

КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ АССОРТИМЕНТ ТУАЛЕТНОГО МЫЛА КАК ОСНОВА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

В статье рассматриваются качество и конкурентоспособность туалетного мыла, вырабатываемого ОАО «Гомельский жировой комбинат». В связи с этим приведены исследования отечественных и зарубежных аналогов туалетного мыла с целью импортозамещения. Исследованы потребительские свойства экспериментальных образцов туалетного мыла и произведена оценка уровня их качества с целью повышения конкурентоспособности.

The article deals with the quality and competitiveness of toilet soap produced at JSC Gomel Fat Factory. The research of domestic and foreign toilet soap analogues has been done in order to estimate possible import substitution. The consumer properties of experimental toilet soap samples have been studied and the level of competitiveness has been evaluated.

Ключевые слова: конкурентоспособность; импортозамещение; качество; мыло; свойства; оценка.

Key words: competitiveness; import substitution; quality; soap; properties; evaluation.

Введение

В условиях рыночной экономики проблема выпуска предприятиями оптимального ассортимента высококачественного туалетного мыла приобретает особое значение для сферы производства, торговли и потребления.

В Республике Беларусь наблюдается существенное превышение потребления туалетного мыла по сравнению с объемами его производства, что стимулирует рост спроса на импортную продукцию. Насыщение белорусского рынка импортным туалетным мылом определило необходимость для отечественных производителей модернизации производства за счет внедрения инновационных технологий и выпуска конкурентоспособной продукции.

Специалисты выделяют шесть основных показателей конкурентоспособности: качество, цена, возможность реализации, реклама, техническое обслуживание, экологическая чистота. Оценка качества продукции связана непосредственно с уровнем ее конкурентоспособности, т. е. возможностью реализации по мировым ценам. Высококачественное туалетное мыло должно характеризоваться высоким уровнем потребительских свойств, быть безопасным, экологически чистым. Однако главным показателем качества и конкурентоспособности продукции остается спрос на нее. Отсюда следует, что конкурентоспособность продукции возрастает по мере увеличения качества и уменьшается по мере увеличения цены.

В связи с этим были проведены всесторонние исследования ассортимента, качества и конкурентоспособности туалетного мыла, вырабатываемого ОАО «Гомельский жировой комбинат» и предложена методика оценки его конкурентоспособности с использованием ЭВМ.

В Республике Беларусь наблюдается увеличение производства туалетного мыла. В 2013 году объем производства составил 10 429 т, в 2014 – 10 707 т, а в 2015 году – 11 285 т. Увеличение объемов производства туалетного мыла обусловлено ростом его потребления. Санитарно-гигиенические нормы потребления туалетного мыла на душу населения в год составляют 1,5 кг.

Потребление туалетного мыла в нашей стране в 2012 году составило 14 172 т, в 2013 – 15 406 т, в 2014 году выросло до 16 352 т, а в 2015 году показатель достиг 17 545 т. С 2013 года потребление туалетного мыла на душу населения начинает превышать санитарно-гигиенические нормы потребления, а по состоянию на 2015 год данный показатель составил 1,8 кг и превысил санитарно-

гигиенические нормы на 0,3 кг. Существенное превышение потребления мыла по сравнению с объемом производства мыла в стране стимулирует рост спроса на импортную продукцию.

Основным производителем туалетного мыла в Республике Беларусь является ОАО «Гомельский жировой комбинат» (ГЖК). Однако в последнее десятилетие в республике появились и другие значимые производители туалетного мыла: ООО «Химмедсинтез», ООО «Флоралис», ТЧУП «Шатлав», ОАО «Бархим», ЗАО «Модум», ОАО «Белита-Витекс» и др. Частное предприятие «Инкраслав» предлагает потребителям линию жидкого мыла «Софт-лайн». В Пуховичском районе работает иностранное предприятие ЗАО «ГДХЕМИКС», производящее жидкое мыло с антисептическими свойствами [1].

