

УДК 677.075.567

Доцент Л.В. Целикова

(Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации)

кафедра товароведения, тел. 8029-699-31-39

E-mail: fak\_zkom@bteu.by

Associate Professor L.V. Tselikova

(Belarusian trade and economic university of consumer cooperatives)

department of commodity science, phone 8029-699-31-39

E-mail: fak\_zkom@bteu.by

## **Средства для мытья посуды – важнейшая составляющая ассортимента чистящих средств: проблемные аспекты выбора**

### **Dishwashing detergent - the major component of the range of detergents: the problematic aspects of choice**

*Реферат.* В статье рассматриваются особенности ассортимента чистящих средств, представлены результаты экспериментальных исследований, определяющие конкурентные преимущества средств для мытья посуды как важнейшей составляющей в структуре чистящих средств, проблемные аспекты выбора. Оцененные массово представленные образцы средств для мытья посуды в региональной розничной торговой сети позволили сделать вывод, что смыть жир в холодной воде с помощью нескольких капель не способно ни одно моющее средство. При наличии нескольких капель средства в горячей воде хорошо вымыли посуду «Мистер Людвиг», «Вея», «AOS», «Pril-Gel», «Bingo», «Dosia», «МонингФрэш», «Fairy». Самыми экономичными средствами для мытья посуды представляются «AOS» и «Мистер Людвиг», поскольку у них оказалась самая высокая плотность средства и самое длительное время его вытекания. Самая низкая плотность и большая скорость вытекания у таких средств как «Волшебница», «Золушка», «Янтарь», «Daisy», «Hit». Для потребителя очень важны внешний вид, дизайн упаковки, химическая безопасность и безвредность. Именно товарный вид определяет первое впечатление от продукта и отношение к нему потребителя. Низкой информативностью отличаются все средства турецкого, польского и немецкого производства. Исследуемые российские и белорусские средства для мытья посуды достаточно информативны. При покупке потребители обращают внимание на пенообразование, состав, который возможно может вызвать аллергию, возможность мягкого воздействия на кожу рук, безопасность при мытье детской посуды, запах. Для потребителя, безусловно, важна цена, но еще важнее для него становится качество чистящего средства, бережное отношение к чистой поверхности, удобство использования и упаковки, экономичная консистенция и известность марки.

*Summary.* The article discusses the features of the assortment of cleaning products, presents the results of experimental studies that determine the competitive advantages of dishwashing detergents as an important component in the structure of cleaning products, the problematic aspects of choice. Estimated massively presented samples of dishwashing detergents in the regional retail trade network led to the conclusion that washing off fat in cold water with the help of a few drops is not capable of any detergent. If there are a few drops, the products in hot water are washed well by the dishes "Mister Ludwig", "Veya", "AOS", "Pril-Gel", "Bingo", "Dosia", "MoningFresh", "Fairy". The most economical means for washing dishes are "AOS" and "Mister Ludwig", because they had the highest density of the product and the longest time of its leakage. The lowest density and high speed of leakage from such means as "Volshebnitsa", "Zolushka", "Yantar", "Daisy", "Hit". For the consumer, appearance, packaging design, chemical safety and harmlessness are very important. It is the presentation that determines the first impression of the product and the attitude of the consumer towards it. All the detergents of Turkish, Polish and German production are characterized by low informativeness. The studied Russian and Belarusian washing-up liquids are quite informative. When buying, consumers pay attention to foaming, the composition that can possibly cause allergies, the possibility of a gentle effect on the skin of hands, safety when washing children's dishes, odor. For the consumer, of course, the price is important, but even more important for him is the quality of the cleaning agent, careful attitude to the clean surface, ease of use and packaging, economical consistency and brand fame.

*Ключевые слова:* потребитель, рынок, производитель, компания, ассортимент, средство для мытья посуды, чистящее средство, конкурентоспособность, товар, оценка

*Keywords:* consumer, market, producer, company, assortment, detergent, cleaning agent, competitiveness, product, valuation

**Введение**

Сегодня в региональной торговой сети предлагается широкий ассортимент чистящих средств различных предприятий – изготовителей. Благодаря их активной рекламной политике, потребители узнают о свойствах чистящих средств, возможностях их применения и назначения. «Весьма эффективные, ароматные и нежные, содержащие специальные добавки для здоровья кожи», - такие слова очень убедительно склоняют нас, потребителей, разобраться в многообразии ассортимента чистящих средств, помогают определиться с использованием, а иногда обещают просто «чудеса». В связи с этим экологический и химический аспект проблемы выбора правильного чистящего средства поуходу за изделиями представляется особенно актуальным. Правильно сформированный ассортимент в торговле, не обманувший ожидания потребителя, только усилит его удовлетворенность работой торгового объекта, позволит сформировать решение о покупке. Объект исследования: чистящие средства, представленные в региональной торговой сети, апредмет – их конкурентные преимущества, влияющих на решение потребителей о покупке.

