

очередь, долговечность покрытия влияет на то, как часто оно будет обновляться, поэтому потребитель, в первую очередь, ориентируется на материал при выборе доски из массива. Доску пола респонденты приобретали, в равной степени, по следующим двум характеристикам: цена (50%) и экологичность (50%). Это связано с тем, что доска пола является самым дешевым вариантом покрытия из дерева, а также экологически чистым, поэтому потребители в первую очередь обращают внимание на данные критерии. Основные характеристики, по которым приобретали респонденты ламинат, стали: цена (55,6%), дизайн (25%), материал (11,1%), долговечность (8,3%).

Таким образом, потребители ориентировались не только на цену, но и на дизайн, так как из представленных видов покрытий ламинат является наиболее дешевым вариантом.

УДК 338.4

Студ. В. В. Довнар

Науч. рук. стар. преп. Д. А. Жук

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПРИОРИТЕТНЫЙ КРИТЕРИЙ ВЫБОРА СТОЛОВОЙ МЕБЕЛИ

Мебельная промышленность – одно из наиболее успешно развивающихся направлений в деревообрабатывающей отрасли страны. Производство мебели в Республике Беларусь составляет 1,2% от всего промышленного производства.

Одним из приоритетных направлений в производстве мебели является производство столовой мебели. К ней относятся: стол обеденный, чайный столик, стул, табурет, буфет, буфет-бар, шкаф с витриной, тумба и др.

Для поиска информации о решающем критерии выбора столовой мебели было проведено полевое исследование с использованием метода опроса. Инструментом опроса являлась анкета – структурированная форма сбора данных. Анкетирование проводилось среди покупателей столовой мебели. В анкетировании приняли участие 100 человек.

Возраст большинства опрошиваемых респондентов – 26–35 лет (43%), поскольку именно в этом возрастном интервале люди, как правило, приобретают свое первое жилье и, соответственно, мебель. Существенная доля опрошиваемых (32%) – респонденты 36–45 лет, это связано с тем, что в этом возрасте люди часто приобретают загородный дом (дачу), где также необходима столовая мебель.

Заполняя анкету респонденту необходимо было указать класс мебели, который он может позволить себе приобрести. Согласно результатам анкетирования 44% опрошенных отметили мебель эконом-класса, 43% – среднего класса, 12% – премиум класса, 1% – класса люкс и ни один из респондентов не указал мебель класса де люкс.

Далее респондент определял приоритетный критерий выбора столовой мебели. В качестве ответов были предложены следующие варианты: цена, производитель, дизайн, материал, комфортабельность, долговечность. Для 48% опрошенных цена – решающий показатель при выборе столовой мебели, 23% респондентов указали, что главным критерием, определяющим их выбор, являлся материал, для 15% основным фактором служил дизайн, для 8% – долговечность, 4% выбрали производителя, 2% – комфортабельность.

Так, среди 100 опрошенных респондентов 48% определили цену как приоритетный критерий выбора столовой мебели, что, в первую очередь, связано со снижением располагаемых доходов населения Республики Беларусь. Из 48 респондентов, указавших цену предпочтительным фактором покупки, 44 человека могут позволить себе приобрести мебель класса эконом, а 4 – мебель среднего класса. Это свидетельствует о том, что покупатели столовой мебели среднего класса в своем выборе руководствуются иными критериями: материал, дизайн, долговечность и другое. Визуализированные данные изображены на рис. 1.

Доля респондентов, равная 23%, в качестве главного критерия выбора столовой мебели указала материал. Из них 13 опрошенных имеют возможность приобрести мебель среднего класса, 9 – премиум класса и 1 – мебель класса люкс. Графическая интерпретация представлена на рис. 2.