Доля ОАО «Гомельский жировой комбинат» на рынке туалетного мыла в Республике Беларусь составляет 46,6 %. Доля других белорусских производителей оценивается в 9,6 %. Вместе с тем, объемы импорта туалетного мыла в Республику Беларусь достаточно высоки, и в 2015 году составили 11 437 т, в том числе удельный вес импортного мыла из России, Турции, Швейцарии, Украины, Польши, Таиланда составил 43,8 % [2]. В связи с этим были проведены исследования внедрения инновационных технологий в ОАО «Гомельский жировой комбинат» для оценки возможности увеличения занимаемой доли рынка путем импортозамещения.

Развитие предприятия предусматривает последовательное проведение работ по реконструкции и техническому перевооружению предприятия. Стратегической целью является повышение конкурентоспособности продукции за счет применения энергосберегающих технологий и увеличение объема выпуска продукции.

ОАО «Гомельский жировой комбинат» оснащен непрерывно действующей линией «Вебер-Зеелендер» (Германия), позволяющей выпускать туалетное мыло марок «Экстра», «Детское», «Ординарное». Для этих марок характерно применение высококачественного жирового сырья: кокосового масла, говяжьего жира, гидрированных жиров. Расширение варочного отделения дало возможность получать мыло с более качественной жировой основой. После сушки на вакуум-сушильной установке линии «Вебер-Зеелендер» жировая основа по содержанию влаги имеет однородный состав. Смеситель-рафинер «Дуплекс» позволяет получать готовое мыло с высокими органолептическими показателями: плотной однородной структурой, гладкой блестящей поверхностью, отличными моющими свойствами и высоким пенообразованием. Линия «Вебер-Зеелендер» дает возможность вырабатывать мыло с разного рода полезными добавками, что значительно расширяет ассортимент косметического и лечебного мыла. К нему относится следующее: «Мой стиль», «Малыш», «Детское», «Липовый цвет», «Шанс», «Травы луговые», «Вазелиновое», «Золушка», «Хвойное» и др.

Для мыла марки «Экстра» характерно то, что в жировой набор входят только масло кокосовое, говяжий жир, пальмовый стеарин, т. е. натуральные растительные масла и животный жир. Благодаря такому сырью мыло этой группы обладает хорошим моющим эффектом, пенообразующей способностью, при мытье таким мылом не возникает сухость кожи.

В 2013 году на Гомельском жировом комбинате состоялся запуск новой линии (Италия), в которую входит пять серий, что позволило выпускать высококачественное мыло серии «SPA», крем-скраб мыло «SPA кофе» и торговой марки «Greenelle». В конце 2014 года комбинат представил серию детских средств «Babuscram» торговой марки «Greenelle» – крем-шампунь, крем-гель для душа и крем-мыло. Крем-мыло бережно очищает кожу, не нарушая ее защитных свойств, способствует поддержанию естественного водно-жирового баланса кожи. Экстракт ромашки оказывает антисептическое, смягчающее и успокаивающее действие. Миндальное масло питает кожу, устраняет сухость и шелушение. Крем-шампунь не содержит минеральных масел, красителей, силиконов.

Таким образом, происходит динамичное расширение ассортимента туалетного мыла, что дает возможность рассчитывать на рост доли мыла белорусского производства в общем объеме потребления.

Гомельский жировой комбинат освоил выпуск мыла ручной работы на основе натуральных компонентов. Первая партия появилась в продаже к концу 2015 года. Для производства мыла ручной работы была разработана индивидуальная рецептура, которая прошла все этапы необходимых согласований и лабораторных исследований. Для придания мылу желаемого цвета используются экстракты растений и эфирные масла. Каждая единица мыла изготавливается вручную и разливается в специальную форму, поэтому товар получается штучным.