В соответствии с ОК РБ 007 – 2012 «Классификатор продукции по видам экономической деятельности», чистящие средства относятся к секции обрабатывающей продукции, а разделу – вещества химические и продукция химическая (таблица 1).

Таблица 1

Классификация чистящих средств по ОК РБ 007 – 2012

Ступень и код классификации	Наименование продукции
Секция –С	Продукция обрабатывающей промышленности
Подсекция –СЕ	Вещества химические и продукция химическая
Раздел – 20	Вещества химические и продукция химическая
Группа – 20.4	Мыло и средства моющие, чистящие и полирующие; парфюмерно-косметическая продукция
Класс – 20.41	Мыло и средства моющие, чистящие и полирующие
Категория – 20.41.3	Мыло, средства моющие и чистящие
Подкатегория – 20.41.32	Средства моющие и чистящие
Виды (7 знаков), подвиды (8 знаков), группировки (9 знаков) – 20.41.32.570 и 20.41.32.590	Средства моющие и чистящие, расфасованные для розничной торговли, для посуды; средства моющие и чистящие, расфасованные для розничной торговли, прочие

Примечание. Собственная разработка на основании источника [1, с.108].

В условиях международной торговли создана и функционирует товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД). Классификация чистящих средств по ТН ВЭД подчеркивает их принадлежность к химической продукции и связанной с ней отраслей промышленности, опасность и соответствующую осторожность в потреблении (таблица 2).

Таблица 2

Позиция чистящих средств по ТН ВЭД

Ступень классификации и код	Наименование
Раздел –VI	Продукция химической и связанной с ней отраслей продукции
Группа – 34	Мыло, поверхностно-активные органические вещества, моющие средства, смазочные материалы, искусственные и готовые воски, составы для чистки или полировки, свечи и аналогичные изделия, пасты для лепки, пластилин, "зубоврачебный воск" и зубо-врачебные составы на основе гипса
Подгруппа – 3402	Вещества поверхностно-активные органические (кроме мыла); поверхностно-активные средства, моющие средства (включая вспомогательные моющие средства) и средства чистящие, содержащие или не содержащие мыло (кроме средств товарной позиции 3401: вещества поверхностно-активные органические, расфасованные или не расфасованные для розничной продажи).
Позиция – 3402 20	Средства, расфасованные для розничной продажи
Субпозиция – 3402 20 9000	Моющие и чистящие средства

Примечание. Собственная разработка на основании источника [1, с.109]

В товаро-ведной классификации чистящие средства является подгруппой моющих средств, которые, в свою очередь, относятся к подклассу товаров бытовой химии (см. таблицу 3), требующему также особенного подхода к их использованию.

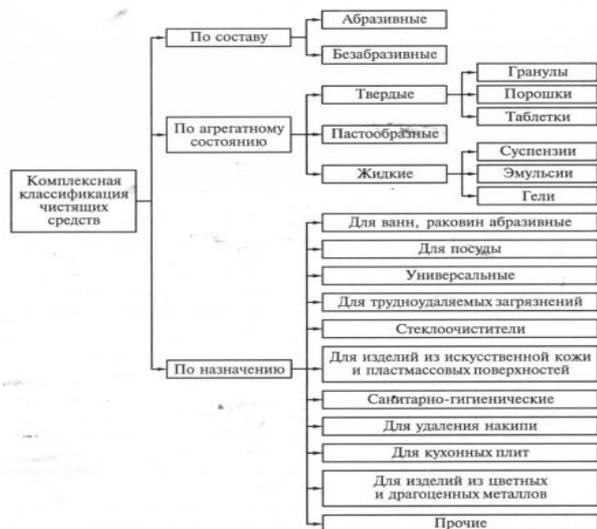
Таблица 3

Товаро-ведная классификация чистящих средств

Признак классификации	Характеристика
Род	Потребительские товары
Класс	Непродовольственные товары
Подкласс	Товары бытовой химии
Группа	Моющие и чистящие средства
Подгруппа	Синтетические средства для мытья, чистки и ухода
Вид	Средства для мытья посуды (порошкообразное, геле- и пастообразное, жидкое)
Разновидность	Универсальные, специализированные и пр.

Примечание. Собственная разработка на основании источника [2, с.91; 3, с.117].

Классификация современного ассортимента чистящих средств по составу, консистенции (агрегатному состоянию), назначению представлена рисунком 1 [3, с.118-120].



Примечание. Собственная разработка на основании источника [3, с.117-121].

