

Е. С. Игнатик

Научный руководитель

К. И. Локтева

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

ИЗУЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА ЖИДКОЕ МЫЛО

Последние события в мире еще раз подтвердили важность для сохранения здоровья человека простых гигиенических процедур, одной из которых является использование для мытья рук мыла. Современный рынок мыла Республики Беларусь характеризуется активным развитием сектора жидкого мыла, широким его ассортиментом.

С целью выявления особенностей покупательских предпочтений на жидкое мыло был проведен социологический опрос покупателей методом анкетирования. Всего в нем участвовало 113 человек.

Установлено, что жидкое мыло достаточно широко распространено, о чем свидетельствуют ответы респондентов на вопрос о том, пользуются ли они жидким мылом: 89,4% опрошенных ответили на него утвердительно. Зачастую в последнее время из ежедневного обихода жидкое мыло вытесняет обычное твердое мыло.

Выявлено, что большая часть опрошенных покупателей (70,8%) приобретают жидкое мыло один раз в месяц, что подтверждает необходимость обязательного присутствия жидкого мыла в ассортименте торговых предприятий разного формата.

Опрос показал, что чаще всего жидкое мыло покупается в супермаркетах (гипермаркетах). На втором месте по частоте использования в качестве места приобретения жидкого мыла находятся хозяйственные магазины. Доля тех, кто покупает жидкое мыло в аптеках и через Интернет, невелика.

Структура покупательских предпочтений по предприятиям-изготовителям жидкого мыла и конкретным его маркам показала, что две трети опрошенных покупателей предпочитают приобретать жидкое мыло зарубежного производства. Среди наиболее предпочтительных марок импортного жидкого мыла были названы такие, как «Dove», «Nivea», «Fa», наиболее известные широкому кругу покупателей и хорошо разрекламированные. Среди предпочтительных марок отечественной продукции покупателями было названо жидкое мыло «Белита-Витекс». Представляется, что продукция других белорусских предприятий потребителям менее известна и необходима активизация ее рекламы.

Несомненным лидером покупательских предпочтений по характеру запаха жидкого мыла является фруктовый аромат, на втором месте – цветочный. При этом определенная часть опрошенных покупателей (8,85%) при покупке предпочитает жидкое мыло без запаха, в большинстве своем это те потребители, кто выбирает гипоаллергенную продукцию.

Выявлено, что покупатели жидкого мыла предпочитают очищающие мыла, при этом также высоко ценятся антибактериальные и увлажняющие свойства мыла.

Установлено, что большая часть респондентов предпочитает покупать жидкое мыло в пластмассовом флаконе с дозатором, а самым популярным является объем упаковки от 500 до 1000 мл. Большинство опрошенных покупателей при выборе жидкого мыла акцентируют свое внимание на его запах, невелика доля тех, кто обращает внимание на состав и pH жидкого мыла. Значительная часть потребителей выбирает мыло светлых тонов.

Таким образом, проведенная работа позволила установить ряд черт, присущих современным покупательским предпочтениям при выборе жидкого мыла. Полученная информация может быть использована при формировании ассортимента жидкого мыла.