Импортная мебель подвергается сплошному контролю качества. На все единицы поступившей продукции составляется акт приемки мебели по качеству. Отмеченные в нем дефекты позволяют более точно рассчитать коэффициенты и индексы дефектности и определить уровень качества изделий.

Таким образом, представленный индексный метод оценки уровня качества изделий может быть вполне объективным при соблюдении одинаковых условий контроля и правильном оформлении его результатов. Однако действующая в настоящее время в торговле документация по результатам приемки мебели по качеству не предусматривает всех необходимых сведений для определения обобщающего показателя качества индексным методом с помощью ЭВМ. В связи с этим предлагается внедрить в практику торговли в качестве первичной документации при контроле мебели ведомость, которая должна включать наименование поставщика, виды изделий, присвоенные им коды (ими могут являться артикулы изделий), объем проверенной продукции, количество и группировку дефектов. По заполнении ведомости торговые организации будут ее передавать в вычислительный центр, где первичная информация во избежание возможных потерь во время хранения может быть введена в операторную память с устройства ЕС-7920 (дисплей). При наличии готовой программы (нами разработан технологический процесс решения задачи на ЭВМ) расчет индексов дефектности становится простой задачей, а результаты, полученные при этом, достаточно точные. Указанный метод может быть использован при оценке уровня качества не только мебели, но и других товаров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Каталог мебели/Минлеспром БССР. – Мн., 1988. – 47 с. 2. Крюк Л.В., Кулакова Е.Г. Изучение динамики качества мебели в торговле индексным методом // Национална научна конференция по управление на качество и ролята на стоковедната наука като интегриращ фактор между производството и обръщението (26–29.X.1982 г.)/ ВИНС. – Варна, 1982. – Т. 2. – С. 438–443.

УДК 771.31:380.113

Ю.И. МАРЬИН, Л.Д. РУДАКОВСКАЯ

О РЕЗУЛЬТАТАХ "ПИЛОТАЖНОГО" ОБСЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ ФОТОАППАРАТОВ ПРОИЗВОДСТВА БелОМО

Производство и реализация фотоаппаратов в последние годы в республике заметно снизились, в то же время пока еще не достигнуты рациональные нормы обеспеченности населения этой группой товаров [1].

В этой связи несомненный интерес представляет исследование мнения потребителей и покупателей о продукции, выпускаемой объединением БелОМО. Для получения объективной информации использовался анкетный опрос, осуществляемый во время проведения выставок-продаж фотоаппаратуры производства данного объединения в городах Уфе, Минске, Витебске и Красноярске. В общей сложности было опрошено 284 человека.

Содержание анкеты предусматривало выявление наличия марки фотоаппаратов в разрезе моделей и сроков эксплуатации, мотивов их приобретения различными группами населения; причин, вызывающих снижение потребительского спроса на изделия; предложений по совершенствованию их технических характеристик и т. д.

Результаты предварительного опроса показали, что основной формой приобретения фотоаппаратов явилась покупка для себя (82,8 %). В качестве подарка данные изделия приобретались сравнительно редко (17,2 %). Лишь в г. Минске почти четверть проданных камер предназначалась для подарка (23,7 %), тогда как в г. Уфе на такого рода покупки приходилось только 5,7 %.

Умелая реклама может значительно расширить рынок фотоаппаратов, особенно для начинающих фотолюбителей. Как показывает социологический опрос, реклама БелОМО менее всего располагает покупателей к приобретению фотоаппаратов, только 5,7 % опрашиваемых купили аппаратуру под ее влиянием. Главным же мотивом приобретения фотоаппаратов (49,0 %) назывались "подходящие технические характеристики", достаточно весомым – советы продавцов, друзей и знакомых (27,5 %).

Часто покупки аппаратуры совершались из-за желания научиться фотографировать (17,8 %). Характерным является то, что жители г. Красноярска этот мотив поставили на первое место (39,0 %). Данное обстоятельство можно объяснить географическими особенностями Красноярского края.

