

заказ. Понятно, что рекомендации, составленные на основе таких данных, не только не помогут выявить слабые стороны, а вовсе могут еще больше усугубить ситуацию для компании.

Помимо всех выше перечисленных проблем, можно выделить еще несколько. Во-первых, нежелание руководителями фирм проводить маркетинговые исследования, а особенно вкладывать в это средства. В условиях отечественного рынка комплексные услуги по проведению маркетингового аудита стоят очень дорого. Во-вторых, отсутствие достаточного количества квалифицированных кадров в данной отрасли.

Приведенные выше факторы уже долгое время не дают в полной мере применять маркетинговый аудит на рынке Беларуси. Поэтому большое количество отечественных компании продолжают функционировать без комплексной оценки перспектив развития рынка и ресурсов самой компании. А, следовательно, невозможно корректно составить стратегический маркетинговый план для компании, выявляя при этом угрозы и возможности дальнейшего развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / пер. с англ. М. Бугаева. – СПб: Питер, 2000. – 267 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: Финпресс, 2006. – 656 с.

УДК 338.4

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

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ДЕРЕВЯННЫХ НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ

В настоящее время рынок деревянных напольных покрытий вполне «живой» и динамичный, несмотря на кризисные настроения во всех областях Беларуси, заметно растет средний и высокий ценовый сегмент. Несмотря на широкое развитие в последние годы синтетических и комбинированных напольных покрытий, потребители все больше склоняются к натуральным материалам.

Основными видами деревянных напольных покрытий, представленных на белорусском рынке, являются паркет, паркетная доска, массивная доска, доска пола и ламинат.

Для получения первичной информации о характеристиках, которые играют важную роль для потребителя при выборе напольного покрытия из дерева, было проведено полевое исследование с использованием метода опроса. Инструментом опроса стала анкета. В анкетирование приняли участие 100 человек (реальные потребители).

Особое внимание при опросе уделялась респондентам в возрасте от 26 до 55 лет, т.к. данный возрастной интервал представляет целевую аудиторию деревянных напольных покрытий. Поскольку в данном возрасте люди приобретают свое первое жилье, загородный дом (дачу), а некоторые второе жилье и, соответственно, приобретают напольное покрытие.

Полученные данные показали, что основными видами напольных покрытий из дерева, которые приобретали респонденты на рынке Беларуси, являются ламинат (36%), паркетная доска (29%) и паркет (24%), массивная доска (7%), доска пола (4%).

Для того чтобы узнать, какой критерий при выборе деревянного напольного покрытия является решающим для респондентов, предлагалось выбрать один вариант ответа из представленных: цена, производитель, дизайн, материал, экологичность, долговечность. Для 55% респондентов основным критерием выбора является цена. Материал, как решающий критерий выбора, выбрали 15% респондентов, а долговечность покрытия – 11%. Дизайн и экологичность, как критерий выбора покрытия, отметили 12% и 6% респондентов соответственно. Производитель является решающим критерием выбора покрытия для 1% респондентов.

В дальнейшем с помощью перекрестного анализа можно проанализировать, какие критерии, для какого вида напольного покрытия из дерева важны для потребителя, т.е. чем они руководствуются при выборе.

Взаимосвязь между ценой и видом приобретенного покрытия. Из 100 опрошенных респондентов для 55 человек цена является главным фактором при покупке. Это обусловлено тем, что реальные располагаемые денежные доходы белорусов сокращаются, поэтому при выборе покрытия они в первую очередь обращают внимание на цену. Так среди 55 человек, указавшие цену, как решающий фактор, из них 20 приобрели ламинат, 17 – паркетную доску, 14 – паркет, 2 – массивную доску, 2 – доску пола.

Зависимость критерия долговечность и вида приобретенного покрытия. Из 100 опрошенных 11 респондентов выбрало решающий фактор – это долговечность покрытия. Так среди 11 человек: 6 приобрели

рели паркет, 3 – ламинат, 2 – паркетную доску. Таким образом, критерий долговечность респонденты предпочитали для натурального покрытия из дерева: паркет и паркетная доска, а ламинат – это искусственное покрытие, которое отличается быстротой износа, т.е. недолговечностью.

Взаимосвязь между материалом и видом приобретенного покрытия. Из 100 опрошенных респондентов для 15 человек материал покрытия является важным фактором при покупке. В большинстве случаев, материал определяет срок службы (долговечность) покрытия, а это влияет на частоту его обновления. Так среди 15 человек, указавшие материал, как решающий фактор, из них 7 приобрели паркетную доску, 4 – массивную доску, 4 – ламинат.

Зависимость между дизайном и видом приобретенного покрытия. Из 100 опрошенных респондентов для 12 человек дизайн покрытия является решающим фактором при покупке. Так среди 12 респондентов: 9 приобрели ламинат, 3 – паркетную доску.

Взаимосвязь между экологичностью и видом приобретенного покрытия. Из 100 опрошенных респондентов для 6 человек экологичность покрытия является важным фактором при покупке. Так среди 6 человек, указавшие экологичность, как решающий фактор, из них 4 приобрели паркет, 2 – доску пола. Так как паркет и доска пола производятся из натурального дерева то, эти товары являются полностью экологическими.

Взаимосвязь между производителем и видом приобретенного покрытия. Из 100 опрошенных респондентов только для 1 респондента производитель покрытия является важным при покупке. Данный респондент приобрел массивную доску.

Таким образом, сделав перекрестный анализ зависимости вида приобретенного деревянного напольного покрытия от критерия, можно сделать следующие выводы. Респонденты приобретали паркет по следующим характеристикам, представленным по степени важности: цена (58,3%), долговечность (25%), экологичность (16,7%). Основные характеристики, по которым приобретали респонденты паркетную доску, были: цена (58,6%), материал (24,1%), дизайн (10,4%), долговечность (6,9%). Потребители для паркета и паркетной доски выбирали цену, как приоритетный критерий выбора покрытий. Главными факторами при приобретении массивной доски для респондентов стали: материал (57,1%), цена (28,6%), производитель (14,3%). Для массивной доски важен материал, из которого она произведена, так как от этого зависит срок службы, который может достигать 120 лет. В свою

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.