

**Н. П. Лапицкая** (L.N.P@bk.ru),

*канд. техн. наук, доцент*

**О. В. Малявко** (olya.malyavko@mail.ru),

*магистрант*

**А. Д. Чеботков** (kaf\_tnt@bteu.by),

*магистрант*

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ СВЧ-ПЕЧЕЙ**

Осуществляя выбор товара, покупатели стараются распределять свой денежный доход так, чтобы затраченные на его приобретение денежные средства приносили предельную полезность. Для удовлетворения потребностей выбирается товар, имеющий самую высокую полезность для потребителя при имеющихся финансовых возможностях.

Carrying out a goods choice, buyers try to distribute the monetary income so that the money spent for its acquisition, brought limit usefulness. For satisfaction of requirements the goods having the highest usefulness at the available financial opportunities get out.

Предпочтения – один из факторов, воздействующих на выбор конкретных благ потребителями. Блага потребляются в товарах или услугах в определенных совокупностях свойств для удовлетворения потребностей в данный период. При выборе товаров с целью их покупки потребитель исходит из достижения наибольшей выгоды при имеющихся финансовых возможностях для удовлетворения потребностей, т. е. учитывает полезность товара [1]. Полезность – это мера удовлетворения, которая зависит от потребительских свойств товара, от самого процесса потребления, от того, кто и как удовлетворяет свои потребности. При выборе товаров действуют следующие принципы потребительского предпочтения:

- Принцип разумности выбора. Денежные средства используются так, чтобы приобрести максимально насыщенный товар, имеющий самую высокую полезность.
- Принцип предпочтения. Максимальную полезность для потребителей предоставляют разные товары, но фирмы могут воздействовать на выбор потребителей.
- Принцип бюджетного сдерживания. Выбор потребителя ограничен располагаемыми денежными средствами.
- Принцип ценового сдерживания. Потребитель сопоставляет полезность товара (совокупность потребительских свойств) с его ценой и предпочитает приобретать тот товар, который меньше стоит при большей полезности [2].

При изучении покупательских предпочтений и конкурентоспособности товаров наиболее распространенным методом является социологический метод, который основан на устном опросе или на материалах анкет-вопросников, конференций, выставок, аукционов, опытно-показательной эксплуатации и т. п. Для выявления покупательских предпочтений при выборе СВЧ-печей был проведен анкетный опрос 100 потребителей. Изучение покупательских предпочтений проходило в пять этапов: составление анкеты, знакомство с базой исследования, проведение исследования, обработка полученных результатов и анализ полученных результатов исследования. В анкетировании принимали участие потребители в возрасте от 18 лет и старше. Респонденты в возрасте от 18 до 25 лет составили 9%, от 26 до 35 лет – 31%, от 36 до 45 лет – 28%, от 46 до 55 лет – 22%, старше 55 лет – 10%. Среди них 80% опрошенных имеют семью, 20% – нет.

Белорусским производителям СВЧ-печей отдали предпочтение 24%, мотивируя это низкими ценами и дешевым гарантийным обслуживанием. Зарубежным производителям СВЧ-печей отдали предпочтение 70% респондентов; для 6% нет принципиальной разницы, в какой стране они производились. Результаты анкетирования представлены на рисунке 1.

Все равно

Отечественные  
производители

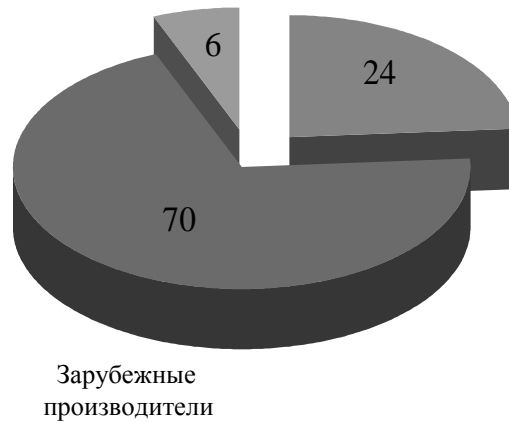


Рисунок 1 – Предпочтения потребителей при выборе страны-производителя СВЧ-печей, %

Большинство анкетированных (22%) выбирают продукцию фирмы *Samsung*, 11% анкетированных предпочтение отдают СВЧ-печам фирмы *Panasonic*, 13% – *LG*, 11% – *Midea*, 9% – предприятия «Горизонт», 6% – «Витязь», 6% – фирм *Moulinex* и *Whirlpool*, 5% – *Electrolux*, 4% – *Daewoo*. Результаты анкетирования представлены на рисунке 2.