Основным побуждением приобретения фотоаппаратуры опрашиваемые считают простоту в обращении с изделием (36,6 %). Почти во всех городах покупатели именно этот мотив назвали доминирующим. Немаловажным фактором признается и стоимость фотоаппарата (21,9 %), особенно он весом для г. Уфы (39,3 %). Многих покупателей привлекает универсальность фотокамеры (20,8 %). Несколько меньше внимания уделяется покупателями надежности изделий (16,4 %) при значительном разбросе данного показателя для различных городов: от 7,1 % для г. Уфы до 23,0 % для г. Минска.

Значительная часть опрошенных (64,7 %) указала на соответствие технических характеристик эксплуатируемого фотоаппарата производства БелОМО предъявляемым требованиям. Однако при этом большую часть владельцев аппаратуры не устраивают параметры приобретенных изделий. Среди замечаний называются малый диапазон выдержек (Зенит ЕТ, Зенит Е), недостаточная разрешающая способность объектива (Силуэт-автомат), отсутствие прыгающей диафрагмы (Зенит Е) и др.

В числе дефектов при эксплуатации фотоаппаратов производства БелОМО потребители отмечают плохое крепление держателя лампы-вспышки, отказ лентопротяжного механизма, жесткость спуска затвора, неудовлетворительное функционирование экспонометра и др. Для более точного выявления перечисленных и других недостатков, отмеченных фотолюбителями, требуется провести более глубокое социологическое обследование, предусмотрев выявление причин отказов в разрезе моделей, квалификации фотолюбителей, регионов страны и т. д.

При выявлении мнений потенциальных потребителей было установлено, что 41,6 % из них решили приобрести фотоаппарат производства БелОМО. При этом каждый из интервьюируемых ориентировался на покупку опреде-

ленной модели аппарата. Наибольшее предпочтение во всех городах отдается модели Зенит ЕТ (30,3 %), несколько уступает по популярности модель Зенит ТТЛ (26,2 %). Остальные модели пользуются гораздо меньшим спросом: Агат 18 – 8,2 %, Силуэт-автомат – 7,4, Вилия-авто – 1,6 %. Это объясняется не столько недостатками фотокамер, сколько неудовлетворительной рекламой этих изделий. Именно этим, по нашему мнению, объясняется то, что новые, современные фотоаппараты Эликон 1, Эликон 3, Эликон 35 С и Эликон-автофокус набрали наименьшее число голосов потенциальных покупателей (0,8–3,2 %). Лишь при наличии хорошей рекламы и проведении более глубокого социологического обследования можно выявить истинные намерения покупателей по этому вопросу.

Анкетирование показало, что большая часть потенциальных покупателей (70 %) намеревается приобрести фотоаппараты для замены уже имеющихся, небольшая часть (15 %) планирует купить изделие впервые, незначительное количество (8,4 %) высказывается за покупку новой камеры в качестве дополнения к имеющимся аппаратам. В последующих исследованиях целесообразно выяснить мотивы первичного приобретения и замены конкретного класса фотоаппаратуры с целью более полного удовлетворения запросов покупателей в тех или иных моделях.

Наиболее активными фотолюбителями являются молодые люди. Возрастная группа 17–24 года составляет примерно половину интервьюируемых – 49,7 %. Существенная часть опрашиваемых приходилась на покупателей в возрасте от 25 до 34 лет (27 %). Безусловно, интересы и намерения покупателей различных возрастных групп будут неодинаковыми. Поэтому в перспективе с целью формирования оптимального ассортимента фотоаппаратов для различных потребительских групп очень важно выявить их мнения по различным позициям.

Наибольшее число опрашиваемых составили горожане (98,6 %), так как "пилотаж" проводился только в городах. Не исключено, что рынок фотоаппаратов в условиях сельской местности может иметь свои особенности.

Обсуждение первого варианта анкеты участниками опроса и интервьюерами позволило выявить эффективность анкет и отдельных методов получения первичной информации, правильность формулировок вопросов и т. д. Критические замечания, высказанные в процессе анализа пилотажного обследования, будут в дальнейшем учтены при разработке окончательного варианта анкеты "Фотоаппараты".

ЛИТЕРАТУРА

1. Народное хозяйство Белорусской ССР в 1986 г.: Стат. ежегодник / Госкомстат БССР. – Мн., 1987. – 276 с.