

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПАРФЮМЕРНЫЕ ТОВАРЫ

В статье рассматриваются вопросы покупательских предпочтений на парфюмерные товары, реализуемые Гомельским регионом.

The article discusses the issues of purchasing preferences for perfume products sold by the Gomel region.

Ключевые слова: парфюмерные товары; анкета; исследование; духи; туалетная вода; одеколон; производители.

Key words: perfumery goods; questionnaire; research; perfume; toilet water; cologne; producers.

Продажа парфюмерных товаров в розничном товарообороте Республики Беларусь ежегодно увеличивается. В 2016 г. реализовано товаров на 17 593,15 млн р. Удельный вес этой группы товаров в товарообороте страны составляет 3,1%. Экспорт парфюмерно-косметических товаров в 2016 г. составил 235,4 млн долл. США, а импорт – 276,1 млн долл. США. Импортёрами парфюмерных товаров в Республику Беларусь являются Россия, Украина, Польша, Франция, Германия, Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ), Соединенные Штаты Америки (США), Швеция, Финляндия и др.

По официальной статистике, парфюмерно-косметическая продукция занимает третье место в Беларуси после пищевой промышленности и средств бытовой химии.

Рынок парфюмерии отечественные производители осваивают чуть более 10 лет. Срок по мировым меркам небольшой, ведь в истории успеха самых «именитых» западных брендов счет уже пошел на столетия. Сегодня уже более 50 предприятий страны выпускают парфюмерно-косметическую продукцию, причем 10 из них реализуют ее на рынке Европейского союза. Многие признают белорусский бренд парфюмерии, однако составляющие этого бренда (торговые марки отдельных производителей) еще не успели стать весьма узнаваемыми по причине огромнейшего количества наименований продукции. В этой связи вопросу рациональности формирования ассортимента парфюмерных товаров должно уделяться большое внимание, поскольку научную основу его формирования представляет информация о покупательском спросе [1].

С учетом вышеизложенного была составлена анкета и проведено социологическое исследование по изучению покупательских предпочтений, обуславливающих выбор покупки парфюмерных товаров [1].

Гомельское райпо, как субъект хозяйствования, является многоотраслевой организацией, основной деятельностью которой являются розничная торговля, общественное питание, заготовительная деятельность, промышленность.

В Гомельском райпо реализуются парфюмерные товары только следующих белорусских производителей: закрытого акционерного общества (ЗАО) «Дилис Косметик» (г. Минск), общества с ограниченной ответственностью (ООО) «Миран-парфюм» (г. Минск), частного унитарного предприятия (ЧУП) «Азалия» (г. Гродно), ООО «Белпарфюмторг плюс» (г. Минск).

Установлено, что основными покупателями парфюмерных товаров являются женщины, среди опрошенных их доля составила 96%. Наиболее часто покупки совершают мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет, удельный вес этой категории респондентов составил 38%.

Среди факторов, влияющих на покупку товаров, потребители поставили на первое место стойкость запаха (45%); цену (21%); марку предприятия-изготовителя (20%); степень удобства нанесения и оригинальность флакона (10%); соответствие запаха моде (4%).

Мужчины скоро догонят женщин в пользовании парфюмерной продукцией. 96% женщин и 84% мужчин, проживающих в Гомеле, заявляют, что используют парфюмерию. Тем не менее, в потребительском и покупательском поведении мужчин и женщин заметны значительные отличия. Наиболее активными потребителями парфюмерии выступают респонденты среднего возраста – от 30 до 50 лет.

В отношении видов парфюмерной продукции мнения респондентов распределились следующим образом: использование туалетной воды предпочитают 52% опрошенных; духами пользуются 30%; дезодорантами – 10%; одеколонами – 8%.

В ходе опроса выяснилось, что большинство респондентов предпочитают приобретать флаконы емкостью 30 мл (56%), на втором месте емкость в 50 мл (32%), флаконы емкостью по 100 мл приобретают 8%, флаконы емкостью по 15 мл предпочитают приобретать 4%.

Наиболее популярным местом покупки парфюмерной продукции являются сетевые и не-сетевые специализированные магазины, в них делают покупки 50% респондентов, пользующихся парфюмом. 14% опрошенных предпочитают заказывать парфюм по каталогам. Еще 12% приобретают парфюм в интернет-магазинах. Если заказ парфюмерии по каталогам в 4 раза чаще практикуют женщины, то в супермаркеты за парфюмерией, наоборот, в 4 раза чаще обращаются мужчины.

