

АССОРТИМЕНТ СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ: ИССЛЕДОВАНИЕ И ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА

В данной статье отмечены особенности ассортимента, конкурентные преимущества синтетических моющих средств, проблемы их выбора с позиции покупательских предпочтений.

In this article features of an assortment their competitive advantages by synthetic detergents, problems of their choice from a line item of consumer preferences are noted.

Ключевые слова: ассортимент; стиральный порошок; исследование; конкурентные преимущества; выбор; покупатель; покупательские предпочтения.

Key words: assortment; washing powder; research; competitive advantages; choice, buyer; consumer preferences.

Стиральные порошки – это наиболее распространенное и эффективное средство для стирки белья и одежды. Их моющее действие проявляется при довольно низких температурах (40–50°C) и небольших концентрациях в растворе. Достоинством данных синтетических моющих средств (СМС) является то, что они заменяют жировые мыла и не требуют для изготовления пищевых жиров, не образуют в жесткой воде нерастворимых солей Са и Mg и обладают моющим действием даже в кислой среде. Они не создают сильнощелочную среду при растворении в воде, не ослабляют прочность шерстяных и шелковых тканей и не оказывают влияние на их окраску. Поэтому они пригодны для стирки изделий из натурального и искусственного шелка, шерсти, мехов, фетра и т. д.

В ОК РБ 007-2012 «Классификатор продукции по видам экономической деятельности» ассортимент синтетических моющих средств представлен в секции обрабатывающей продукции в разделе «Вещества химические и продукция химическая» (таблица 1).

Таблица 1 – СМС в ОК РБ 007-2012 «Классификатор продукции по видам экономической деятельности»

Степень классификации, код	Продукция
Секция – С	Продукция обрабатывающей промышленности
Подсекция – СЕ	Вещества химические и продукция химическая
Раздел – 20	Вещества химические и продукция химическая
Группа – 20.4	Мыло и средства моющие, чистящие и полирующие; ПК-продукция
Класс – 20.41	Мыло и средства моющие, чистящие и полирующие
Категория – 20.41.3	Мыло, средства моющие и чистящие
Подкатегория – 20.41.32	Средства моющие и чистящие
Виды (7 знаков), подвиды (8 знаков), группировки (9 знаков) – 20.41.32.400	Средства поверхностно-активные, содержащие или не содержащие мыло, расфасованные для розничной торговли (кроме используемых в качестве мыла)
Примечание – Собственная разработка на основании источника [1, с. 120].	

В условиях международной торговли создана и функционирует товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД). Она предназначена для ведения статистики ввозимых через таможенную границу товаров, определения их таможенной стоимости и мер тарифного и нетарифного регулирования на территории Таможенного союза (таблица 2).

Таблица 2 – Характеристика ассортимента СМС по ТН ВЭД

Степень классификации, код, наименование
<i>Раздел VI «Продукция химической и связанной с ней отраслей продукции»</i>
<i>Группа 34 «Мыло, поверхностно-активные органические вещества (ПАВ), моющие средства, смазочные материалы, искусственные и готовые воски, составы для чистки или полировки, свечи и аналогичные изделия, пасты для лепки, пластилин, зубоврачебный воск и зубоврачебные составы на основе гипса»</i>
<i>Подгруппа 3402 «ПАВ органические (кроме мыла); поверхностно-активные средства, моющие средства (включая вспомогательные моющие средства) и чистящие средства, содержащие или не содержащие мыло (кроме средств товарной позиции 3401 «ПАВ органические, расфасованные или не расфасованные для розничной продажи»)»</i>
<i>Позиция 3202 20 «Средства, расфасованные для розничной продажи»</i>
<i>Субпозиция 3402 20 900 0 «Моющие и чистящие средства»</i>
Примечание – Собственная разработка на основании источника [2, с. 80].

Классификация ассортимента СМС в рамках ТН ВЭД подчеркивает их принадлежность к химической продукции и связанной с ней отрасли промышленности.

