**Г.А. ГЕРАСИМЧИК, В.А. ИГНАТЮК**

# *ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ТЕЛЕВИЗОРОВ*

В целях изучения предпочтений и требований, предъявляемых потребителями к качеству телевизоров, в 2001—2002 гг. среди посетителей секции "Радиотовары" ОАО "ГУМ" провели социологический опрос. Его результаты можно использовать для изучения и расширения рынка телевизоров в Республике Беларусь. В 2001 г. покупателям был предложен 21 вопрос с 89 предполагаемыми ответами. В 2002 г. анкету доработали, в результате респондентам предлагалось 25 вопросов с 116 предполагаемыми ответами. Результаты социологического опроса обработали на компьютере.

На вопрос "Устраивает ли вас структура торгового ассортимента телевизоров?" большинство респондентов ответило утвердительно (44 % — в 2001 г. и 44,9 % — в 2002 г.). Однако большое число голосов приходится и на ответ "частично" — 38 % в 2001 г. и 40,8 % в 2002 г. Следует отметить, что уменьшился процент ответивших отрицательно — с 18 в 2001 г. до 14,3 в 2002 г.

Наблюдаются расхождения и в ответах покупателей на вопрос "Устраивает ли вас качество отечественных телевизоров?". Так, в 2002 г. уменьшилось число респондентов, ответивших "да" (20,4 %), за счет увеличения числа респондентов, ответивших "нет" (20,4 %). Прежним осталось число покупателей, ответивших "частично". Такое распределение голосов связано с тем, что покупатели повсеместно сталкиваются с товарами неудовлетворительного качества. Поэтому их мнение вполне объективно и , согласно ему, качество телевизоров в указанный период несколько ухудшилось.

Сервис телевизоров устраивал 26 % опрошенных в 2001 г. и 36,7 % в 2002 г. Значительно уменьшилось число респондентов, ответивших неудовлетворительно, — с 34 % в 2001 г. до 16,3 % в 2002 г. Такое резкое изменение мнения покупателей о сервисе телевизоров связано с повышением качества предоставляемых сегодня услуг. Уменьшение числа респондентов, ответивших отрицательно, возможно, связано и с тем, что в 2001 г. у покупателей спрашивали об обслуживании отечественных телевизоров, в 2002 г. такое ограничение не указывалось.

Результаты, полученные в 2001 г., свидетельствуют о том, что среди покупателей бытует скорее негативное мнение относительно сервиса отечественных телевизоров. Это вызвано, во-первых, недоверительным отношением потребителей к их качеству, во-вторых, нынешние покупатели сталкивались с обслуживанием телевизоров в годы, когда его уровень был низким. В настоящее время ситуация изменилась, так как отечественные предприятия, заботящиеся о высоких объемах продаж товаров, стремятся привлечь внимание покупателей различными методами, в том числе посредством обеспечения высокого качества сервиса.

На вопрос "Какие дополнительные функции вы хотели бы иметь в телевизоре?" были получены такие ответы (в скобках указываются результаты социологического опроса 2002 г.): в 2001 г. покупатели на первое место поставили защиту от просмотра телеканала детьми — 32 % (24 %). Такое же число голосов приходится и на ответ "затрудняюсь ответить" — 32 % (10 %), на второе место покупатели поставили функцию "телетекст" — 26 % (28 %). В 2002 г. данная функция заняла

*Григорий Александрович ГЕРАСИМЧИК, кандидат технических наук, доцент кафедры непродовольственных товаров БГЭУ;*

*Валентина Алексеевна ИГНАТЮК, инженер УП "Научно-исследовательский институт средств автоматизации".*

первое место по количеству голосов. На втором месте в 2002 г. — дистанционное управление (26 %). Следует отметить, что значительное число голосов приходится на ответ “все равно” — 26 % в 2001 г. и 28 % в 2002 г.

В целом запросы потребителей, касающиеся функциональных возможностей, могут быть удовлетворены телевизорами отечественного производства.

