

Абсолютные значения показателей безопасности шампуней для детей, расположенные в порядке убывания их значимости

Наименование показателя	Номер образца шампуня, абсолютное значение показателя безопасности p_i				
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5
Массовая доля ртути, мг/кг	0	0	0,020	0,018	0,013
Массовая доля кадмия, мг/кг	0	0,030	0	0,029	0,087
Массовая доля свинца, мг/кг	3,1	4,7	0	1,4	0,42
Массовая доля цинка, мг/кг	8,7	6,7	12,8	12,0	5,5
Массовая доля меди, мг/кг	10,2	6,4	3,1	12,6	6,1
Массовая доля хлоридов, %	0,58	2,14	1,8	3,69	5,52
Водородный показатель pH	5,89	6,07	6,49	5,47	7,01

Далее в соответствии с методом Пэнтла провели попарное субъективное сравнение соседних показателей безопасности и рассчитали их относительную значимость: $\alpha_7 = 0,099$; $\alpha_6 = 0,109$; $\alpha_5 = 0,131$; $\alpha_4 = 0,131$; $\alpha_3 = 0,171$; $\alpha_2 = 0,171$; $\alpha_1 = 0,188$. После этого по формуле $U = \sum_{i=1}^n p_i \cdot \alpha_i$ рассчитали значения среднего взвешенного арифметического показателя для каждого образца шампуня для детей: $U_1 \approx 3,65$; $U_2 \approx 3,36$; $U_3 \approx 2,95$; $U_4 \approx 4,43$; $U_5 \approx 2,92$. Все единичные показатели качества, взятые для расчета комплексных средних взвешенных арифметических показателей, относятся к показателям безопасности, поэтому увеличение значения комплексного показателя соответствует уменьшению уровня качества шампуня. Исходя из этого наиболее высокий уровень качества имеют шампуни № 5 и 3. Самый низкий уровень качества характерен для образца шампуня № 4.

<http://edoc.bseu.by>

М.В. Вертей

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **М.М. Петухов**

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КОНФЕТ

Целью маркетинговых исследований предпочтений потребителей является выявление вкусов, привычек, особенностей поведения для того, чтобы наилучшим образом удовлетворить их потребности и иметь возможность прогнозировать их изменение в будущем, а также побудить к совершению покупки.

Инструментарием данного маркетингового исследования послужило анкетирование покупателей конфет в продовольственном магазине

Крупского РАЙПО методом самостоятельного заполнения анкет. В исследовании приняло участие 100 человек, проживающих в г. Крупки.

По результатам исследования периодичность покупок конфет очень различна среди потребителей. Анализ показал, что 41 % опрошенных покупают конфеты 1 раз в месяц, 15 % — 1 раз в неделю, 7 % — вообще не покупают, а 37 % дали другой вариант.

На основе проведенного опроса выяснилось, что большинство потребителей отдают предпочтение конфетам отечественного производства. Потребитель выбирает продукцию отечественной кондитерской фабрики СОАО «Коммунарка» (52 %), также пользуется спросом продукция фабрики СП ОАО «Спартак» (34 %), ОАО «Красный пищевик» — 4 %, ОАО «Красный Мозырянин» — 2 %, другой вариант — 8 %.

Чаще всего потребители покупают конфеты типа пралине и со сбивной начинкой (34 и 32 % соответственно). Свое предпочтение потребитель отдает весовым конфетам (76 %) и чаще приобретает в объеме до 500 г (48 %).

При выборе конфет в первую очередь потребитель доверяет советам друзей и знакомых (40 %), затем полагается на рекламу (32 %). В последнюю очередь потребитель обращает внимание на проведение промоакций (4 %).

37 % потребителей конфет ответили, что цена производимых конфет скорее соответствует качеству, чем нет; 28 % выбрали вариант, что цена полностью соответствует, а 7 % опрошенных респондентов не согласны с ценой.

По результатам исследования наиболее популярным местом покупки конфет оказались продовольственные магазины, которые указала в качестве предпочтительных большая половина всех опрошенных (79 %), и при этом потребители удовлетворены ассортиментом конфет, представленных в розничной сети г. Крупки.

В ходе проведенного опроса было выявлено, что основными потребителями конфет являются женщины в возрасте от 30 лет и старше.

На основании полученных данных можно составить портрет среднего покупателя Крупского РАЙПО и использовать эту информацию для совершенствования ассортимента, повышения эффективности реализации конфет, так как потребители предъявляют все более жесткие требования к продуктам: они желают приобретать высококачественный, разнообразный товар по доступной цене. Потребительский спрос меняется очень быстро и часто подвержен модным тенденциям, необходимо обладать как можно более актуальной информацией, чтобы, учитывая психологические особенности потенциального покупателя и его симпатии, быстро реагировать на изменение рынка.

Изучив спрос, следует наладить работу с теми поставщиками, которые предлагают тот ассортимент товара, который нужен покупателям. Если ассортиментные перечни старых поставщиков недостаточны для удовлетворения всех потребностей покупателей, значит, следует искать новых либо оповещать о своих требованиях тех поставщиков, с которыми работа уже ведется.