Рисунок 1 – Классификация ассортимента чистящих средств

Представленная выше классификация позволяет нам составить общее представление о многообразии современного ассортимента чистящих средств, но её нельзя назвать полной, так как отсутствуют такие ассортиментные позиции, как средства для чистки ковров и декоративных мебельных тканей, средства для чистки и промывки канализационных труб. Нет классификации по маркам, наименованиям, производителям и пр. Вместе с тем, на белорусском рынке чистящие средства представлены товарами отечественного производства и продукцией из стран дальнего, ближнего зарубежья, хотя такое разделение всей совокупности средств по импорту весьма условно, поскольку крупные зарубежные компании-производители предпочитают располагать свои производственные мощности в тех странах, на территории которых они торгуют. Например, в начале 90-х гг. на белорусский рынок пришли, сначала, компания «Procter&Gamble», выкупив самое крупное предприятие в России по производству моющих средств – Новомосковскбытхим, а затем компания «Henkel», выкупив там же предприятие «Эра» в городах Тосно и Энгельсе. В 2001 Henkel приобрело третье российское предприятие ОАО «Пемос» в г. Пермь. Еще одна иностранная фирма – «Unilever» владеет российским ЗАО «Аист» и поставляет продукцию на белорусский рынок.

Импорт поставляют, прежде всего, фирмы «ReckittBenckiser» и «Cussons». Несмотря на то, что ряд российских предприятий, таких как ООО «Нэфис» г. Казань, ОАО «Весна» г. Самара, ОАО «Концерн Калина» г. Омск, стабильно увеличивают производство, как по объему, так и по ассортименту, удельный вес продаж все же больше концентрируется в руках лидеров рынка моющих средств. Ряд других российских предприятий, сделавших ставку на низкий ценовой сегмент, не выдерживают конкуренции. На долю двух компаний-лидеров – «Procter&Gamble», «Henkel» приходилось 50% продаж всех чистящих средств в количественном и 60% в денежном выражении. За этими лидерами следует фирма «ReckittBenckiser» (Польша), предоставляя на белорусский рынок продукцию только зарубежного производства.

Что касается Республики Беларусь, то она идет по пути развития организаций всех форм собственности, связанных с производством моющих средств.

Открытое акционерное общество «Бархим» – крупнейший белорусский производитель товаров бытовой химии, как народного потребления, так и производственно-технического назначения. Это: стиральные порошки – универсальные, с биодобавками, с ТАЕД-системой и перекисным отбеливателем, для стирки изделий из цветных тканей, для деликатных тканей, для детского белья – предназначены для ручной стирки, стирки в машинах активаторного типа и в машинах-автоматах; жидкие моющие средства для стирки шерстяных изделий, детского белья и изделий из всех видов тканей; кондиционеры-ополаскиватели; отбеливатели; средства чистящие; средства для мытья посуды; средства санитарно-гигиенические, антинакипь для стиральных машин-автоматов; жидкое мыло, автошампунь. Продукции для промышленных предприятий – технические моющие средства, паста, моющая для рук.

Белорусско-швейцарское СП ООО «Аквасан» (г. Минск) – крупнейшее предприятие негосударственной формы собственности в Республике Беларусь, производящее товары бытовой и промышленной химии с 1995г. Компания выпускает моющие и чистящие средства в мелкой и крупной фасовке для бытового применения: вещества отбеливающие; изделия для мытья посуды; составы для удаления нагара; средства для удаления пятен или пятновыводители; средства для чистки мебели; средства для чистки ковров или обшивки; средства для чистки туалета; средства стирально-моющие (СМС сухие гранулированные; жидкие гелеобразные, кондиционеры); устройства для очистки водосточных труб; чистящие средства общего назначения (сухие и жидкие).

ООО «Дилинс-М» производитель бытовой и профессиональной химии, гигиенических и дезинфицирующих средств собственных торговых марок «ДИЛИ-дом» и «Dісіп» для ручной и СР-мойки. Это кислотные, щелочные, нейтральные моющие средства высокой концентрации, жидкое мыло, антибактериальное жидкое мыло, ополаскиватели для белья, средства чистящие для сантехники, для акриловых поверхностей, моющие для поломоечных машин, автошампунь и т.д.

Химический завод ЗАО «ГДХемикс®» - компания, работающая на рынке Беларуси уже более 15 лет. Лидирующий производитель химической продукции для промышленности и быта. Выпускает моющие, очищающие и чистящие средства, промышленные моющие, бытовую химию, компоненты, реагенты для теплоэнергетики, средства для текстильной промышленности, железнодорожных, авиа и портовых нужд, автокосметика, автошампуни, жидкое мыло.