В товароведной классификации стиральный порошок является подгруппой СМС, которые, в свою очередь, относятся к подклассу товаров бытовой химии.

Сегодня на потребительском рынке Республики Беларусь предлагается продукция СМС самого широкого видового ассортимента. В связи с этим проблема выбора правильного СМС для стирки изделий представляет особую значимость. Правильно сформированный ассортимент в торговле, не обманувший ожидания потребителя, глубокие знания товара, позволяющие правильно акцентировать его внимание на выигрышных преимуществах и особенностях СМС, только усилят результативность хозяйственной деятельности и конкурентоспособность субъектов хозяйствования. Ассортимент СМС в розничной торговле представляет собой предложение товаров, и он должен быть шире, чем номенклатура спрашиваемых товаров, с тем, чтобы обеспечить выбор и стимулировать потребителя к покупке. Кроме того, это товары группы ежедневного обихода. Их значимость возрастает для районов радиоактивного загрязнения, где особое значение придается гигиеническим мероприятиям.

СМС, представленные на потребительском рынке, были исследованы на предмет конкурентных преимуществ, влияющих на решение потребителей о приобретении, с использованием анкеты [3, с. 108–119]. При анкетировании опрошено 100 респондентов (мужчины и женщины в возрасте от 15 до 55 лет, состоящие и не состоящие в браке, с различным уровнем доходов, проживающие в городе и сельской местности, имеющие различный род занятий (рабочие, служащие, учащиеся, студенты, пенсионеры и безработные и пр.).

Результаты обработки анкет показали, что СМС при стирке пользуются все покупатели, хозяйственным мылом и вспомогательными средствами – только некоторые. Молодежь и по-

купатели пожилого возраста предпочитают СМС и хозяйственное мыло, среднего возраста – СМС и вспомогательные средства для стирки. Мужчины при стирке пользуются в основном СМС и хозяйственным мылом, а женщины – всеми их видами. Большинство потребителей удовлетворяет представленный на рынке ассортимент СМС (96%). Только 4% респондентов высказали неудовлетворенность недостаточным количеством СМС для стирки детской одежды. Консистенция важна для 57% (привычны СМС в виде гранул), для 36% консистенция не имеет значение, для 7% респондентов предпочтительнее моющее средство в виде пасты. В целом покупатели отдают предпочтения импортным СМС и частично – отечественным. Покупатели почтенного возраста – всегда отечественным. Среди отечественных торговых марок наибольшим спросом пользуются Маг, Мара, Новый Лотос, Айсберг, Виксан, Белль, а из импортных – стиральные порошки Ариэль, Тайд, Персил, Лоск, БиМакс, Икси.

Значимыми факторами, определяющими выбор СМС, является цена и советы знакомых. От знакомых и друзей о новинках узнают 29% опрошенных, из СМИ – 21%. На вид упаковки и рекламу покупатели практически не обращают внимания. Только 44% опрошенных внимательно изучают маркировку продукции, состав компонентов, входящих в СМС. Для остальных респондентов она не имеет значения. Незначительное количество потребителей узнает о новинках продукции от продавцов. На вопрос «Часто ли вы пользуетесь советом продавца-консультанта по выбору СМС?» положительно ответило 12% респондентов. Наиболее важным фактором, влияющим на решение потребителя приобрести то или иное СМС, оказался собственный опыт.

Исследование показало, что большинство потребителей отдает предпочтение СМС с отбеливателем и универсальным, меньшее количество потребителей предпочитают низкопенные СМС. На запах стирального порошка обращали внимание все потребители, участвующие в опросе. Для 79% респондентов запах порошка вызывает приятные ощущения, для 12% не имеет значения, у 9% респондентов отдушки, добавленные в порошки, вызывают раздражение, неприятное ощущение. На ароматические добавки композиции СМС не обращают внимание только покупатели более старшего возраста. Покупатели в возрасте от 15 до 25 лет предпочитают при стирке использовать только универсальные СМС, как и холостые мужчины. Покупатели более старшего возраста используют универсальные и специальные СМС. Наибольшим спросом у покупателей пользуются порошкообразные СМС, упакованные в картонные коробки или полиэтиленовые пакеты. Ассортимент паст и жидких моющих средств достаточно узкий. Пасты в полиэтиленовых банках имеют непривлекательный вид.

