

УДК 665.5:339.137

**В. Е. Сыцко** (kaf\_tnt@bteu.by),  
д-р техн. наук, профессор

**А. Н. Червонцева** (kaf\_tnt@bteu.by),  
магистрант

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

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО АССОРТИМЕНТА ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ**

В статье рассматриваются вопросы качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров. В связи с этим было проведено исследование потребительских предпочтений на парфюмерные товары, реализуемые предприятиями Гомельского райпо, проведена оценка их конкурентоспособности и разработаны рекомендации по формированию конкурентоспособного ассортимента парфюмерных товаров.

The article overviews the matters of quality and competitiveness of perfumery goods. Concerning this, the research of consumer preferences of perfumery goods that are realized by the enterprises of Gomel regional consumer society has been made; the author has made the estimation of their competitiveness and has developed the recommendations on the formation of competitive range of perfumery goods.

*Ключевые слова:* ассортимент; качество; спрос; конкурентоспособность; парфюмерия; потребительские свойства.

*Key words:* assortment; quality; demand; competitiveness; perfumery; consumer properties.

Парфюмерно-косметическая отрасль Республики Беларусь в последние годы активно развивается. Сегодня парфюмерно-косметическую продукцию выпускают более 50 предприятий страны, причем значительная часть продукции экспортируется на рынки Евросоюза, России, Украины, Молдовы, Казахстана, стран Балтии. В 2015 г. экспорт парфюмерных товаров составил только 77,6 млн долл. США, что в 1,3 раза меньше аналогичного показателя за 2013 г. Импорт парфюмерно-косметической продукции в Республику Беларусь составил в 2015 г. 206,6 млн долл. США. По сравнению с 2005 г. объем импорта увеличился в 2,3 раза. Доля парфюмерно-косметических товаров в розничном товарообороте Республики Беларусь в 2015 г. составила 2,8% [1].

Значительная часть парфюмерной продукции реализуется через торговую сеть потребительской кооперации. В 2015 г. в общей структуре розничного товарооборота Гомельского райпо доля парфюмерных товаров составила 0,59%. Анализ структуры товарооборота парфюмерных товаров, поступающих в Гомельское райпо, показал, что наиболее крупными поставщиками этих товаров являются ЗАО «Дилис-Косметик», ООО «Миран-Парфюм», ЧУП «Азалия», ООО «Белпарфюмторг плюс», ООО «Южели-Парфюм», ОАО «Парфюм Стандарт», ЧУП «Поречье», ЧУП «Припятский Альянс», ЧУП «Гомельская универсальная база». Объем поступления товаров в 2015 г. составил 307,2 млн р. Наибольшая доля в структуре поставок пришла на ООО «Белпарфюмторг» (27,1%) и ООО «Миран-Парфюм» (26,1%). Наибольший удельный вес в структуре реализованных парфюмерных товаров приходился на туалетные воды и одеколоны, доля которых составила 53,1% и 17,9% соответственно. Доля парфюмерных товаров для женщин составили 63,6%, для мужчин – 42,1%.

Для изучения потребительских предпочтений на парфюмерные товары в зоне деятельности Гомельского райпо были проведены социологические исследования. Количество респондентов составило 200 чел. Результаты исследования показали, что покупатели парфюмерной продукции наибольшее предпочтение отдают туалетным водам (45%), духам (16%), одеколонам (16%), душистым водам (13%), также существует спрос на парфюмерные наборы (10%) [2].

В зависимости от страны-производителя преимущественная часть респондентов (87%) приобретает парфюмерные товары отечественного производства, 13% – импортные.

Наиболее востребованы парфюмерные товары со свежим (41%) и сладким запахом (27%), теплый запах предпочитают 17% опрошенных, восточный – 6, пряный – 5%. В зависимости от основного аромата предпочтения потребителей распределились следующим образом: большинство респондентов (31%) предпочитает цитрусовый аромат, цветочный аромат нравится 25% опрошенных, папоротниковый – 12, древесный – 10, шипровый – 7%.

20% респондентов предпочитают весьма стойкие запахи; 30% – умеренные (в пределах не более 24 ч), 40% – запахи, меняющиеся в течение дня; 10% затруднились ответить.

Наиболее важными потребительскими свойствами парфюмерных товаров, которые определяют покупательские предпочтения, являются стойкость запаха, прозрачность, содержание душистых веществ, соответствие запаха моде, степень удобства нанесения, оригинальность флакона, престижность марки, полнота информации на упаковке.

Качество продукции можно выразить математически в виде показателя уровня качества продукции. Показатель конкурентоспособности определяется как отношение комплексного показателя уровня качества к фактической цене реализации [3].

В результате анализа исследуемой продукции установлено, что зависимость между уровнем качества продукции и его ценой носит не линейный, а параболический характер.