Иностранное частное производственное унитарное предприятие «Парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» (г. Минск). Его ниша: производство синтетических моющих средств и товаров бытовой химии; производство мыла и моющих, чистящих и полирующих средств; производство парфюмерных и косметических средств.

Общество с ограниченной ответственностью «ББТ» (г. Минск). Ему принадлежит производство чистящих и моющих средств под торговой маркой «Чистофф». Ассортимент бытовой химии представлен следующими видами товара: жидкое мыло, моющие средства, антинакипины, средство для мытья стекол, посуды, средство для чистки и дезинфекции, отбеливающие средства, ополаскиватель для белья. Продукция в полной мере удовлетворяет соотношению «цена-качество» и предназначена для широкого круга пользователей. Кроме производства товаров бытовой химии, компания реализует туалетную бумагу и салфетки целлюлозные санитарно-бытового назначения.

Совместное общество с ограниченной ответственностью «КосметНавигатор» (Гродненская область) – это производство бытовой химии европейского качества и современного дизайна под частной торговой маркой «PrivateLabel». Оно выпускает средства для мытья посуды, жидкое мыло, продукты для стирки, ополаскиватели для белья, гели для сантехники, средства для мытья стекол, универсальное моющее средство.

СООО «СКЕРОН» (г. Минск) занимается производством и продажей бытовой и промышленной химии торговой марки «Дикс» (Dix). Компания имеет широкий ассортимент продукции. Основные направления производства: стиральные порошки, моющие средства, чистящие средства, средства для мытья посуды, жидкое мыло.

С учетом назначения в торговле большой удельный вес принадлежит чистящим средствам универсального назначения, хотя эту тенденцию нельзя назвать устоявшейся. В последнее время отмечается переориентация потребителей с потребления универсальных средств на специализированные. Причиной этого считается, с одной стороны, развитие культуры быта, которая формируется, в том числе за счет активного информирования потребителей компаниями через прямую рекламу и промо-акции. С другой стороны, росту потребления категории специализированных чистящих средств также способствует увеличение благосостояния населения, приобретение дорогих предметов мебели, сантехники, напольных покрытий, что рождает спрос на специализированные средства по уходу за ними. В числе лидеров по поставкам в торговую сеть региона универсальных бытовых чистящих средств – компании «HayatChemicalIndustry» (Турция), «Henkel» (Германия), «Procter&Gamble», «ReckittBenckiser» (Польша), «Unilever» (Польша), «Аист» (РФ), «Весна» (РФ) и Ступинский Химзавод (РФ).

Новая категория, продвигаемая компаниями-производителями – средства для мытья пола. Представленные на рынке и ранее, они не позиционировались как специализированные. «Procter&Gamble», выведя свою новую марку «Mr. Proper», первой начала проводить кампанию по продвижению средств для мытья пола. Такие средства появились также в ассортименте «ReckittBenckiser» под маркой «Dosia», компании «Clorox» под маркой «PineSol» и у компании «SC Johnson» под марками «Мистер Мускул» и «Pronto». Имеются они и у ООО «Дилинс-М», ООО «ББТ» (г. Минск).

Хороший потенциал у сегмента средств для прочистки сливных стоков. Его объем специалисты компании «ReckittBenckiser» оценивают в \$3-4 млн. Лидером сегмента и по объему и по доле (около 60%) у этой компании является марка «Tiret». Два других известных бренда «Крот» и «Мистер Мускул» заметно от нее отстают.

На подъеме находится и категория средств для чистки и дезинфекции унитазов. Основную часть этого рынка занимает продукция международных производителей. Сейчас в этой нише порядка конкурентоспособных компаний, которые занимают 75% рынка. Этот рынок один из самых перспективных, так как из 100% домашних хозяйств пока только 27% используют специальные средства. Первопроходцем в этом сегменте была компания «Unilever» с маркой «Domestos», выведенной на рынок именно как средство для туалетов. Теперь бренд позицио-

нируется как универсальное чистящее и дезинфицирующее средство. Значительно за последний год вырос сегмент туалетных блоков. Наиболее представленные на рынке марки в этом сегменте: «Bref» (Henkel), «Cillit» (ReckittBenckiser) и «Туалетный утенок» (SC Johnson).

Не менее перспективный сегмент – средства для мытья окон. Более 50% этого сегмента принадлежит средствам «Мистер Мускул» компании SC Johnson. Конкуренцию им составляют средства под марками «Секунда», «Аjax» и «Help».

Средства для мытья посуды – наиболее развитый сегмент рынка чистящих средств. В числе основных на рынке средств для мытья посуды – компании: «Procter&Gamble» со средством «Fairy», «Unilever» со средством «Sunlight», «Hayat» со средством «Bingo», «ReckittBenckiser» - «Dosia», «Henkel» - «Pril», «Весна» со средством «Капля», ООО «Сэльвин-Про» со средствами «CleanTone» и «Хозяюшка», Группа компаний «Romax» со средством «Мистер Людвиг», Белорусско-швейцарское совместное предприятие ООО АКВАСАН со средством «Виксан», Иностранное частное производственное унитарное предприятие «Парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» со средствами «Sunday» и «Федора», ОАО «Бархим» со средством «Янтарь».

