

Г. А. ГЕРАСИМЧИК

*ПОКУПАТЕЛИ О ТЕЛЕВИЗОРАХ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ*

Телевидение прочно вошло в наш быт. Спрос на телевизоры в последние годы стабильный и достаточно высокий. Правда, в силу экономических причин структура покупательского спроса несколько видоизменилась — все большую роль стал играть ценовой фактор.

Григорий Александрович ГЕРАСИМЧИК, кандидат технических наук, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров БГЭУ.

С целью более детального изучения положения на рынке телевизоров Республики Беларусь в 1997 — 1999 гг. были проведены социологические, маркетинговые исследования. Согласно разработанной анкете, было опрошено 325 чел. — покупателей телевизоров. Опрос проводился в различных регионах республики: н г. Минске (ГУМ, универмаг "Беларусь"), городах Барановичи и Новогрудок. Покупателям было предложено 13 вопросов с 57 предполагаемыми ответами. Результаты исследований приведены ниже.

На вопрос "Устраивает ли Вас структура ассортимента телевизоров в торговле?" 124 чел. (41,3 %) ответили утвердительно, 102 чел. (34 %) — частично. 74 респондента (24,7 %) предлагаемый торговый ассортимент телевизоров не устраивает. В целом 75 % покупателей удовлетворены предложением торговли. Следует отметить незначительный разброс ответов по всем объектам исследования. Например, по позиции "частично" доля ответов соответственно составила 33, 37, 40 и 32 %. По другим ответам корреляция ответов также достаточно высокая.

Качество отечественных телевизоров устраивает 100 чел. (33,3 %), частично устраивает 125 чел. (41,7 %), не устраивает — 75 чел. (25 %). В данном случае с мнением покупателей можно согласиться полностью. Ведь опрос проводился не в лучшее время (постепенный выход республики из экономического кризиса).

Сервисные удобства белорусских телевизоров устраивают 127 чел. (42,2 %), частично — 105 чел. (35 %). Всего сервисные удобства белорусских телевизоров в целом устраивают 77,2 % (232 чел. из 300 опрошенных), 68 респондентов (22,8 %) — не устраивают. Следует отметить, что последние модели белорусских телевизоров "Горизонт" и "Витязь" шестого и седьмого поколений содержат набор сервисных удобств, близкий к зарубежным аналогам, а значительно более низкая цена на отечественные телевизоры делает их привлекательными для покупателей.

В целом 41 % респондентов отдают предпочтение белорусским телевизорам. Это достаточно высокий показатель при значительном насыщении белорусского рынка импортными телевизорами — японскими, южно-корейскими, голландскими, германскими и др. В пользу импортных телевизоров высказалось 49 % опрошенных. Небольшим спросом на белорусском рынке пользуются российские (8,3 %) и украинские (1,7 %) телевизоры, что тоже объяснимо.

Среди импортных телевизоров предпочтения покупателей распределились следующим образом: японские — 45,7 %, южно-корейские — 28,3, голландские — 15,3, германские — 10,7 %. В этой "номинации" бесспорным лидером являются японские телевизоры ("Sony", "Panasonic" в первую очередь), хотя значительным успехом у населения пользуются южно-корейские и голландские телевизоры. Практически почти каждый второй покупатель имеет в своем доме южно-корейский "Samsung" или голландский "Philips".

Абсолютное большинство опрошенных, 228 чел. (76 %) отдают предпочтение цветным телевизорам. 4 % (12 человек) предпочитают черно-белые телевизоры (по экономическим, финансовым и другим соображениям). Несколько удивляет позиция 60 покупателей (20 % — достаточно большой процент), которым все равно, какой телевизор иметь в доме. Причем на "районном" уровне эта тенденция просматривается четче (24 %).

Беспорными лидерами являются телевизоры 6 поколения (58 %). 85 человек (28,3 %) высказались в пользу телевизоров пятого поколения. Всего за новые телевизоры отдано 259 голосов (86,3 %). В пользу телевизоров четвертого поколения высказались 33 чел. (11 %) — видимо, те, кто их имеет сегодня, так как производство таких телевизоров уже прекратилось. В этой "номинации" оказалось 8 "ретроградов" (2,7 %), отдавших предпочтение телевизорам третьего поколения. Скорее всего это покупатели малоимущие и малосведущие в телевизионной технике.

Интересным оказался вопрос, касающийся размера экрана. Тут тоже наблюдается значительный разброс мнений, хотя большинство респондентов отдает предпочтение кинескопам среднего (51 — 54 см) и большего размеров. Так, за телевизоры самого большого размера (72 см и более) высказалось 34 чел. (11,3 %), за телевизоры с кинескопом 61 — 67 см — 67 чел. (22,4 %). Ровно половина опрошенных (150 чел.) высказалась в пользу телевизоров с размером кинескопа 51—54 см. Последняя цифра убедительно подтверждает сегодняшнюю мировую тенденцию (20 — 21 дюйм). В пользу меньших по габаритам телевизоров высказалось 16,3 % (49 чел.) респондентов: 11,3 % (34 чел.) — в пользу телевизоров с размером экрана 32—40 см, 3 % (9 чел.) — 23—26 см и всего лишь 6 человек (2 %) — в пользу самых малых телевизоров с размером экрана 16 см и менее. Скорее всего 3 послед-

ние категории покупателей заботятся о своем досуге во время поездок в автомобиле и на даче.