Современный ассортимент туалетного мыла, выпускаемого ОАО «Гомельский жировой комбинат», представлен следующими видами:

- Туалетное крем-скраб мыло серии «Greenelle SPA» с эффектом пиллинга представлено в трех разновидностях: с овсянкой, кофе и миндалем. Специальная формула, включающая крем и натуральный скраб, обеспечивает бережный уход и обновление кожи. Питательный крем увлажняет кожу, снижая ощущение сухости, вызванное жесткой водой. Натуральный скраб активизирует обновление кожи.

- Крем-мыло серии «Cocktail» – непрозрачное белое мыло, кусок оригинальной формы в виде косточки, обеспечивает массажный эффект за счет размещения на одной из его сторон выпуклых линий в виде трех волн.

- Туалетное мыло серии «Greenelle Olivia» – это сочетание высокого качества, ценных свойств масла оливы, оригинальной формы, неповторимого стиля и яркого аромата. Это мыло премиум-сегмента, привлекающее к себе внимание своей уникальностью и необычностью. Предназначается для ухода за кожей, обладает эффективными косметическими свойствами, кардинально отличается от обычного туалетного мыла для ежедневного использования.

- Мыло серии «Greenelle Ag+» содержит ионы серебра, которые уничтожают болезнетворные бактерии, вирусы и грибки. Интересно, что полезные бактерии при этом не погибают, а значит, не развивается дисбактериоз. Также очень важно отсутствие эффекта привыкания – даже при длительном воздействии ионов серебра их действие на патогенные бактерии не ослабевает.

- Туалетное крем-мыло серии «BabyCream» включает три разновидности мыла, созданные на основе растительных масел, которые содержат в своем составе детский крем и натуральные экстракты алоэ, ромашки и календулы, не оказывающие аллергического действия. Детский крем в составе крем-мыла серии «BabyCream» образует мягкую пену, которая обеспечивает нежное очищение.

- Крем-мыло серии «Камелия» создано из натуральных компонентов, обеспечивающих бережный уход и защиту кожи. Оно содержит экстракты и масла персика, винограда, ромашки, оливы, зеленого чая, протеины шелка, обладает мягким приятным ароматом и оказывает смягчающее действие.

- Серию мыла «Фруктовое» предлагается использовать во время душа или просто мытья рук. Мыло этой сери имеет сладкий и насыщенный аромат, напоминающий о теплом лете и сочных фруктах.

- Серия мыла «Банное» предназначена для тех, кто любит баню. Натуральные экстракты мяты, эвкалипта, березы и березовых почек отлично смягчают и увлажняют кожу, делают ее красивее и здоровее.

- Цветочная серия мыла – для тех, кто любит запах свежести и весенних цветов. Натуральное мыло цветочной серии питает и увлажняет кожу, придает ей приятный аромат, обладает смягчающим и дезинфицирующими свойствами, содержит только натуральные компоненты.

Для оценки уровня конкурентоспособности нами была разработана номенклатура потребительских свойств туалетного мыла, представленная в таблице 1.

Таблица 1– Номенклатура потребительских свойств туалетного мыла

Свойства 1-го уровня	Свойства 2-го уровня	Свойства 3-го уровня
Функциональные свойства	Очищающие	Моющая способность. Очищающая способность. Отшелушивающая способность. Тонизирующая способность
	Косметические	Повышение упругости кожи. Увлажнение кожи. Улучшение обменных процессов
	Защитные	Защита от солнца. Защита от старения. Защита от действия низких температур

Окончание таблицы 1

Свойства 1-го уровня	Свойства 2-го уровня	Свойства 3-го уровня
	Лечебно-профилактические	Антисептическая способность. Антисеборейная способность. Защита от угревой сыпи
	Специальные	Отбеливающее действие. Способность сжатия пор
Эргономические свойства	Удобство пользования	Ощущение на коже.