Если ранее была самая большая и развитая категория здесь – порошки, то сегодня значительно возросла доля жидких и гелеобразных средств. На порошки приходится менее 2% производства. Согласно результатам исследований, потребители жидких средств для мытья посуды составляют в целом по стране – 84,9% от числа всех потребителей этой категории, а гелей, паст и порошков – соответственно 1,3% и 2,6%, 11,2% [1, с.110]. Поэтому далее нами исследовались жидкие средства для мытья посуды. Из жидких распространены марки «CleanTone», «Виксан», «Вея», «Хозяюшка», «Федора», «Мистер Людвиг», «Янтарь», «Cillit», «Dosia», «Капля», «Daisy», «Hit», «Золушка», «Волшебница», «Пемолукс», «МорнингФреш», «AOS», «Favory», «Bingo», «Bingo-Gel», «Fairy», «Pril-Gel», «Биолан», «Е». В сегменте порошкообразных средств предпочтительны для белорусского рынка марки «Bingo», «Comet», «Dosia», «Люкс», «Пемолукс», «Пемо Супер», «Хозяюшка», «Федора», «Вея», «Янтарь», «Биолан», «Санфор».

Моющая способность любого средства быстро и эффективно справляться с загрязнениями зависит от его состава и, особенно, от содержания поверхностно-активных веществ (ПАВ). Некоторые производители добавляют триполифосфаты, мочевины, которые также эффективно борются с ними.

Потребитель выдвигает свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству и тем самым создает предпосылки для расширения его ассортимента. Конкуренция побуждает производителей тщательно изучать запросы потенциальных потребителей и выпускать востребованный современный ассортимент средств для мытья посуды с минимально возможными рисками химических опасностей для потребителя и окружающей среды.

Нами также оценивался ассортимент средств для мытья посуды, так как эта подгруппа самая многочисленная и востребованная в структуре чистящих средств. Оценку конкурентоспособности средств для мытья посуды мы проводили по ряду показателей, часть из которых определялась в ходе эксперимента инструментальными методами, а часть – в ходе социологических исследований.

Для оценки конкурентоспособности и качества моющей способности исследуемых средств в холодной воде нами отобрано 22 образца различных стран-производителей и наименований, которые наиболее широко представлены в торговой сети и востребованы потребителями. Столько же взято одинаковых пластиковых стаканов и поллитровых стеклянных банок. Характеристика исследуемых образцов представлена в таблице 1.

Далее исследуемые средства были обезличены и каждому из них присвоен соответствующий номер (от 1 до 22). В соответствии с номерами средств была пронумерована и посуда для эксперимента. Для того, чтобы отмыть грязную посуду, следуя рекламе, даже в холодной воде достаточно несколько капель средства для мытья посуды, поэтому в своем эксперименте мы ориентировались именно на это количество.

Посуду подвергали загрязнению жирными мясными продуктами, молоком, кефиром, яйцом, кашей, овощным и фруктовым соком. При этом, мыли её не сразу после завершения еды, а через несколько часов: час, два и более. Стараясь создать равные условия для всех средств, не планировали пользоваться губкой, поскольку каждый пользуется ею только с присущими нам усилиями.

Первоначально оценили способность моющего средства удалять жир с посуды. Следуя телевизионному сюжету, где «Fairy» моментально отмывает его не просто холодной, а даже ледяной водой, положили в стеклянные банки кусочки жирного мяса, удалив их через несколько минут. Затем налили в них холодной воды, добавили кусочки льда и моющие средства. Банки встряхивали в течение минуты. Полученные в ходе исследования данные также отражает таблица 4.