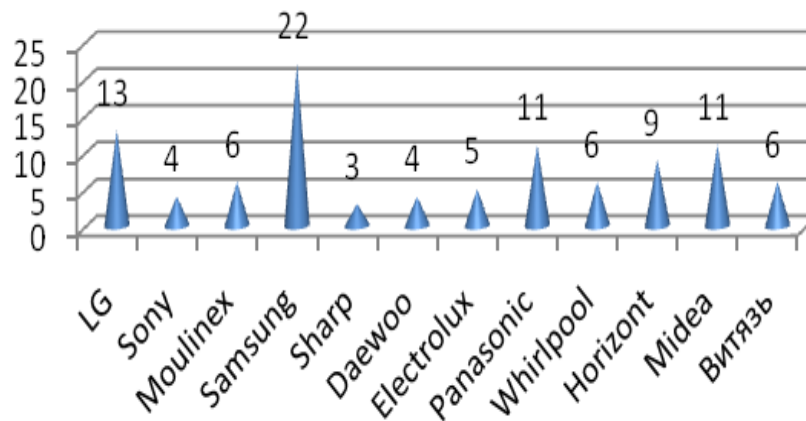


Рисунок 2 – Предпочтения потребителей при выборе фирмы-производителя СВЧ-печей, %

Рассмотрим наиболее важные критерии для покупательских предпочтений при выборе СВЧ-печей: цену, фирму (бренд), функциональность, дизайн и популярность модели (рисунок 3).

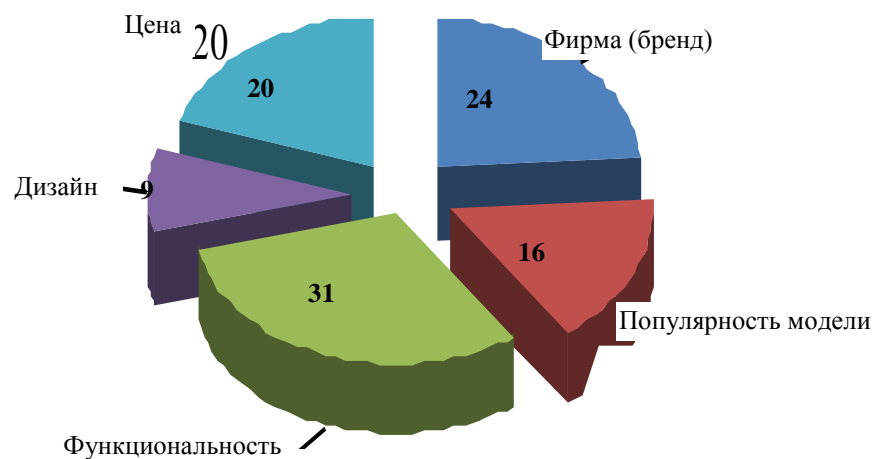


Рисунок 3 – Критерии, оказывающие влияние на потребителей при выборе СВЧ-печей, %

При выборе СВЧ-печей на 24% респондентов оказывает влияние бренд, на 16% –популярность модели, на 31% – функциональность, на 9% – дизайн, на 20% – цена.

Наиболее важные функциональные свойства для потребителей отражены на рисунке 4.

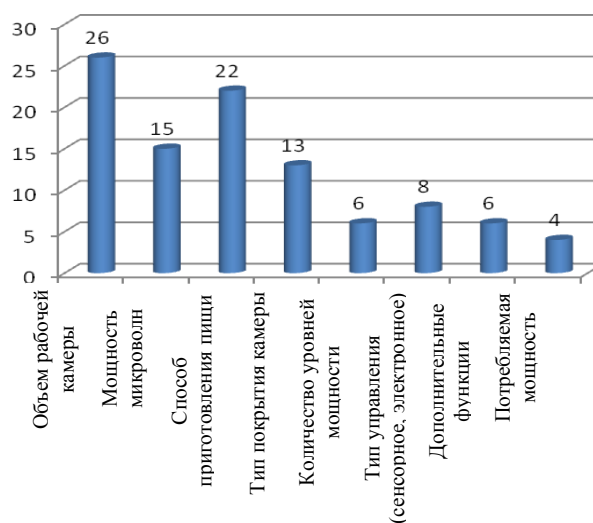


Рисунок 4 – Функциональные свойства, оказывающие влияние на потребителей при выборе СВЧ-печей, %

Основными функциональными свойствами, которые важны для потребителя при выборе СВЧ-печи, являются объем рабочей камеры (26%), мощность микроволн (15%), способ приготовления пищи (22%), количество уровней мощности (6%), тип покрытия камеры (13%), тип управления (8%), дополнительные функции (6%), потребляемая мощность (4%).