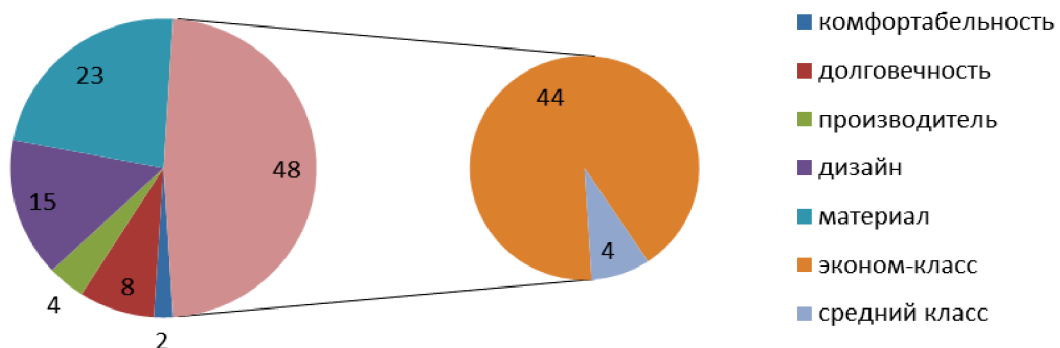


Рисунок 1 – Взаимосвязь критерия выбора столовой мебели и ее класса

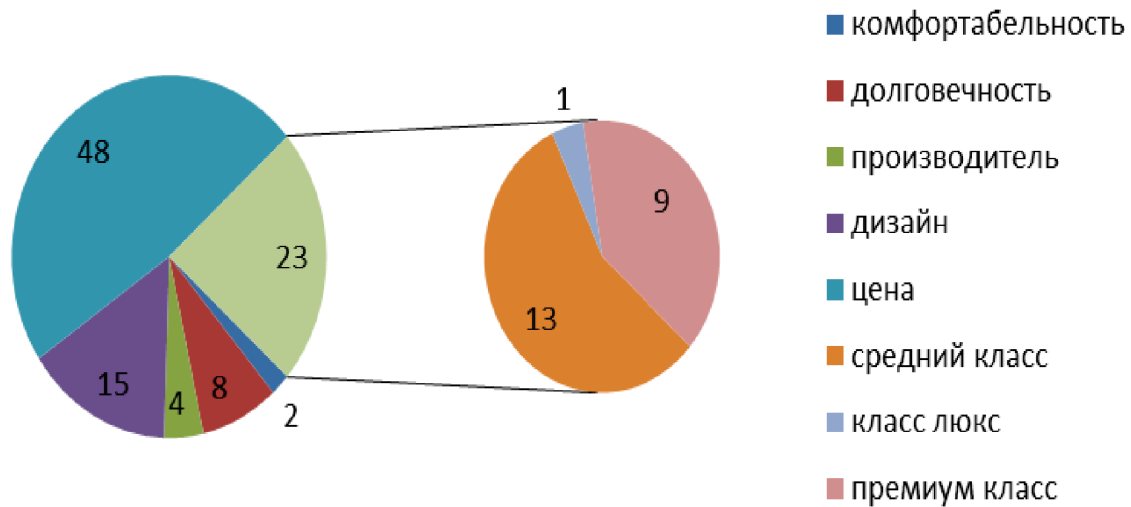


Рисунок 2 – Взаимосвязь критерия выбора столовой мебели и ее класса

В результате проведения опроса была собрана первичная информация, свидетельствующая о том, что приоритетным критерием при выборе столовой мебели у основной массы респондентов (48%) являлась цена, что, в первую очередь, связано со снижением покупательной способности населения Республики Беларусь.

УДК 339.146.4:630*232.41

Студ. Е. В. Довнар
 Науч. рук. стар. преп. Д. А. Жук
 (кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЗИЦИИ ФИРМЫ НА РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ УП «БРОВКИ МИНСКЗЕЛЕНСТРОЯ»

В условиях современной конкурентной борьбы любое предприятие регулярно нуждается в анализе своего положения на рынке. Без объективной оценки рыночной позиции невозможно обеспечить эффективное функционирование компании, определить направления развития бизнеса, сформулировать цели деятельности фирмы и разработать мероприятия, направленные на достижение поставленных целей. Исследование положения компании на рынке является одним из наиболее популярных видов маркетинговых исследований.

Его содержание включает в себя анализ рынка, изучение основных конкурентов, их сильных и слабых сторон, а также маркетинговой стратегии, сегментирование рынка и оценка основных сегментов потребителей, анализ продукции и ассортимента предприятия, марке-