Исследуемые средства для мытья посуды

Наименование	Производитель	Товарный вид, объем в мл, способность отмыть жир	Информативность этикетки	Эргономичность флаконов
1	2	3	4	5
1. Clean Tone	ООО «Сэльвин-Про», г.Могилев, РБ	 450 мл Хорошая	Хорошая	Удобная
2. Хозяюш-ка	ООО «Сэльвин-Про», г.Моги-лёв, РБ	 500 мл Хорошая	Хорошая	Очень удобная
3. Мистер Людвиг	Группа компаний «Ромах», г.Минск, РБ	 500 мл Отлично	Хорошая	Очень удобная
4. Daisy	ООО «Пэт-Форм», г.Санкт-Петербург, Россия	 500 мл С недостатками	Хорошая	Частично удобная
5. Nit	ООО «Боррос-ЭКСПО», г.Санкт-Петербург, Россия	 500 мл С недостатками	Удовлетворительная	Частично удобная
6. Вискан	Белорусско-швейцарское СП ООО АКВАСАН, г.Минск, РБ	 500 мл Хорошая	Хорошая	Частично удобная
7. Вея	ОАО «Борисовский завод пластмассовых изделий», г.Борисов РБ	 500 мл Отличная	Хорошая	Частично удобная
8. Sunday	ИЧПУП «Парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» г. Минск, РБ	 500 мл Хорошая	Хорошая	Очень удобная
9. Федора	ИЧПУП «Парфюмерно-косметическая фабрика «Сонца» г. Минск, РБ	 500 мл Хорошая	Хорошая	Очень удобная
10. Янтарь	ОАО «Бархим» (Брестская область), РБ	 500 мл С недостатками	Удовлетворительная	Частично удобная
11. Волшебница	ООО «Волшебница-99», Россия	 500 мл С недостатками	Удовлетворительная	Удобная
12. Золушка	ООО «Нартекс», Россия	 500 мл С недостатками	Хорошая	Удобная
8. Капля	ЗАО «Веснянка», Россия	 500 мл С недостатками	Хорошая	Частично удобная
13. AOS	ОАО «НэфисКосметикс», г.Казань, Россия	 500 мл Отличная	Хорошая	Частично удобная

1	2	3	4	5
14. Пемолокс	ОАО «Хенкель-Эра» Ленинградская область, Россия	 450 мл С недостатками	Удовлетворительная	Частично удобная
15. Биолан	ОАО «НэфисКосметикс», г.Казань, Россия	 500 мл Хорошая	Хорошая	Частично удобная
16. Fairy	Procter&Gamble, АК «Новомосковскбытхим», Россия	 500 мл Отличная	Хорошая	Частично удобная
17. Pril-Gel	ЗАО «Северное Сияние», Россия	 450 мл Хорошая	Хорошая	Удобная
18. Bingo, Bingo-Gel	Hayat Chemical Industry Inc. Co., Турция	 500 мл Хорошая	Удовлетворительная	Частично удобная
19. Dosia	Benckiser S.A., Польша	 500 мл Отлично	Хорошая	Частично удобная
20. Favory	ООО «Спектр»г. Санкт-Петербург, Россия	 500 мл С недостатками	Хорошая	Удобная
21. Морнинг фреш	Cussons Polska S.A., Польша 	 450мл Отличная	Удовлетворительная	Частично удобная
22. E	CussonsPolskaS.A., Польша	 500мл Хорошая	Удовлетворительная	Частично удобная

С поставленной задачей – смыть жир в холодной воде – не справилось ни одно моющее средство. В холодной воде все средства отлично справляются с остатками только растительной пищи. Во всех остальных случаях требуются горячая вода и губка. Заманчивые обещания производителей – рекламный трюк.

Добавив несколько капель средства в горячую воду, получили чистыми банки под номерами 3 («Мистер Людвиг»), 7 («Вея»), 13 («AOS»), 17 («Pril-Gel»), 18 («Bingo»), 19 («Dosia»), 21 («МорнингФреш»). За мытье жирной посуды эти образцы получили оценку «отлично». Образец 16 («Fairy») оставил банку частично скользкой на ощупь, поэтому его оценка – «хорошо». Это относится и к средствам для мытья посуды: «CleanTone», «Хозяюшка», «Sunday», «Федора», «Виксан», «Pril-Gel», «Bingo», «Биолан» и «E». В тех условиях, в которых предлагает «Fairy» использовать реклама, моет он посуду удовлетворительно. Остальные образцы получили оценку – «с недостатками» («Волшебница»,

«Золушка», «Капля», «Янтарь», «Daisy», «Hit» и «Пемос»), так как, по результатам исследования, неважно отмывают жир.

Далее в стаканы было налито молоко жирностью 3,7% и кефир – 3,6%, которые выдержали полчаса в холодильнике. И застывший на их стенках жир не отмыл ни один из образцов в холодной воде. Его удалили с помощью горячей воды и губки.

Аналогично были проведены загрязнения молочной рисовой кашей и сырым яйцом, которые со стенок стаканов смылись частично при использовании любого из испытуемых средств, а на некоторых стаканах их следы остались даже после мытья в теплой воде. Чистота была достигнута только с помощью губки. Оценка – «с недостатками».

В ходе проведения эксперимента в стаканы налили соки: томатный, поскольку имеет высокое содержание мякоти, и персиковый (менее густой, но более сладкий и липкий). Отметим, что все соки Одесского производства. После того, как сок

засох на стенках, налили в стаканы холодной воды, капнули в каждый пару капель обезличенного исследуемого средства и, прикрыв их ладонью, встряхнули нескольких секунд.