		Легкость применения
Надежность	Долговечность	Срок годности. Коллоидная стабильность. Термостабильность
Эстетические свойства	Информационная выразительность	Внешний вид. Цвет. Соответствие запаха направлению моды. Оригинальность упаковки
Безопасность	Химическая	Водородный показатель. Кислотное и карбонильное число. Массовая доля щелочи. Содержание токсичных элементов
	Микробиологическая	Общее количество бактерий. Количество дрожжей, грибов
	Токсикологическая	Класс опасности. Действие на слизистую оболочку. Кожно-раздражающее действие. Сенсибилизирующее действие
Экологические свойства	Возможность утилизации упаковки либо ее вторичной переработки	Способность материала упаковки разлагаться под действием природных факторов.
	Биоразлагаемость компонентов	Титр мыла.
Примечание – Таблица составлена на основании источников [3–5].		

Как видно из данных таблицы 1, основными потребительскими свойствами туалетного мыла являются его функциональные, эргономические свойства, надежность, безопасность, эстетические и экологические свойства.

Обобщив полученную информацию, можно сделать вывод, что наиболее важными потребительскими свойствами являются функциональные, так как они определяют назначение мыла. В связи с глобальной проблемой утилизации бытовых отходов, особое значение приобретают экологические свойства товара, но, тем не менее, именно совокупность всех потребительских свойств туалетного мыла определяет его полезный эффект. Можно отметить, что туалетное мыло в обязательном порядке должно соответствовать техническим нормативно-правовым актам и требованиям потребителей.

Для изучения покупательских предпочтений туалетного мыла был проведен опрос покупателей, приобретавших туалетное мыло в магазинах Гомельского райпо. Всего было опрошено 100 респондентов.

Результаты социологического опроса показали, что 81% покупателей туалетного мыла – женщины. Всего 39% опрошенных респондентов покупают туалетное мыло чаще, чем 1 раз в месяц. Отечественное туалетное мыло предпочитают приобретать 64% опрошенных, импортное – 36% респондентов. Следует отметить недостаточное знакомство потребителей с новыми марками мыла отечественных производителей и некоторое недоверие со стороны потребителя к уровню их качества. Наиболее значимыми для покупателей потребительскими свойствами туалетного мыла являются следующие: запах, моющая способность, удобство пользования, цвет, внешний вид, упаковка и маркировка, цена. Отмечено, что основными недостатками туалетного мыла отечественного производства, по мнению потребителей, являются сравнительно высокая цена, узкий ассортимент, слабая рекламная активность производителей.

На основе полученных результатов можно рекомендовать отечественным производителям обеспечить производство новых видов туалетного мыла, таких как мыло для душа с защитой тела от насекомых, мыло с содержанием протеина и морских водорослей, молочное мыло, мыло с цветочным декоративным узором, а также увеличить объем производства гипоаллергенного мыла.

По результатам социологического опроса потребителей и экспертов и на основе учета показателей ТНПА для оценки уровня конкурентоспособности были выбраны следующие показатели качества: запах, удобство пользования, моющая способность, цвет, внешний вид, упаковка и маркировка.

Как известно, ассортимент, качество и конкурентоспособность товаров оценивают, прежде всего, потребители. В связи с этим были проведены всесторонние исследования потребительских свойств туалетного мыла производства Гомельского жирового комбината.

Как экономическая категория, качество продукции, продиктованное требованиями рынка, должно быть оптимальным, т. е. достаточно высоким, чтобы опередить конкурентов, и одновременно с этим данная продукция должна быть приемлемой по цене.

Качество продукции можно выразить математически в виде показателя уровня качества продукции, а показатель конкурентоспособности определяется как отношение комплексного показателя уровня качества к фактической цене.

Нами разработана методика оценки конкурентоспособности туалетного мыла с использованием программы «Оценка», позволяющей свести воедино всю совокупность разработанных единичных показателей качества и охарактеризовать ее в целом, выразив безразмерной величиной.