Особенности предпочтений при выборе конструкции и функциональных возможностей СВЧ-печей были выявлены в ходе дальнейшего анкетирования респондентов. Результаты исследования отражены на рисунке 5.

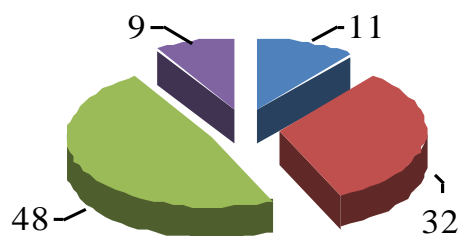


Рисунок 5 – Предпочтения потребителей при выборе функциональных возможностей при приготовлении пищи в СВЧ-печах, %

Печи «соло» выбирают 11% респондентов, печи с грилем – 32%, комбинированные печи – 48%, инверторные печи – 9%.

В ходе дальнейшего анкетирования были выявлены покупательские предпочтения при выборе СВЧ-печей по объему камеры (рисунок 6).

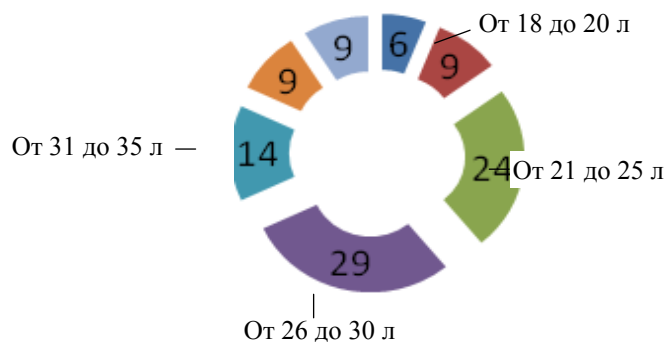


Рисунок 6 – Предпочтения потребителей при выборе объема камеры СВЧ-печей, %

При выборе СВЧ-печи 6% анкетированных выбирают печи с объемом камеры от 13 до 17 л, 9% – с объемом от 18 до 20 л, 24% – с объемом от 21 до 25 л, 29% – с объемом от 26 до 30 л, 14% – с объемом от 31 до 35 л. Так как в опросе участвовали в основном люди семейные, то это сказалось и на выборе объема камеры – наибольший удельный вес заняли СВЧ-печи литражом от 21 до 30 л.

Большое значение для потребителей имеет покрытие камеры СВЧ-печей (рисунок 7).

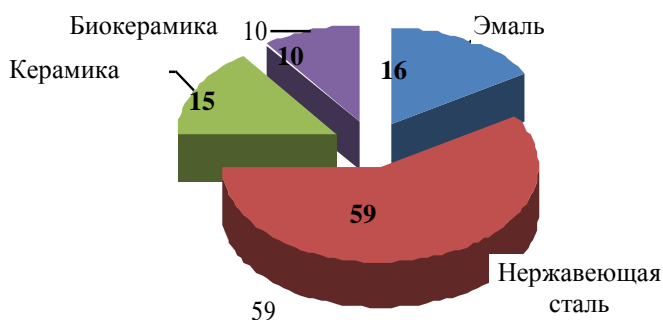


Рисунок 7 – Предпочтения потребителей при выборе типа покрытия камеры СВЧ-печей, %

При выборе внутреннего покрытия камеры 59% респондентов отдали предпочтение покрытию из нержавеющей стали, 16% – эмалированному покрытию, 15% – керамическому, 10% – биокерамическому.

Основными дополнительными функциями для потребителей являются авторазморозка и авторазогрев (8%), автоприготовление (16%), режим удаления запахов (13%), автоматическое поддержание заданной температуры (14%), блокировка от доступа детей (16%) и др. (рисунок 8).