Результат во всех случаях оказался отличным. Полагаем, что остатки томатного сока можно легко смыть и без моющего средства, затратив на это чуть больше времени.

Для того чтобы определить на сколько экономично моющее средство, можно вести подсчет вымытым тарелкам, используя одну каплю средства на губку. Однако – это субъективно. Представляется, что чем выше плотность моющего средства, тем больше можно вымыть тарелок, тем оно (средство) будет экономичнее. Её расчет мы произвели по формуле:  $\rho = m/V$ , предварительно взвесив на электронных весах по 25 мл средства для мытья посуды. Самая высокая плотность оказалась у средства марки «AOS» и «Мистер Людвиг». Следовательно, самыми экономичными являются эти средства. Эти же результаты подтвердил и проведенный нами еще один эксперимент по определению густоты моющих средств. 25 мл средства для мытья посуды мы выливали через воронки в мерные стаканы. Анализ времени, за которое выливается средство, позволяет нам судить об экономичности используемых средств. Самая большая скорость вытекания у таких средств как «Волшебница», «Золушка», «Янтарь», «Daisy», «Hit». Многим потребителям нравятся средства средней и высокой вязкости. Очень жидкие все-таки ассоциируются с недостаточной эффективностью действия, поэтому им можно рекомендовать такие средства как «CleanTone», «Хозяюшка», «Sunday», «Федора», «Виксан», «Pril-Gel», «Bingo», «Биолан» и «Е».

В процессе социологических исследований оценивали товарный вид упаковки, полноту информации на упаковке и удобство пользования упаковкой [ 2, с.197; 4,с.86].

Отметим, что внешний вид, дизайн упаковки очень важны для потребителя [5, с.156]. Если человек пришел в магазин не за каким-то конкретным средством, не обладая достаточными знаниями, то именно внешний вид товара, упаковки может заинтересовать его. Сведения на упаковке должны быть доступны, понятны, информировать о производителе, составе, способе применения, дозировке, мерах предосторожности, сроке годности и пр. Любая иная дополнительная информация также приветствуется.

Отметим, что низкой информативностью отличаются все средства турецкого, польского и немецкого производства, поэтому оценить риск их опасности в процессе воздействия на

кожу рук весьма и весьма сложно. Исследуемые нами российские и белорусские средства для мытья посуды достаточно информативны. Она позволяет четко выделить критерии, по которым хозяйки выбирают моющие средства: сильное пенообразование, гипоаллергенность, мягкое воздействие на кожу рук, безопасность при мытье детской посуды, приятный запах.

Расширение ассортимента происходит в основном за счет появления новых запахов. Оценка запаха и цвета носит полностью субъективный характер [ 5, с.158]. Эти параметры, конечно, не являются определяющим по сути, но во многом определяют выбор покупателя с физиологической и визуальной точки зрения. Ведь, согласитесь, часто мы останавливаем внимание на бутылочке, цвет и запах которой является любимыми. Поэтому многие производители предоставляют нам право выбора, расширяя свой ассортимент средствами с разными красителями и отдушками. Кому-то приглянется «черри», а кому-то «с цитрусом». Лидерами по-прежнему остаются так называемые традиционные ароматы в чистящих средствах – лимон, яблоко и хвоя. В продаже постоянно появляются новинки с фруктовыми и цветочными запахами: например, в линейке чистящих гелей марки «Доместос» есть гель с отдушкой «Цветочная свежесть» и «Свежесть Атлантики». Как правило, чаще всего приобретаются средства, которые имеют на этикетках надпись «свежесть».

Большая часть потребителей предпочитает покупать средство в прозрачной бутылке. По их словам, это дает возможность видеть, что именно ты покупаешь, сколько там налито, визуально оценить вязкость средства. Многие выбирают любимый цвет. Учитывая это, производители выпускают средства с разными цветовыми красителями. Хотя известно, что насыщенные синий и зеленый цвета являются выигрышными.

Если, покупая средство в прозрачной бутылке, мы сразу видим, сколько его там залито, то с непрозрачной тарой дело может обстоять и по-другому. К примеру, упаковка делается стандартной, чтобы по внешним признакам не проигрывать стоящим на полках соседям, а вот наполненной она оказывается не до конца. Так что для тех, кто не хочет «платить за воздух», непрозрачная упаковка может быть недостатком.

