

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ  
ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Е. М. ТОМИЛОВА

Научный руководитель О. А. РОЖОК  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Цель исследования – выявить отношение потребителей к торговой марке «Богатырская еда» и ОАО «Могилевский мясокомбинат», оценить уровень удовлетворенности потребителей продукцией предприятия.

В качестве основного метода исследования было использовано анкетирование. В опросе приняли участие 50 респондентов, из них 24 % мужчин и 76 % женщин. Это значит, что среди посетителей магазина женщин втрое больше, чем мужчин. Доля семейных респондентов – 70 %, одиноких – 30 %. 98 % респондентов – это жители г. Могилева, 2 % – другое.

У 16 % опрошенных не возникло ассоциаций с ОАО «Могилевский мясокомбинат», а у 42 % – с маркой. Положительные ассоциации с маркой исследуемого производителя составляют 34 %, негативные – 10 %. Остальные ассоциации напрямую с маркой «Богатырская еда» не связаны.

Положительные ассоциации с ОАО «Могилевский мясокомбинат» составляют 40 %, негативные – 26%. Чаще всего нареканиям со стороны потребителей подвергаются цены и уровень обслуживания в торговых точках. Дважды продублированный вопрос об уровне цен показывает, что 44 % респондентов считают уровень цен завышенным.

По итогам оценки степени удовлетворенности наименьшее нарекание конечных потребителей вызывает качество продукции, наибольшее нарекание – цены. Следует отметить отсутствие разрыва между крайними значениями в отношении обслуживания, то есть сделать данный фактор своим преимуществом будет легче, чем проделать то же самое с отношением потребителей к ассортименту.

Типичным покупателем продукции производства ОАО «Могилевский мясокомбинат» является женщина в возрасте 26–40 лет с уровнем дохода от 1,5 до 2 млн р. Она выбирает магазин для совершения покупки по наличию в нем товаров необходимого качества. Она не очень жалуется на полуфабрикаты и предпочитает готовить сама из свежего мяса. Основные факторы, которые влияют на ее выбор – это ассортимент, цена и обслуживание. Совершая покупку, она хотела бы иметь возможность заказать нужный товар и получать консультацию повара, обращает внимание на рекламу по телевидению и в прессе.