Методология прогнозирования конкурентоспособности товара заключается в следующем. Все свойства туалетного мыла имеют свое численное измерение, т. е. характеризуются набором первичных показателей. Из их совокупности путем, например, факторного анализа по обучающим выборкам ассоциации формулируют интегральные показатели каждого свойства. Это, в частности, позволяет сузить совокупность первичных показателей. В результате каждый товарный образец будет характеризоваться набором интегральных показателей, используемых в качестве координат многомерного вектора конкурентоспособности товара. В пространстве этих показателей задаются две альтернативы (наихудшая и наилучшая) [6]. Для оценки прогнозирования уровня конкурентоспособности используется формула:

$$Y_k = \frac{D_-}{D_+ + D_-},$$

где D_- – расстояние от текущего признака-вектора до наихудшей альтернативы;

D_+ – расстояние от текущего признака-вектора до наилучшей альтернативы.

Введенный таким образом универсальный показатель конкурентоспособности учитывает все свойства товара.

Разрабатывая методику, следовали общему алгоритму определения комплексного показателя уровня конкурентоспособности, включающему следующие этапы: анализ рынка с целью выбора наиболее конкурентоспособного (базового) образца; анализ и выбор номенклатуры показателей, отражающих их значимость; измерение единичных показателей свойств; перевод единичных показателей в безразмерные; разработка оценочных шкал; определение коэффициентов весомости характеристик; расчет групповых комплексных показателей качества, объединение групповых показателей качества в комплексный обобщенный показатель; расчет интегрального и относительного показателей уровня конкурентоспособности.

Для качественной оценки конкурентоспособности образцов была предложена следующая шкала градаций оценок относительного уровня конкурентоспособности: 1–0,99 – высокий; 0,98–0,95 – хороший; 0,94–0,9 – удовлетворительный; 0,89–0,7 – низкий; 0,69–0,1 – очень низкий.

Предметом исследования явились 7 разновидностей туалетного мыла. Для оценки уровня конкурентоспособности взяли следующие образцы мыла: «Greenelle SPA» (ОАО «Гомельский жировой комбинат») – базовый образец, «Ландыш», «Greenelle Ag+ Family Care», «Земляничное», «Ваш малыш» с экстрактом зверобоя (ОАО «Гомельский жировой комбинат»), «Шик» с ромашкой (Украина), «Dalan» (Россия). Результаты оценки приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты оценки уровня конкурентоспособности туалетного мыла

Номер и наименование образцов	Комплексный обобщающий показатель (Q_i)	Цена потребления (S), р. за 90 г	Интегральный показатель конкурентоспособности (I)	Уровень конкурентоспособности (K)
1. «Greenelle SPA», базовый образец (ОАО «ГЖК»)	5,00	7100	0,00071127	1,00

2. «Ландыш» (ОАО «ГЖК»)	4,85	6900	0,00070261	0,99
3. «Greenelle Ag+ Family Care» (ОАО «ГЖК»)	4,91	7100	0,00069155	0,97
4. «Земляничное» (ОАО «ГЖК»)	4,07	6900	0,00059014	0,83
5. «Ваш малыш» с экстрактом зверобоя (ОАО «ГЖК»)	4,87	7000	0,00069629	0,98
6. «Шик» с ромашкой (Украина)	4,54	8500	0,00053365	0,75
7. «Dalan» (Россия)	4,16	9000	0,00046244	0,65
Примечание – Таблица составлена на основе обработки данных на ЭВМ с использованием источников [6; 7].				

По результатам экспериментальной оценки семи образцов туалетного мыла, установлено, что высокий и хороший уровень конкурентоспособности имеют образцы мыла ОАО «Гомельский жировой комбинат» (№ 1, № 2, № 3, № 5). Образец № 6 (Украина) имеет низкий уровень конкурентоспособности и образец № 7 (Россия) имеет очень низкий уровень конкурентоспособности за счет производства более низкого качества и высокой цены. Оценка уровня конкурентоспособности туалетного мыла Гомельского жирового комбината, Украины и России показала, что конкурентоспособность импортного туалетного мыла значительно ниже отечественного ($K = 0,75–0,65$), что позволяет сделать вывод о необходимости сокращения импорта и наращивания производства высококачественного туалетного мыла и жидких средств гигиены в ОАО «Гомельский жировой комбинат».

