой цели в опросный лист включается шкала, с помощью которой респонденты-потребители дают знать, насколько важен для них данный показатель качества. Шкала важности строится по пятибалльной схеме, чтобы соответствовать пяти показателям качеств товара (рисунок 1). Респондентов просили указать как, по их мнению, должны располагаться в порядке возрастания параметры качества сыра.

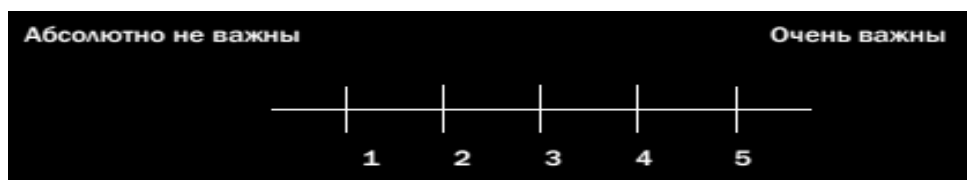


Рисунок 1 – Шкала выбора ранга важности параметра качества сыра

**Таблица 1 – Результаты исследования по модели
«идеальная точка» твердых сыров**

Показатели качества	Важность (Wi)	Идеальная точка (Ii)	Убеждения (Xi)			
			Марка «Сливочный»	Марка «Творожный»	Марка «Гауда»	Марка «Монастырский»
Твердость	3	3,75	3	2,125	3,875	3,375
Вкус	5	4,5	4,25	2,25	275	2,625
Запах	2	3	2,375	1,875	2,5	2,125
Соленость	4	2,25	2	3,5	1,625	1,5
Текстура	1	2,375	2,5	1,625	1,75	1,875

В ходе исследования было собрано мнение 8 респондентов. Для получения более объективных ответов марки сыров не разглашались. В таблицах 1 и 2 обобщены результаты анкетного исследования.

**Таблица 2 – Результаты исследования по модели «идеальная точка»
плавленых сыров**

Показатели качества	Важность (Wi)	Идеальная точка (Ii)	Убеждения (Xi)			
			Марка «Дружба»	Марка «Минский»	Марка «Оршанский»	Марка «Любительский»
Твердость	3	2,5	1,875	2,125	2,5	1,875
Вкус	5	4,75	4,375	1,75	2,625	3,625
Запах	2	3	2,125	1,625	2,375	2,375
Соленость	4	1,875	2,25	1,625	1,75	2,625
Тягучесть	1	2,625	2,625	2	2,375	4

В результате проведенного расчета по формуле (2) получились данные, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Отношение потребителей к сырам разных марок

Наименование марки сыра	Значение показателя А
Твердые сыры	
«Сливочный»	5,844
Творожный «Сливочный»	16,094
«Гауда»	12,484
«Монастырский»	15,875

Плавленые сыры	
«Дружба»	5,016
«Минский»	21,516
«Оршанский плюс»	13,094
«Любительский»	5,328

Из таблицы 3 видно, что предпочтения потребителей отданы твердому сыру «Сливочный» и плавленому сыру «Дружба», а наименее предпочтительными для потребителей являются сыры марок творожный «Сливочный» и «Минский».

В соответствии с полученными результатами можно сделать вывод о потребительских предпочтениях сыра (таблица 4).

Таблица 4 – Итоговая таблица потребительских предпочтений сыра

Наименование марки	Массовая доля жира	Цена за кг	Место
Твердые сыры			
«Сливочный»	50 %	14,60	1
«Гауда»	45 %	13,75	2
Творожный «Сливочный»	60 %	9,72	4
«Монастырский»	45 %	13,10	3
Плавленые сыры			
«Дружба»	55 %	14,13	1
«Оршанский»	45 %	10,00	4
«Минский»	30 %	10,00	3
«Любительский»	45 %	12,63	2

Использование моделей многофакторного анализа, позволяет понять причины, определяющие выбор потребителей, и, исходя из этого, разработать предложения по улучшению (развитию) свойств товара, по маркетинговым мероприятиям, связанным с продвижением марочного товара на рынок.

Также в ходе исследования были выявлены следующие закономерности:

1. Цена сыра и его место по предпочтению потребителей имеют прямую сильную зависимость (коэффициент корреляции для твердых и плавленых сыров равен 0,95 и 0,92 соответственно).

2. Массовая доля жира в сухом веществе в плавленых сырах напрямую влияет на предпочтение потребителей сыров (коэффициент корреляции равен 0,94). Однако для твердых сыров такая закономерность отсутствует (коэффициент корреляции равен -0,55).

3. Цена сыра и его вкус имеют прямую сильную зависимость (коэффициент корреляции для твердых и плавленых сыров равен 0,75 и 0,95 соответственно).

4. Массовая доля жира в сухом веществе и твердость сыра имеют обратную сильную зависимость (коэффициент корреляции для твердых сыров -0,96, для плавленых сыров равен -0,82);

5. Вкус плавленых сыров и массовая доля жира в сухом веществе имеют прямую сильную зависимость, поскольку коэффициент корреляции равен 0,93;

6. Соленость твердых сыров имеет прямую сильную зависимость от массовой доли жира в сухом веществе (коэффициент корреляции равен 0,99).

УДК 339.372:159.922

Студ. А.И.Пекарь

Науч. рук. ст. преп. Д.А.Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИК ПИКАПА В ПРОДАЖАХ

Продажи – это сложный процесс коммерческого взаимоотношения между двумя лицами, который заканчивается обменом товара на деньги. В широком смысле продажа – это организация процесса реализации товара. С точки зрения продавца, продажа – это последовательность действий (этапов продаж), которая приводит к заключению сделки.

Существуют разные виды продаж. Во многих их видах особое место занимает техника продаж конкретного продавца. Продажа – это циклический процесс и поэтому продавцы выработали наиболее оптимальную стратегию поведения с клиентом, которая позволяет добиться наибольшего количества продаж. Техника продаж – это не только сами этапы продаж, которые служат костяком любой продажи, но и отточенное умение оперировать свойствами и выгодами товара, невербальное и вербальное общение с клиентом. Успешный продавец, который обладает всеми компетенциями необходимыми для продаж является ценнейшим сотрудником на рынке труда.

Существует много различных техник продаж. Однако довольно необычной техникой является применение методик пикапа в продажах товаров и услуг.