У 66% респондентов приобретенные товары предназначены для личного пользования, 34% покупателей приобретают парфюмерные товары для подарков.

Значительная часть опрошенных (87%) предпочитает продукцию отечественных производителей, 13% отдадут предпочтение импортным фирмам.

Интерес представило и мнение потребителей о главных недостатках парфюмерных товаров отечественных производителей. 12% считают, что белорусская парфюмерия имеет неустойчивый запах, 25% считают, что скромен набор букета запахов, 30% опрошенных не довольны упаковкой изделий, 33% респондентов считают, что отечественная парфюмерия не имеет рекламной поддержки.

Покупатели системы Гомельского райпо среди видов парфюмерных товаров наибольшее предпочтение отдают туалетным водам (45%), наименьшее – одеколонам (8%), духи востребованы у 47% потребителей. Ассортимент парфюмерных товаров в магазинах Гомельского райпо не устраивает 51% респондентов, частично устраивает ассортимент 29% опрошенных, полностью удовлетворены ассортиментом данной товарной группы 20% опрошенных. В настоящее время в пользовании одного потребителя находится в среднем около 4 флаконов парфюма. Есть респонденты, которые располагают только 1–2 флаконами парфюмерии. Большинство же опрошенных (66%) заявляют, что в их личном пользовании находится от 3 до 6 и более флаконов.

Лидерами по популярности среди гомельчан остаются свежие ароматы. Почти 60% опрошенных назвали их наиболее притягательными. Также в пятерку лидеров входят цитрусовые, цветочные, фруктовые и древесные ароматы. В целом порядок ароматов в мужском и женском рейтинге популярности практически совпадает, хотя есть и исключения. Например, хвойный запах нашел в 2,5 раза больше поклонников среди мужчин (24%), чем среди женщин (10%), в рейтинге мужских предпочтений занял второе место. Еще один аромат, получивший более высокую востребованность среди мужчин, – мятный (в 1,5 раза больше, чем среди женщин). Цветочные, фруктовые, экзотические и воздушные ароматы, наоборот, в 2 раза чаще нравятся женской аудитории, чем мужской. При этом древесные и парфюмерные ароматы практически в равной степени нравятся мужчинам и женщинам. 52% женщин и 33% мужчин заявили, что меняют ароматы в зависимости от сезона.

23% респондентов в большей степени доверяют маркам парфюмерной продукции, рекламу которых видели в прессе и по телевизору. Ориентироваться на рекламу склонны скорее мужчины, чем женщины (26% и 21% соответственно).

Мужчины и женщины в равной степени пользуются консультацией продавцов при выборе парфюма. Около половины участников опроса отметили, что все чаще обращаются за информацией о парфюмерных товарах в сеть «Интернет». Мужчины чаще склонны ориентироваться на мнение друзей и близких при покупке и пользовании парфюмерной продукцией. Чаще прислушиваются к чужому мнению молодые потребители в возрасте до 35 лет.

Около 60% респондентов признались, что по возможности стараются приобретать парфюмерную продукцию со скидками. Три четверти опрошенных заявили, что цена парфюмерной продукции является важным фактором при покупке.

Респондентам также были представлены вопросы о том, почему они пользуются парфюмерией, какую статусность для них несет в себе этот продукт. 28% респондентов указали, что пользование парфюмерией – это дань моде, 45% опрошенных таким образом балуют себя и повышают свое положение в обществе. Парфюм как способ привлечения внимания используют 27% гомельчан. Этот показатель выше среди женщин (50%) и в молодежной аудитории (68%). В ходе исследования также была выявлена многочисленная группа (49%) респондентов, которые признались, что им нравится экспериментировать, чтобы получить оригинальный и глубоко индивидуальный результат. Особенно к такого рода экспериментам склонны респонденты с высоким уровнем дохода.

Для формирования оптимального ассортимента парфюмерных товаров, который в наибольшей степени будет соответствовать запросам потребителей, необходим постоянный мониторинг предпочтений потребителей в отношении данной товарной группы [1, с. 160].

Список использованной литературы

1. **Сыцко, В. Е.** Оценка качества и конкурентоспособность парфюмерных товаров / В. Е. Сыцко // Потребит. кооп. – 2015. – № 2 (49). – С. 44–49.