

В. Е. Сыцко (tovarovedenie123@gmail.com),
д-р техн. наук, профессор

А. С. Зимницкая (tovarovedenie123@gmail.com),
магистрант

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации

Ю. М. Швед (tovarovedenie123@gmail.com),
начальник торгового отдела

Гомельский филиал Гомельского облпо
г. Гомель, Республика Беларусь

МОНИТОРИНГ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ПАРФЮМЕРНЫЕ ТОВАРЫ

В данной статье рассматриваются вопросы мониторинга покупательских предпочтений на парфюмерные товары. Предложены показатели качества для формирования оптимального ассортимента.

This article discusses the monitoring of consumer preferences for perfumes. Quality indicators are proposed for the formation of an optimal assortment.

Ключевые слова: качество; свойства; парфюмерные товары.

Key words: quality; properties; perfumery goods.

Рынок парфюмерии отечественные производители осваивают более 15 лет. Срок по мировым меркам небольшой, однако сегодня уже более 55 предприятий страны выпускают парфюмерно-косметическую продукцию, 12 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 огромного количества наименований продукции. В этой связи вопросу рациональности формирования ассортимента парфюмерных товаров должно уделяться большое внимание, поскольку научную основу представляет информация о покупательском спросе [1].

С учетом вышеизложенного нами была составлена анкета и проведено социологическое исследование по изучению покупательских предпочтений, обуславливающих выбор покупки парфюмерных товаров [2].

В Гомельском филиале Гомельского областного потребительского общества (облпо), как субъект хозяйствования, многоотраслевая организация, основной деятельностью которой являются розничная торговля, общественное питание, заготовительная деятельность, промышленность.

В Гомельском облпо реализуются парфюмерные товары только 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) [3; 4].

Основными покупателями парфюмерных товаров являются женщины, среди опрошенных их доля составила 85%. Наиболее часто покупки совершают мужчины и женщины в возрасте от 18 до 30 лет, удельный вес этой категории респондентов составил 40%.

Факторы, влияющие на покупку товаров, распределились следующим образом: стойкость запаха – 40%; цена – 25; марка предприятия-изготовителя – 24; степень удобства нанесения и оригинальность флакона – 6; соответствие запаха моде – 5%.

90% женщин и 80% 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 25 до 50 лет).

В отношении видов парфюмерной продукции мнения респондентов распределились следующим образом: использование туалетной воды предпочитают 52% опрошенных; духами пользуются 30%; дезодорантами – 12; одеколорами – 8%.

В ходе опроса выяснилось, что большинство респондентов предпочитают приобретать флаконы емкостью 30 мл (52%), на втором месте – емкость 50 мл (28%), флаконы емкостью по 100 мл приобретают 10%, емкостью по 15 мл предпочитают приобретать 10%.

Наиболее популярными местом покупки парфюмерной продукции являются сетевые и не сетевые специализированные магазины. В них делают покупки 60% респондентов, пользующихся парфюмом. 10% опрошенных предпочитают заказывать парфюм по каталогам, 15% приобретают парфюм в интернет-магазинах.

У 60% респондентов приобретенные товары предназначены для личного пользования, 40% покупателей приобретают парфюмерные товары для подарков.

Значительная часть опрошенных (65%) предпочитает продукцию зарубежных производителей, 35% – отдают предпочтение отечественным фирмам.

15% респондентов считают, что белорусская парфюмерия имеет неустойчивый запах, 20% считают, что скромен набор букета запахов, 30% опрошенных не довольны упаковкой изделий, 40% респондентов считают, что отечественная парфюмерия не имеет рекламной поддержки.

Покупатели системы Гомельского филиала Гомельского облпо среди видов парфюмерных товаров наибольшее предпочтение отдают туалетным водам – 50%, наименьшее – одеколорам – 8%, духи востребованы у 32% потребителей. Ассортимент парфюмерных товаров в магазинах Гомельского филиала Гомельского облпо не устраивает 50% респондентов, частично устраивает 32% опрошенных, полностью удовлетворены ассортиментом данной товарной группы 20% опрошенных.

Лидерами по популярности среди гомельчан остаются свежие ароматы. 60% опрошенных назвали их наиболее притягательными. Также в пятерку лидеров входят цитрусовые, цветочные, фруктовые и древесные ароматы. Порядок ароматов в мужском и женском рейтинге популярности практически совпадает, хотя есть и исключения.

25% респондентов в большей степени доверяют маркам парфюмерной продукции, рекламу которых видели в прессе и по телевизору. Ориентироваться на рекламу склонны скорее мужчины, чем женщины (25% и 20% соответственно).

Мужчины и женщины в равной степени пользуются консультацией продавцов при выборе парфюма. 50% респондентов отметили, что все чаще обращаются за информацией о парфюмерных товарах в Интернет. Чаще прислушиваются к чужому мнению молодые потребители в возрасте до 35 лет.

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

Опрашиваемым также были представлены вопросы о том, почему они пользуются парфюмерией, какую статусность для них несет этот продукт. 30% 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, использует 31% гомельчан. Этот показатель выше среди женщин (48%) и в молодежной аудитории (59%). В ходе исследования также была выявлена многочисленная группа респондентов (49%), которые отметили, что им нравится экспериментировать, чтобы получить оригинальный и индивидуальный результат. Особенно к данным экспериментам склонны респонденты с высоким уровнем дохода.

Следует учитывать, что существенное качественное преимущество белорусской парфюмерии – безвредность, безопасность, подтвержденная гигиеническими сертификатами ИСО 9000 [4]. Гомельский филиал Гомельского облпо должен взять на вооружение обозначенные выше аспекты с целью оптимизации ассортимента парфюмерных товаров.

Анализ данных социологических опросов показал, что для формирования оптимального ассортимента парфюмерных товаров, который в наибольшей степени будет соответствовать запросам потребителей, необходим постоянный мониторинг предпочтений потребителей в отношении данной товарной группы.

Список использованной литературы

1. **Сыцко, В. Е.** Оценка качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров / В. Е. Сыцко // Потребит. кооперация. – 2015. – № 2 (49). – С. 44–49.
2. **Сыцко, В. Е.** Покупательские предпочтения как основа формирования конкурентоспособного ассортимента парфюмерных товаров для Гомельского райпо / В. Е. Сыцко, А. Н. Червонцева // Актуальные проблемы мировой экономики и менеджмента : материалы междунар. интернет-конф. студентов и магистрантов. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп.; 2016. – С. 93–94.
3. **Сыцко, В. Е.** К вопросу оценки рынка парфюмерно-косметических товаров / В. Е. Сыцко, Е. Н. Щавелева, О. С. Цыбра // Тезисы докладов 51-й междунар. науч.-техн. конф. преподавателей и студентов, г. Витебск, 25 апр. 2018 г. – В 2 т. – Т. 1. – ВГТУ. – С. 246–247.
4. **Экспресс-методики** идентификации и установления подлинности непродовольственных товаров / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко и Л. В. Целиковой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – 264 с.