Не менее интересным оказался вопрос, связанный со стоимостью телевизора. С учетом того, что основной опрос был проведен до августовского (1998 г.) финансово-экономического кризиса в России, то градации цен на телевизоры не такие уже шокирующие. Тем не менее телевизор стоимостью до 1 млн р. могли бы купить 10,3 % (31 чел.) опрошенных, до 2,5 млн р. — 26,3 % (79 чел.), до 5 млн р. — 33,7 % (101 чел.), до 10 млн р. — 24 % (72 чел.) и стоимостью свыше 10 млн р. — 5,7 % (17 чел.). Согласно опросу, проведенному в 1999 г., отношение покупателей к цене на телевизоры выразилось следующим образом. Купить телевизор стоимостью до 5 млн р. могли только 8 % респондентов, до 10 млн р. — 24 %, до 20 млн р. — 20 %, до 30 млн р. — 24 %, до 50 млн р. — 12 %, стоимостью свыше 50 млн р. — 16 % респондентов. Результаты исследований говорят о скромности наших реальных доходов. К сожалению, сегодня цены на телевизоры, даже отечественные, "зашкаливают" (30—60 млн р.), и эта необходимая в доме техника простому человеку сегодня становится практически недоступна.

По результатам исследований 3 % (9 чел.) респондентов не имеют вообще телевизора (не хотят или финансовые возможности не позволяют), 38 % (114 чел.) имеет всего 1 телевизор, 35 % (105 чел.) — 2 телевизора. На долю двух последних категорий покупателей приходится абсолютное большинство — 73 % (219 чел.), что как нельзя лучше характеризует в целом наш невысокий уровень жизни. Зато с удовлетворением можно отметить, что в 20 % семей (60 случаев) имеется уже по 3 телевизора, а в 4 % семей (12 случаев) и того больше — по 4 и больше телевизоров.

Абсолютное большинство населения покупает телевизоры в государственной торговле (62,7 %), видимо, ориентируясь в первую очередь на твердые гарантии. Чисто психологически и традиционно покупатели больше пока доверяют государственному сектору. 24,3 % (73 чел.) предпочитают приобретать телевизоры в коммерческих структурах, а 13 % (39 чел.) — вообще за рубежом. Это в основном имущие предприниматели.

По социальному положению заявили о себе 17 % (51 чел.) рабочих, 7,3 % (22 чел.) работников сельского хозяйства, 24 % (72 чел.) служащих, 11,3 % (34 чел.) студентов, 22 % (66 чел.) предпринимателей, 7,3 % (22 чел.) пенсионеров и 11 % (33 чел.) безработных. Тут все логично: рабочие, служащие и предприниматели (63 %) составляют основу потенциальных покупателей, видимо, не только телевизоров. Огорчает относительно малая доля работников сельского хозяйства среди предполагаемых покупателей телевизоров. Естественно, что на "районном" уровне, в г. Новогрудке, она несколько выше по сравнению с г. Минском — ровно в 2 раза (11 респондентов из 22 в целом). Скорее всего сказывается более низкий уровень заработной платы в сельском хозяйстве. Набирают "вес" предприниматели, заявившие о себе как более уважаемые покупатели. Именно они имеют большее количество телевизоров в семье (3 и более). У работников сельского хозяйства и студентов "аппетиты" скромнее. Не совсем понятна категория безработных. Довольно часто они заявляют о себе как вполне состоятельные люди. Гораздо скромнее себя ведут пенсионеры — их запросы легко программируются.

По возрасту респонденты распределились так. Покупатели до 20 лет — 5 % (15 чел.). Это в основном студенты. Покупатели от 20 до 30 лет — 33 % (99 чел.), от 30 до 40 лет — 35 % (105 чел.), от 40 до 50 лет — 23 % (69 чел.), от 50 до 60 лет — 7,3 % (22 чел.), свыше 60 лет — 0,7 % (2 чел.). Как видно, основными потенциальными покупателями телевизоров являются молодые (более обеспеченные) люди в возрасте до 40 лет (от 20 до 40 лет) — 68 %. В этой возрастной категории большинство служащих и предпринимателей.

В своих предложениях покупатели указывают на расширение ассортимента отечественных телевизоров цветного изображения как малых, так и больших размеров, по более доступным ценам. Предлагают также увеличить гарантийные сроки на белорусские телевизоры. По этому поводу с удовлетворением следует отметить, что с 1 февраля 1999 г. на белорусские телевизоры марок "Горизонт" и "Витязь" установлены гарантийные сроки, равные 25 месяцам, вместо года.

Так в целом выглядят результаты маркетинговых, социологических исследований мнений покупателей телевизоров. Результаты исследований — хороший материал для размышлений работникам телевизионной промышленности, торговли и покупателей, для всех нас.