

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Воцатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

УДК 380.11: 381.5

Изучение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка

Левкин Г.Г., Зензина О.В., Воцатынский Е.И.

В последние годы на российском рынке находят большую популярность бытовые посудомоечные машины, что объясняется экономией времени по сравнению с ручным мытьем посуды, экономией денежных средств, воды и электроэнергии, высоким уровнем гигиены, существенным облегчением домашней работы.

Все выпускаемые в настоящее время посудомоечные машины относятся к машинам периодического действия. Они выпускаются стационарными, для встраивания в кухонную мебель, компактными подвесными и встраиваемыми в «Синтоблоки» (в которых совмещены газовая плита, духовка и посудомоечная машина).

Ассортимент посудомоечных машин разнообразен. Основными производителями посудомоечных машин являются фирмы «Bosch», «Siemens», «Ariston», «Ardo», «Whirlpool», «Zanussi», «Brandt», «Indesit», «Miele», «Electrolux», выпускающие разнообразные усовершенствованные модели.

На основании вышеизложенного была поставлена цель – определить предпочтения покупателей при выборе посудомоечных машин. Для достижения цели перед нами были поставлены следующие задачи: изучить специальную литературу; провести опрос потребителей по

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Вощатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

специально составленному опросному листу; статистически обработать полученные результаты.

В качестве объекта исследования мы выбрали посудомоечные машины разных производителей. Потребительские предпочтения изучались методом анкетирования в поселке Ростовка. Перед исследованием была определена совокупная выборка жителей поселка Ростовка. Полученные данные подвергались математической обработке с помощью компьютерной программы Excel.

Статистика утверждает [3], что на ежедневное рутинное мытье посуды в среднем уходит две недели в год. Владельцы посудомоечных машин могут провести это время гораздо интереснее. Главное – выбрать подходящую модель.

Посудомоечные машины – это новая бытовая техника в России и в Омске. В магазинах г. Омска представлен широкий ассортимент посудомоечных машин. При исследовании, мы выяснили, что большим спросом у жителей города пользуются посудомоечные машины таких производителей, как фирмы «Bosch», «Indesit», «Ardo», «Zanussi». Посудомоечные машины продаются в магазинах сети «Электронный рай», «Эльдорадо», «Сибвез».

При проведении исследования мы использовали количественный метод сбора данных. Количественный метод заключается в сборе данных путем анкетирования. Потребительские предпочтения изучались в п. Ростовка Омской области. Перед исследованием была определена совокупная выборка жителей поселка.

В качестве основного метода исследования был выбран метод анкетирования, так как этот метод позволяет при сравнительно небольших материальных и временных затратах охватить широкий спектр потребителей

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Вощатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

и получить достоверные результаты.

Для того чтобы узнать, какое количество потребителей будет участвовать в анкетировании, определим необходимую численность выборки:

, где

n – объем выборки;

– среднее квадратическое отклонение, оно равно $1/6R$, где R – это размах вариации, который примерно равен 6σ , если распределение признака в генеральной совокупности может быть отнесено к нормальному закону распределения (крайние значения отстоят в ту и другую сторону от средней на расстоянии 3σ), т.е. $R = 6\sigma$, откуда $1/6R = \sigma/R$, где $R = X_{\max} - X_{\min}$; σ = предельная ошибка выборки.

При определении среднего квадратического отклонения за X_{\max} и X_{\min} берем максимальную и минимальную стоимость покупки, то есть $X_{\max} = 65000$ руб. и $X_{\min} = 7000$ руб. отсюда получаем, $R = 65000 - 7000 = 58000$ руб. $n = 42$ руб.

Для дальнейших расчетов достаточно, чтобы с вероятностью 0,954 предельная ошибка выборки не превышала 3000 руб., $t = 2$. Зная все необходимые значения, определяем необходимый объем выборки: человека.

Таким образом, в анкетировании будет принимать участие 42 человека. Для изучения потребительских предпочтений мы составили опросный лист, который состоит из двух разделов: 1 – данные о потребителе и 2 – вопросы, характеризующие посудомоечные машины. К каждому из вопросов приводится несколько вариантов ответов, на которые нужно высказать свое мнение. Проведенные исследования показали следующие результаты (таблицы 1 - 5):

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Вощатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

Таблица 1

Разделение по полу

Признак	кол-во	человек	%
Пол	муж	11	26
жен	31		74

Таблица 2

Разделение по возрасту

Признак	интервалы	кол-во	человек	%
Возраст	до	18	4	9
19	–	30	15	36
31	–	50	18	43
свыше	50		5	12

Таблица 3

Социальное	положение	кол-во	человек	%
Признак				
Социальное	положение		5	12
учащийся		5		12
служащий		13		31
домохозяйка				
предприниматель				
пенсионер				
		793	17217	

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Вощатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