Заключение

Конкурентоспособность отечественной продукции является важнейшей проблемой современного рынка туалетного мыла. Для оценки конкурентоспособности туалетного мыла рекомендуется использовать комплексную методику, предусматривающую расчет комплексного показателя качества продукции на основе изучения покупательских предпочтений и опроса экспертов. Установлено, что на уровень качества и конкурентоспособности туалетного мыла особое влияние оказывают следующие показатели потребительских свойств: запах, удобство пользования, моющая способность, упаковка и маркировка, цвет, внешний вид.

Результаты проведенного исследования показали, что инновационные технологии в производстве туалетного мыла ОАО «Гомельский жировой комбинат» позволяют выпускать востребованный, импортозамещающий ассортимент туалетного мыла высокого качества и конкурентоспособности.

Разработан алгоритм проведения экспертизы качества и конкурентоспособности, что представляется очень важным, так как на современном этапе развития экономических отношений углубляются процессы активной интеграции Республики Беларусь в мировой рынок. Новые условия требуют от специалистов более глубоких знаний вопросов ассортимента, качества, экспертизы и определения конкурентоспособности товаров для формирования оптимальной структуры ассортимента с учетом импортозамещения.

На наш взгляд, необходимо внедрять в практику работы ОАО «Гомельский жировой комбинат» с целью стимулирования производства и сбыта туалетного мыла следующие мероприятия:

- Предложение потребителям пробных образцов новых видов продукции по льготным ценам.
- Предложение бесплатных пробных образцов для тестирования продукции с расчетом на перспективу приобретения этого товара в будущем.
- Демонстрация новых и популярных видов продукции производства ОАО «Гомельский жировой комбинат» в магазинах и др.

Все эти мероприятия позволят своевременно информировать потребителей о новом ассортименте туалетного мыла производства ОАО «Гомельский жировой комбинат» и повысить доверие покупателей по отношению к качеству мыла отечественного производителя.

Стратегической целью ОАО «Гомельский жировой комбинат» должно стать освоение новых рынков сбыта с использованием рассылки коммерческих предложений, активизация рекламной деятельности, в частности, в сети «Интернет», с использованием баннерной рекламы.

Дальнейшая работа в направлении повышения потребительского спроса на туалетное мыло и обеспечения рентабельности ОАО «Гомельский жировой комбинат» и предприятий торговли должна проводиться с учетом эффективных научно обоснованных методик оценки качества и конкурентоспособности товаров с применением современных технических средств.

Список использованной литературы

1. **Белорусский** рынок косметических средств / Market Publishers Repor Databas [Электронный ресурс]. – Минск, 2014 .– Дата доступа : 10.01.2016.
2. **Балансы** товарных ресурсов Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком, 2015. – 62 с.
3. **О безопасности** парфюмерно-косметической продукции : Технический регламент Таможенного Союза : ТР ТС 009/2011. – Введ. 2012-07-01. – Минск : БелГИСС, 2011. – 37 с.
4. **Вилкова, С. А.** Экспертиза потребительских товаров : учеб. / С. А. Вилкова. – М. : Дашков и К°, 2009. – 252 с.
5. **Товароведение** непродовольственных товаров : учеб. / В. Е. Сыцко [и др.] : под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2014. – 667 с.
6. **Управление** качеством : учеб.-метод. пособие / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Минск : Выш. шк., 2008. – 192 с.
7. **Сыцко, В. Е.** Конкурентоспособность товаров как основа экономической безопасности / В. Е. Сыцко // GLOBAL WORLD : науч. альманах. – 2015. – Vol. 1 (1). – С. 88–93.

Получено 06.07.2016 г.