

УДК 339.138
ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. И. ГОРБАТЕНКО
Научный руководитель Л. А. КЛИМОВА
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

С точки зрения маркетинга потребителей можно разделить на две группы: конечные потребители – отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего) использования; предприятия-потребители – покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства, эксплуатации в рамках организаций, а также для перепродажи. Необходимо отчетливо представлять, что поведение этих групп потребителей может существенно различаться, что обусловлено: различными целями приобретения товаров; способами принятия решений о покупке; источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений; частотой совершения покупок; мотивацией покупок; неодинаковым уровнем знаний о товарах; требованиями к послепродажному сервису и т. д. Можно выделить следующие важнейшие направления изучения потребителей: отношение к самой компании; отношение (мнение предпочтение) к различным аспектам деятельности компании; уровень удовлетворения запросов потребителей (ожиданий потребителей); намерения потребителей; принятия решений о покупке, определение структуры закупочного центра; поведения покупателей при покупке и после покупки; мотивация потребителей.

Всех потребителей филиала «Кричевский район газоснабжения» РУП «Могилевоблгаз» можно разделить на две большие группы: физические лица (население Кричевского района) и юридические лица (промышленные предприятия, индивидуальные предприниматели и т. д.). Исследование потребителей филиала проводилось на основе анализа вторичных данных (оперативной и статистической отчетности предприятия) и показало, что наибольший удельный вес занимают юридические лица, а в их числе – ОАО «Кричев-цементошифер», который потребляет более 90 % всего реализуемого филиалом газа.

При работе с потребителями обеих групп филиал «Кричевский район газоснабжения» сталкивается с проблемой решения двух противоречивых задач: с одной стороны, стремлением к увеличению объемов сбыта продукции с целью получения прибыли филиалом, с другой стороны, необходимостью реализации политики энергосбережения и экономии природных ресурсов. Выходом из создавшейся ситуации является перевод всех потребителей с потребления сжиженного газа на потребление природного газа.