

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ МЕТАЛЛОПЛАСТИКОВЫХ ИЗДЕЛИЙ\*



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

д. э. н., профессор кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), 344002, г. Ростов-на-Дону, Б. Садовая, 69  
b14v@yandex.ru

В статье рассматриваются вопросы значимости регулярного проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений для определения привлекательности фирмы в восприятии ее реальными клиентами и потенциальными потребителями. Детерминируется особое значение данных действий для фирмы, функционирующей на локальном рынке металлопластиковых изделий небольшого города, где присутствует ограниченный клиентский спрос.

**Ключевые слова:** привлекательность; потенциальный потребитель; клиент; маркетинговое исследование.

Многочисленные исследования, посвященные выявлению резервов конкурентоспособности организаций и формулированию конкурентных преимуществ фирм в аспекте привлекательности для потребителей, в большинстве случаев рассматривают данную проблематику сквозь призму оценки конкурентоспособности товара и, собственно, конкурентоспособности на основе выбора и сравнения групп различных экономических и финансовых показателей с приданием им определенных числовых значений [1, 2]. Ряд авторов [3] делает акцент на важности для клиентов широты предлагаемого ассортимента, его глубины, частоты обновления, коэффициента появления товаров-новинок и сформированного бренда торгового учреждения [4] и т. д. С. Виноградова и Л. Габидуллина преимущественно исследуют вопросы обслуживания клиентов фирмы [5, 6]. Е. Жилина проводит оценку конкурентоспособности на

основании экономического потенциала торгового учреждения и восприятия его потребителем [7].

Несмотря на многообразие приведенных выше подходов, следует отметить, что наиболее правильным в современных условиях представляется выстраивание конкурентных преимуществ и определение конкурентоспособности на базе привлекательности фирмы для клиентов на основе регулярного проведения маркетинговых исследований потребительских предпочтений. Это обстоятельство обосновывается тем, большинство фирм предлагает схожие товары и услуги, в малой степени отличающиеся реальными «физическими» характеристиками и, в этом смысле, определение конкурентоспособности по товару представляется мало осуществимым, речь может идти, скорее об оценке качества взаимодействия с потребителями или предпочтениям по набору товаров и услуг и т. д. Рассмотрение эконо-

номических и финансовых показателей имеет большое значение для устойчивого функционирования организации, но не определяет возможных перспективных трендов развития. Они могут выявляться только на основании отслеживания клиентских предпочтений.

Соответственно, следует отметить, что в настоящее время для компании, осуществляющей свою деятельность на локальном рынке и предлагающей продукцию или услуги, производимые на основании схожих с другими организациями технологий, то есть не являющиеся уникальными по своей сути, на первое место в плане определения конкурентоспособности выходят регулярные маркетинговые исследования потребительских предпочтений. Это в полной мере справедливо для фирмы, задействованной в изготовлении и монтаже металлопластиковых конструкций (окон, дверей и т. д.).

\* Автор благодарит студенток Ростовского государственного экономического университета (РИНХ), факультета «Торговое дело», кафедры «Маркетинг и реклама» Викторию Николаевну Николаенкову, Наталью Петровну Короткову за помощь в подготовке материала.