

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДЕТСКОЙ МЕБЕЛИ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В настоящее время рынок мебельных товаров является очень насыщенным. На сегодняшний день на территории республики действует свыше пятидесяти предприятий, занимающихся производством мебели, не учитывая при этом значительное число фирм и частных предпринимателей, которые импортируют мебель из ближнего и дальнего зарубежья.

В то же время отдельные товарные ниши являются практически незаполненными. Это, в частности, касается детской мебели. В торговую сеть города Минска поступают наборы для детской комнаты только следующих производителей: ОАО «Минскпроектмебель», ОАО «Мостовдрев», ОАО «Речицдрев», ПО «Пинскдрев», ОАО «Синявская мебельная фабрика», ОАО «Слуцкмебель», УП «Аласан», Брестская и Ружанская мебельные фабрики.

Однако даже эти предприятия представляют такую мебель, которая далеко не удовлетворяет требованиям покупателей. Это, по мнению покупателей, обусловлено следующими основными причинами: устаревшие модели (считают 31,7 % опрошенных), не нравится цвет мебели (28,4 %), дороговизна (25,2 %). Кроме субъективных причин, указанных покупателями, есть ряд объективных, обусловленных размерами квартиры, внутренним интерьером. Чуть менее половины покупателей (43,9 %) считают оптимальным приобретение не полностью всего набора мебели, а части его, за отсутствием некоторых элементов (шкафа, антресолей, стола). Маленький размер комнат ставит перед покупателем необходимость приобретения компактной мебели со складывающимися или откидывающимися кроватью и письменным столом.

В результате указанных причин покупатель либо вовсе отказывается от покупки, либо приобретает представленную мебель, жертвуя при этом своими интересами. И, как итог, покупатель не доволен в полной мере приобретенной мебелью. Конечно, можно купить мебель, произведенную лично для вас на заказ, с учетом предъявляемых вами требованиями. Однако стоимость такой мебели значительно возрастает и в среднем составляет, в зависимости от комплектации, от 400 до 600 \$.

Анализ платежеспособности населения показывает, что мебель на заказ в указанном диапазоне цен может приобрести только 35,0 % населения. А что же делать остальным 65 %? Между тем производители мебели в Европе выпускают изделия не одной-двух, а значительного числа расцветок. Покупатель также может заказать мебель необходимого ему цвета непосредственно у производителя. Иностранные предприятия предлагают покупателям мебель не одной стандартной комплектации, а нескольких, иногда оставляя выбор комплектации непосредственно покупателю. Кроме того, иностранные производители мебели ежегодно вносят изменения и дополнения в производственный ассортимент, предлагают новые изделия, следя при этом за течением моды и требованиями покупателей. Помимо этого, иностранные предприятия предлагают покупателям «растущую» мебель, которая изменяет свой размер в соответствии с возрастом ребенка: мебель-конструктор, мебель с игровыми элементами, эргономическую и ортопедическую мебель.

Таким образом, основная ошибка отечественных мебельных предприятий в том, что они проектируют и производят мебель, исходя не из требований покупателей, а из собственных интересов и возможностей. В результате проведенных исследований были выявлены следующие основные требования, предъявляемые покупателями к детской мебели для учебы (письменному столу и стулу): стоимость комплекта должна составлять 50—70 у.е., мебель должна быть мобильной (легко передвигаться и изменять угол наклона отдельных элементов — спинки стула, подлокотников, крышки стола), для детской мебели должны преобладать яркие, но не слишком светлые тона, мебель должна иметь определенный стиль и соответствовать моде, быть экологически безопасной и эргономически безупречной.

<http://edoc.bseu.by/>

*И.В. Пантелеенко
БГЭУ (Минск)*

ИССЛЕДОВАНИЕ КАЧЕСТВА ОДНОИМЕННЫХ СОРТОВ ШОКОЛАДА, ВЫРАБАТЫВАЕМЫХ РАЗЛИЧНЫМИ ПОСТАВЩИКАМИ

В качестве объектов исследования выбраны 5 плиток молочного шоколада различных производителей: шоколад «Идеал молочный» (Беларусь, г. Брест, «Белорусская кофейная компания»), «MAUXION» (Украина, г. Днепропетровск, ЧП «Малби»), «Alpen Gold» (Россия, г. Покров, кондитерская фабрика «Штольверк Рус»), «Идеал. Подари лучшее» (Беларусь, г. Брест, «Белорусская кофейная компания») и «Nestle Classic» (Россия, г. Самара, ОАО «Кондитерское объединение «Россия»).

В качестве методов исследования применялись следующие: органолептический; оценка уровня конкурентоспособности шоколада; маркетинговое исследование (метод опроса — анкетирование).

При проведении органолептической оценки качества шоколада в качестве показателей взяты вкус и запах, консистенция, структура, форма плитки, состояние лицевой поверхности плитки. В результате оценки качества взятых образцов выяснили, что лучшими по качеству плитками молочного шоколада являются «Идеал молочный» (Беларусь) и «MAUXION» (Украина). Поверхность этих плиток была блестящей, вкус — приятный, свойственный; запах — тонкий, хорошо выраженный. Форма соответствующая, без деформаций. Консистенция — твердая. Худшие показатели имели плитки шоколада «Nestle Classic» (Россия), «Идеал. Подари лучшее» (Беларусь). Шоколад «Alpen Gold» (Россия) занимает промежуточное положение.

Наибольшей конкурентоспособностью обладает молочный шоколад «Идеал молочный» и «MAUXION». Менее конкурентоспособны — «Идеал. Подари лучшее» (недостаточная красочность упаковки) и «Nestle Classic» (необоснованно завышенная цена).

Рынок предполагает широкий выбор всевозможной продукции. Рынок шоколада и шоколадных изделий — не исключение. С одной стороны, многообразие шоколада позволяет удовлетворить разнообразные вкусы потребителей, а с другой — означает мучительный выбор. Поэтому главная проблема потребителя — ежедневная проблема выбора того или иного шоколадного изделия. Отсюда цель маркетингового исследования работы — собрать, отразить и проанализировать данные, связанные с проблемой потребления и предпочтения того или иного вида шоколада. В ходе исследования были оп-