Таблица 4

Признак	Доход на 1 человека	интервалы	Кол-во семьи	(в человек	месяц)	%
Доход	2000	–	3000	10		24
3000	–	5000		14		33
5000	–	10000		12		29
10000	и	более		6		14

Таблица 5

Состав семьи

Признак	Кол-во человек	%
Количество членов семьи	2	7
3	13	31
4	16	38
5 и более	6	14

В результате проведенного исследования нами установлено, что основными покупателями посудомоечных машин являются женщины (74 %) в возрасте от 31 до 50 лет (43 %), имеющих семью из 3–4 человек (31–38 %). В основном хотели и могли бы приобрести посудомоечную машину в свою кухню служащие (31%) и предприниматели (21%), которые уже задумываются о покупке этой бытовой технике.

Основной доход покупателя в семье на одного человека составляет от 3000 до 5000 руб. (33%), но также не мало и покупателей с доходом на одного человека в семье от 5000 до 10000 руб. (29%), есть и среди

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Вощатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

опрошенных люди с доходом на одного человека в семье от 2000 до 3000 руб. (24%), поэтому важным фактором при выборе посудомоечной машины является цена – 36%, а затем марка фирмы – 31%. Люди уверенно утверждают, что если фирма известная и зарекомендовала себя на рынке только с положительной стороны, то и товар, без сомнения, является качественным, долговечным и надежным (19%). Для многих людей при выборе посудомоечной машины важным также является дизайн (14%). Из предложенных фирм, выпускающих посудомоечные машины жителям п. Ростовка наиболее известны «Bosch» (24%), «Ardo» (19%), «Zanussi» (14%), «Electrolux» (12%). Совершенно ничего не знают о таких производителях посудомоечных машин, как «Asko» и «Brandt». Очень мало людей сталкивались с фирмами «Miele» и «AEG» (2–5%), так как модели посудомоечных машин этих фирм-производителей дорогие и мало доступны семей даже с достатком 5000–10000 руб. Их стоимость примерно составляет 45000 – 75000 руб.

Проведенные исследования показали, что покупатели лучше переплатят, но купят современную многофункциональную посудомоечную машину (60%), чем недорогую и простую посудомойку (40%). На вопрос: какая цена на данный товар вас бы устроила, многие люди отвечали от 9000 до 12000 рублей, но для некоторых жителей п. Ростовка посудомоечная машина стоимостью 25000 руб. является доступной. Люди, которые уже имеют на своей кухне эту бытовую технику, делились опытом и рекомендовали тем, кто еще не приобрел посудомоечную машину. Посудомоечные машины в настоящее время очень популярны, так как они удобны в пользовании, значительно экономится время по сравнению с ручным мытьем посуды, существенно облегчается домашняя работа. Это отличная находка для современных деловых людей. В изученном нами

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Вощатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

населенном пункте этот вид бытовой техники востребован. Результаты проведенного анкетирования показали, что покупатели уделяют большое внимание цене, фирме-производителю, выпускающей качественные посудомоечные машины, дизайну.

Таким образом, метод анкетирования позволяет выделить определенный сектор потребителей, которые будут покупать этот товар. Однако необходимо доводить до потребителей как можно больше сведений о современных технологиях, о новых функциях посудомоечных машин. На основании проведенных исследований мы можем порекомендовать торговым предприятиям следующее:

Проводить рекламные акции, наглядно демонстрировать последние достижения производителей посудомоечных машин, рассказывать о последних новинках, о достоинствах той или иной модели в магазинах по продаже бытовых электроприборов, так как этот товар, на основании достоверных исследований, является востребованным;

Выпускать рекламные проспекты, буклеты с наглядным изображением посудомоечных машин и подробной информацией о функциях. Выбор посудомоечных машин в настоящее время очень широк, и этот сегмент рынка продолжает расти, с каждым месяцем на рынке появляется все больше новых моделей посудомоечных машин. Так что потребителям, уже заменившим старые холодильники и плиты, рекомендуем задуматься и о приобретении посудомоечной машины. К тому же с развитием сферы потребительского кредитования приобрести новую бытовую технику становится все проще.

Список использованной литературы

Левкин, Г.Г. Определение потребительских предпочтений при выборе посудомоечных машин среди жителей п. Ростовка / Г.Г. Левкин, Е.И.Вощатынский О.В.Зензина. Модели участия граждан в социально-экономической жизни российского общества: сб. науч. статей по мат. науч.-практ. конф. проф.-преп. состава. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2006. – С. 90 – 94.

1. Бытовые электротехнические товары: Учебное пособие / Е.К.Букин и др. - СПбТЭИ, 1998. – С. 50-52.

2. Конец кухонным скандалам //Спрос. - № 3. – С. 15-17.

3. Омельченко Е.И. Who is who: рынок посудомоечных машин / Е.И. Омельченко // Потребитель. - № 6. – С. 109-115.