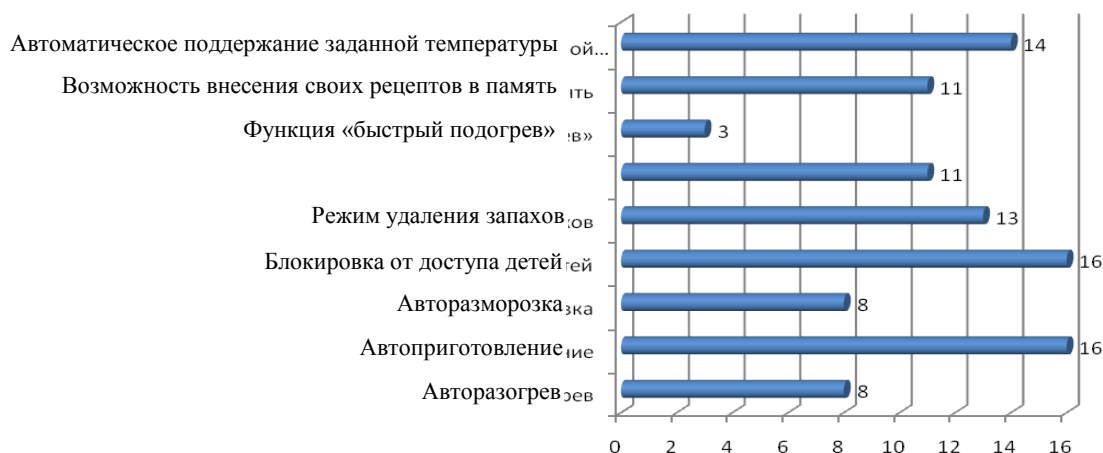


Рисунок 8 – Дополнительные функции, оказывающие влияние на потребителей при выборе СВЧ-печей, %

Данные по выбору типа управления СВЧ-печей показаны на рисунке 9.

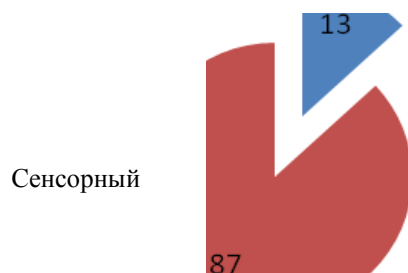


Рисунок 9 – Потребительские предпочтения типа управления СВЧ-печей, %

По результату анкетирования 41% опрошенных считает, что номинальная мощность важна при выборе СВЧ-печей (рисунок 10).

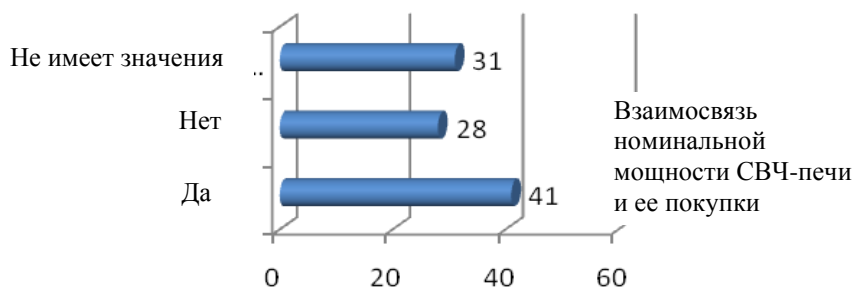


Рисунок 10 – Влияние на выбор потребителей номинальной мощности СВЧ-печей, %

Основными важными для потребителя свойствами по результатам опроса при выборе СВЧ-печи были названы объем рабочей камеры (26%), мощность микроволн (15%), способ приготовления пищи (22%), количество уровней мощности (6%), тип покрытия камеры (13%), тип управления (8%), дополнительные функции (6%). Кроме того, при выборе СВЧ-печей на 24% респондентов оказывает влияние бренд, на 16% – популярность модели, на 31% – функциональность, на 9% – дизайн, на 20% – цена.

Таким образом, потребители, осуществляя выбор СВЧ-печей или других товаров, распределяют свой денежный доход так, чтобы затраченные на приобретение товара средства приносили предельную полезность. Целью потребителя является максимизация полезности, величину которой может определить только он сам. На выбор любого товара, и СВЧ-печей в том числе, кроме полезности, оказывают влияние реклама, мнение друзей и т. д. Однако выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен ценой выбираемых продуктов и его доходом.

### Список использованной литературы

1. **Носова, С. С.** Экономическая теория : учеб. / С. С. Носова. – М. : Владос, 2009. – 300 с.
2. **Сайт «Студопедия»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://studopedia.org/7-169993.html#toppp>. – Дата доступа : 15.11.2015.