

УДК 658.18.001.5 (476.1)

О. Ю. Осташко, А. Д. Меркуль (БГТУ, г. Минск)
**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
 ПРОДУКЦИИ ЗАО «МОЛОДЕЧНОМЕБЕЛЬ»**

Успех предприятия на рынке зависит не столько от его производственных и финансовых возможностей, сколько от степени ориентации на потребителя, и от того, насколько полно предприятие удовлетворяет спрос на товары, работы и услуги. Натиск высокоразвитого маркетингового окружения обязывает фирмы, желающие достичь конкурентного преимущества, принимать во внимание психологию потребителя, и в частности, понимать причины принятия потребителем того или иного решения.

Сегодня именно потребитель определяет структуру и содержание маркетингового комплекса компании. Производство товаров, идей, услуг следует рассматривать сегодня как процесс удовлетворения потребителя, а не как производственный процесс. Маркетингово – ориентированная организация концентрирует свою деятельность на обнаружении потребностей клиентов и на реализации этих потребностей так, чтобы достигнуть своих целей.

Основная задача в изучении потребителей – выявить факторы, влияющие на их поведение и предсказать изменения в предпочтениях потребителей. Основными целями проведения маркетингового исследования предпочтений потребителей продукции ЗАО «Молодечномебель» являлись: изучение восприятия рекламных объявлений и определение источников информации, к которым потребители обращаются при выборе мебели.

Результаты исследования потребителей показали, что, по их мнению, индивидуальный подход должен выражаться в возможности создавать образ желаемого продукта. Кроме того, находясь в процессе выбора мебели, 58% респондентов просматривают официальные сайты предприятий, а 65% респондентов, находясь в процессе выбора мебели, просматривают онлайн-каталоги. Одной из проблем в рекламной деятельности ЗАО «Молодечномебель» является слабое воздействие рекламных сообщений компаний – реклама «Молодечномебель» запомнилась всего 3% респондентов. Кроме того, 6% опрашиваемых вообще никогда не слышали о компании.

Собранные данные позволят компании определить эффективные стратегии и методы маркетингового воздействия на потребителей, а также выработать грамотную коммуникационную политику.