При разработке методики оценки относительного уровня конкурентоспособности руководствовались алгоритмом определения комплексного показателя, включающим следующие этапы: анализ ассортимента товаров, представленных на рынке страны (или области) с целью выбора базового образца; определение номенклатуры потребительских свойств товара, характеризующих его конкурентоспособность; изучение значимости показателей; оценку единичных показателей свойств; разработку оценочных шкал; формирование и расчет групповых комплексных показателей качества, объединение групповых показателей качества в комплексный обобщенный показатель; расчет интегрального и относительного показателя уровня конкурентоспособности.

Выбор базового образца – самый ответственный этап. Допущенная на этом этапе ошибка может исказить результаты всей работы. При выборе базового образца использовались следующие ориентиры: принадлежность к той же группе товаров, что и экспериментальный образец; на данном рынке он должен быть достаточно распространенным; этот товар должен пользоваться спросом [4].

Объектом исследования стали туалетные воды для женщин, реализуемые Гомельским райпо («Мила» (ЗАО «Дилис Косметик»), «Гленгари Оптимал» (ЗАО «Дилис Косметик»), «Light Blues» (ООО «Миран-Парфюм»), «Серебряный луч» (ООО «Миран-Парфюм»), «Рио» (ЧУП «Азалия»), «Сити Вуман Бель» (ООО «Космопром-2000», Российская Федерация). За базовый образец выбрана туалетная вода «Мила» производства ЗАО «Дилис Косметик» (г. Минск).

По результатам социологического опроса потребителей и экспертов и на основе учета показателей технических нормативно-парвовых актов для оценки уровня конкурентоспособности были выбраны следующие показатели качества: стойкость запаха, прозрачность, содержание душистых веществ, соответствие запаха моде, степень удобства нанесения, оригинальность флакона, престижность марки, полнота информации на упаковке [3].

Расчет коэффициентов весомости ( $M_i$ ) и согласованности экспертных оценок проводили по ГОСТ 23554.2-81 «Система управления качеством продукции. Экспертные методы оценки качества промышленной продукции. Обработка значений экспертных оценок качества продукции». Были получены следующие значения коэффициентов отдельных свойств: стойкость запаха – 0,22; содержание душистых веществ – 0,20; престижность марки – 0,17. Коэффициент конкордации  $W$  составил 0,821. Таким образом, стойкость запаха, содержание душистых веществ и престижность марки являются наиболее значимыми свойствами, влияющими на покупательский спрос.

Результаты экспериментальной оценки шести видов туалетных вод для женщин позволили установить, что высокий уровень конкурентоспособности имеют два образца. Это обусловлено влиянием ценового фактора и отличным качеством этих туалетных вод. Третий, четвертый и пятый образцы имеют удовлетворительный уровень конкурентоспособности за счет высокой цены, а шестой образец (туалетная вода «Сити Вуман Бель» (ООО «Космопром-2000», Российская Федерация) уступает отечественным образцам по качеству.

Устойчивая работа предприятий потребительской кооперации и обеспечение их конкурентоспособными товарами в соответствии со спросом населения (в том числе и парфюмерными) возможны при наличии хорошо организованной системы управления торговым ассортиментом. В современных условиях грамотная ассортиментная политика определяет эффективность его деятельности.

Разработан алгоритм проведения оценки уровня 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 более глубоких знаний вопросов ассортимента, качества, экспертизы и определения конкурентоспособности товаров для формирования оптимальной структуры ассортимента с учетом импортозамещения.

На основании проведенного исследования были разработаны следующие рекомендации по формированию конкурентоспособного ассортимента парфюмерных товаров в Гомельском райпо:

- обязательное и систематическое изучение покупательских предпочтений на конкретные виды изделий с последующим обобщением, анализом данных и их использованием на стадии заключения договоров при формировании торгового ассортимента, что возможно при усилении товароведной и маркетинговой службы в каждом облпотребсоюзе, райпо, базе и постоянном диалоге с покупателями;
- изучение ценового диапазона товаров, предлагаемых для различных категорий сельских потребителей;
- открытие в крупных населенных пунктах специализированных магазинов или секций (например «Подарки»), где парфюмерные товары будут представлены в наиболее широком ассортименте;
- жесткий контроль за выполнением заявок торговых организаций в разрезе видового ассортимента;
- проведение совместно с производителями парфюмерных товаров выставок-продаж, целенаправленных акций для формирования спроса у покупателей.

Дальнейшее удовлетворение потребительского спроса и повышение рентабельности работы организаций торговли невозможны без разработки эффективных, научно обоснованных методик оценки уровня конкурентоспособности товара.

### Список использованной литературы

1. **Балансы** товарных ресурсов Республики Беларусь : стат. сб. – Минск : Нац. стат. ком., 2015. – 62 с.
2. **Стандартизация** и оценка соответствия : учеб. пособие / В. Е. Сыцко [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2012. – 237 с.
3. **Сыцко, В. Е.** Конкурентоспособность товаров как основа экономической безопасности / В. Е. Сыцко // Global world. – 2015. – Т. 1 (1). – С. 88–93.
4. **Управление** качеством : учеб.-метод. пособие / В. Е. Сыцко [и др.]. – Минск : Выш. шк., 2008. – 192 с.