Согласно результатам социологического исследования, большинство покупателей предпочитают телевизоры седьмого поколения — 75 % ответивших в 2001 г. и 59,2 % — в 2002 г. С одной стороны, это вполне закономерно, поскольку телевизоры седьмого поколения оснащены более совершенными комплектующими, что значительно повышает качество звука и изображения. С другой стороны, наибольшие затруднения при заполнении анкеты вызвал этот вопрос. Можно предположить, что покупатели отдавали предпочтение телевизорам седьмого поколения, больше опираясь не на знания, а на интуицию.

В настоящее время 50 % респондентов используют телевизоры марки “Горизонт”, по 14,6 % голосов приходится на “Витязь” и “Panasonic”, 8,3 % — “LG”.

На вопрос “Телевизоры какой фирмы вы предпочитаете?” получены следующие ответы: 22,4 % выбрали телевизоры марки “Panasonic”, по 20,4 % голосов приходится на “Горизонт” и “Sony”, 14,3 % предпочли телевизоры марки “LG”.

Таким образом, основную конкуренцию отечественным телевизорам марки “Горизонт” составляют импортные: “Panasonic”, “Sony” и “LG”. Следует отметить, что 12,2 % респондентов отдали предпочтение телевизорам марки “Витязь”.

52 % покупателей ответили, что в процессе эксплуатации телевизоры теряли работоспособность, 48,6 % отметили выход телевизоров из строя до истечения гарантийного срока. 31,4 % респондентов указали на потерю работоспособности телевизора по истечении гарантийного срока эксплуатации. 20 % респондентов ответили, что поломки наблюдались через 10 и более лет эксплуатации. Следует отметить, что у 48 % участвующих в опросе телевизоры сохраняли работоспособность в течение всего времени эксплуатации.

Такое распределение голосов указывает на то, что качество и надежность телевизоров до сих пор остаются низкими.

85,4 % респондентов интересуются при покупке телевизоров наличием гарантийного срока и послепродажного обслуживания, 14,6 % отметили, что не обращают на это внимания. Большинство покупателей (44 %) считают оптимальной гарантией срок, составляющий более 36 месяцев, 34 % респондентов — 36 мес., 14 % — 25 мес., 8 % — срок в 12 мес.

В настоящее время гарантийный срок на отечественные телевизоры — 25 мес. (только лишь во время расширенных продаж отечественные производители повышают его до 30 мес.), поэтому для обеспечения их конкурентоспособности необходимо обратить внимание на увеличение гарантийного срока.

В 2001 г. при покупке телевизоров решающими факторами были: доступная цена (76 % голосов), высокое качество (60 %), технический дизайн (28 %). В 2002 г. покупатели на первое место поставили высокое качество (66 %), на второе — размер экрана (26 %), на третье — доступность цены (24 %). Следует отметить, что значительное расхождение отмечается лишь в таком факторе, как доступность цены. В 2002 г. на покупателей значительно влияли факторы, обеспечивающие высокое качество телевизоров. Это свидетельствует об изменении характера покупательского спроса на телевизоры.

В 2002 г. 100 % респондентов указали, что решили приобрести цветные телевизоры, в 2001 г. на этот вопрос ответили утвердительно 95,7 % опрошенных.

В основном одинаковыми остались ответы на вопрос “Устраивает ли вас дизайн отечественных телевизоров?”. 52,1 % в 2001 г. и 46,8 % в 2002 г. ответили, что устраивает, 37,5 и 38,3 % сказали, что не совсем, 10, 4 и 14,9 % дали отрицательный ответ.