Также был проведен анализ влияния уровня доходов, места жительства, рода занятий на покупательские предпочтения СМС. Полученные результаты подтвердили предположение, что независимо от уровня доходов, места жительства и рода занятий покупатели при стирке широко используют СМС. Большинству потребителей стиральных порошков хватает на срок до трех месяцев, при этом респонденты отдают предпочтения стиральным порошкам в расфасовке от 1 500 г. Перспективным направлением в производстве и потреблении потребители считают расфасовку СМС по 250 г.

Наиболее значимой при приобретении СМС для всех групп потребителей является их отстирывающая способность, ее зависимость от пенообразования и рН-среда. В большей степени приобретаются стиральные порошки Ариэль, Миф, Тайд, Мара, Эйприл, в меньшей степени – Сорти, Универсал, Дося, Пемос. Покупатели с более высоким уровнем доходов отдают предпочтения импортным торговым маркам (Бимакс, Ариэль, Икси, Кашемир, Ласка), с невысоким уровнем доходов – Е, Сорти, Пемос, Дося, так как их отличает невысокая цена и достаточное качество, из отечественных – Универсал, Биомаг, Мара, Чайка, Новый лотос, Виксан, ХQ. При этом потребители отметили порошки, в которых наиболее часто встречаются дефекты (Винни, Универсал, Новый Лотос-автомат, Фея, Биомаг). Наиболее часто встречаются следующие дефекты: нарушение упаковки, плохая растворимость, неприятный запах. Городские жители имеют возможность выбирать и использовать различные моющие средства в отличие от сельских, так как товары данной группы в городских магазинах представлены в более широком и разнообразном ассортименте. Поэтому у горожан пользуются спросом универсальные и специальные моющие средства, особенно у тех, кто работает и имеет более высокий уровень доходов. Порошкообразными СМС пользуются все покупатели независимо от места жительства, уровня доходов и рода занятий, а вот жидкими и пастообразными пользуются покупатели с более высоким уровнем доходов, проживающие в городе (работающие и пенсионеры).

Все респонденты отметили очень низкую долю жидких СМС, узкий ассортимент вспомогательных средств для стирки (отбеливателей, подсинивающих средств, антистатиков, конди-

ционеров). Подкрахмаливающие средства в торговле вообще не представлены. Для производителей есть возможность заполнить эту нишу на рынке СМС [4, с. 155–156].

Следует отметить, что все вышеперечисленные факторы покупательских предпочтений необходимо изучать и рассматривать комплексно и ориентироваться на них при формировании ассортимента в торговой сети. Очень важно систематически проводить целевые опросы для своевременного выявления актуальных требований конкретных обслуживаемых сегментов потребителей.

Список использованной литературы

1. **ОК РБ 007-2012** «Классификатор продукции по видам экономической деятельности». – Введ. 2012-01-01. – Минск : БелГИСС, 2012. – 292 с.
2. **ТН ВЭД**. – Минск : Белтаможсервис, 2014. – 1002 с.
3. **Целикова, Л. В.** Синтетические моющие средства и особенности их применения / Л. В. Целикова, Т. В. Ключац // Наука и молодежь в XXI в. : сб. тез. II Междунар. молодеж. науч.-практ. Интернет-конф. – Полтава : ПУЭТ, 2016. – С. 108–110.
4. **Целикова, Л. В.** Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров / Л. В. Целикова, В. Е. Сыцко // Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, образование : материалы III Междунар. науч.-практ. Интернет-конф. – Полтава : ПУЭТ, 2016. – С. 155–161.