Ранее указывалось, что на 26 % покупателей при выборе телевизоров влияет такой фактор, как размер экрана. При этом наибольшей популярностью пользуются

телевизоры с размером экрана до 54 см. На втором месте — размер экрана до 61 см (по 32 % в 2001 и 2002 гг.). На третьем месте в 2001 г. (24 %) оказались телевизоры с размером экрана более 72 см, а в 2002 г. — от 61 до 72 см (18 %). Таким образом, наши потребители предпочитают телевизоры с размером экрана, равным 54 см (21 дюйм). Спрос на эти телевизоры связан с тем, что такие телевизоры подходят для наших небольших квартир. Для комфортного просмотра расстояние до телевизора должно составлять 4—6 диагоналей экрана, для телевизора с размером 54 см — это комната 20—30 м$^2$. Кроме того, это должным образом соответствует мировой практике. Стремление купить качественную и недорогую вещь обеспечивает неуменьшающийся спрос на модели телевизоров этой категории.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что население предпочитает покупать телевизоры в фирменных магазинах. 62 % ответивших в 2001 г. и 49 % в 2002 г. отдали свои голоса в пользу фирменной торговли телевизорами. Универмаги предпочли 34 % респондентов в 2001 г. и 46,9 % в 2002 г. Значительно снизилось число покупателей в коммерческих структурах. В 2001 г. 9,4 % респондентов ответили, что предпочитают покупать телевизоры на рынке. Их не интересует происхождение товара, и они не обращают внимания на узость ассортимента. Полученные данные показывают, что покупатели больше доверяют фирменным магазинам и государственной торговле, полагаясь на стабильные гарантии. Основное преимущество фирменных магазинов — более широкий ассортимент, а также более гибкая система скидок.

В качестве основной причины покупки телевизора выступает замена старой марки (41,7 % ответивших в 2001 г. и 44 % в 2002 г.), на втором месте — выход телевизора из строя (27,1 % в 2001 г. и 24 % в 2002 г.). На третьм месте — необходимость в дополнительных телевизорах (16,7 % в 2001 г. и 20 % в 2002 г.). Значительно понизился процент голосов, выделивших такую причину, как отсутствие телевизора — с 12,5 до 2 %. Это говорит о том, что в настоящее время практически в каждой семье имеется хотя бы один телевизор. Так, у 40 % респондентов (результаты 2002 г.) — два телевизора, у 36 % — один, у 20 % — три, у 4 % — четыре и более.

Несколько изменились ответы покупателей на вопрос, связанный с ценой телевизора. Так, 46 % респондентов в 2002 г. указали, что могут приобрести телевизор по цене до 300 тыс. р., тогда как в 2001 г. процент аналогично ответивших составил 71,4 %. 38 % респондентов в 2002 г. указали, что могут приобрести телевизоры по цене, превышающей 300 тыс. р. Такая разница в распределении голосов обусловлена инфляционными процессами, происходящими в республике. Следует отметить, что в настоящее время цена на отечественные телевизоры колеблется в пределах 250—400 тыс. р. Таким образом, телевизоры, произведенные в Республике Беларусь, вполне доступны по цене нашим потребителям.

По социальному положению о себе заявили в 2002 г. 26 % служащих, 26 % студентов, 16 % предпринимателей, 12 % работников торговли, по 6 % приходится на рабочих, пенсионеров и безработных. Основные потенциальные покупатели — служащие, предприниматели и студенты. К сожалению, в опросе не участвовали работники сельского хозяйства. Это обусловлено тем, что они являются наименее обеспеченными гражданами в республике. Кроме того, подобные товары приобретаются на районном уровне.

По возрасту респонденты распределились следующим образом: покупатели до 20 лет — 8 %; 21—30 лет — 44; 31—40 лет — 28; 41—50 лет — 14; 51—60 лет — 2; свыше 60 лет — 4 %. Как видно, основу потенциальных покупателей телевизоров составляют молодые (более обеспеченные) люди в возрасте 20—40 лет (72 %). К этой возрастной категории относится большинство служащих и предпринимателей.

Анализ результатов исследования, проведенного в 2001—2002 гг., показал, что мнение опрошенных в указанный период изменилось незначительно. При этом данные, полученные в 2001 г., хорошо коррелируют с результатами 2002 г.

Таким образом, исходя из мнения покупателей, отечественным предприятиям для повышения конкурентоспособности выпускаемых телевизоров в первую очередь следует заняться вопросами улучшения их качества, уровня сервиса, гарантийных сроков эксплуатации, а также более высокой надежности.