Человек, взявший средство с полки, должен не только понять, что это и как его использовать, но и насколько бутылка или банка, флакон имеют удобную форму и легко помещаются в руке, в дальнейшем будут удобны в использовании. Мы обращали внимание респондентов на качество дозатора, а именно просили оценить, сколько

открываний и закрываний он выдерживает. Кроме этого, учитывалась доза средства, полученная за один раз. Общий недостаток: постоянно открывая и закрывая крышку дозатора, он быстро ломается. При падении отваливается моментально. Настоящими дозаторами снабжены только «AOS», «Fairу» и еще несколько других средств. Другая часть средств снабжена просто пробками, и средство легко вытекает через них, но не дозируется. Практически все они открываются туго.

Очень удобными для потребителей оказались упаковки средств «Мистер Людвиг» и «CleanTone». В бутылках «Мистер Людвиг», «CleanTone» есть «выемки» и «вмятины», расположенные под ладонью и пальцами. Благодаря им, она комфортно располагается в руке. У средства «Мистер Людвиг» и «Fairу» очень удобная крышечка с дозатором - средство капает, а не льется из носика, и расходуется экономно. Достаточно эргономичными являются в плане упаковки «Хозяюшка», «Pril-Gel», «Bingo», «Bingo-Gel», «Dosia», «Favory». На слабую эргономичность флакона и его плотность следует обратить внимание при покупке таких средств для мытья посуды как «Daisy», «Hit», на форму флакона – «Fairу», «Волшебница», «Капля», «Золушка», «AOS», «Пемос», «Виксан», «Вея», «Янтарь», «Биолан».

Важна герметичность и прочность, если средство для мытья посуды будет в сумке соседствовать с продуктами питания.

По отношению к цене мнения наших респондентов едины: очень дешевое средство не вызывает доверия, очень дорогое кажется нецелесообразным (что сверхъестественного может сделать средство для мытья посуды?). Покупая средство, активно рекламируемое по телевизору, следует помнить, что определенную часть денег платим за просмотр рекламы и рекламируемое имя.

### **Заключение**

Оцененные нами массово представленные образцы средства для мытья посуды в региональной розничной торговой сети позволили сделать вывод, что смыть жир в холодной воде с помощью нескольких капель не способно ни одно моющее средство. В холодной воде все средства отлично справляются с остатками только растительной пищи. Во всех остальных случаях требуются горячая вода и губка.

При наличии нескольких капель средства в горячей воде хорошо вымыли посуду «Мистер Людвиг», «Вея», «AOS», «Pril-Gel», «Bingo», «Dosia», «МонингФрэш», «Fairу». За мытье жирной посуды эти образцы получили оценку «отлично».

Самыми экономичными средствами для мытья посуды представляются «AOS» и «Мистер Людвиг», поскольку у них оказалась самая высокая плотность средства и самое длительное время его вытекания. Самая низкая плотность и большая скорость вытекания у таких средств как «Волшебница», «Золушка», «Янтарь», «Daisy», «Hit». Очень жидкие все-таки ассоциируются с недостаточной эффективностью действия. Многим потребителям нравятся средства средней и высокой вязкости, поэтому лучше потребителям рекомендовать такие средства как «CleanTone», «Хозяюшка», «Sunday», «Федора», «Виксан», «Pril-Gel», «Bingo», «Биолан» и «Е».

Для потребителя очень важны внешний вид, дизайн упаковки, химическая безопасность и безвредность. Именно товарный вид определяет первое впечатление от продукта и отношение к нему потребителя. Низкой информативностью отличаются все средства турецкого, польского и немецкого производства. Исследуемые нами российские и белорусские средства для мытья посуды достаточно информативны. При покупке потребители обращают внимание на пенообразование, состав, который возможно может вызвать аллергию, возможность мягкого воздействия на кожу рук, безопасность при мытье детской посуды, запах. Отметим, что бальзамы обладают несколько более низкой моющей способностью, чем просто средство. Очень удобными для потребителей оказались упаковки средств «Мистер Людвиг» и «CleanTone». Выскальзывает из руки и гнется упаковка таких средств для мытья посуды как «Daisy», «Hit», могла быть более эргономичной форма флаконов: «Fairу», «Волшебница», «Капля», «Золушка», «AOS», «Пемос», «Виксан», «Вея», «Янтарь», «Биолан».

Одной из тенденций рынка чистящих средств стало смещение потребительских предпочтений в сторону более дорогой продукции. Отечественные производители делают акцент в продвижении на уникальные потребительские свойства продукции: легкость и безопасность применения, максимально быстрый эффект действия, экономичность консистенции, экологичность и удобство упаковки, что её удорожает. Из-за небольшой разницы в цене поэтому потребитель склонен покупать и импорт, поскольку с ростом доходов становится менее чувствителен к ценовой разнице. Для потребителя, безусловно, важна цена, но еще важнее для него становится качество чистящего средства, бережное отношение к чистимой поверхности, удобство использования и упаковки, экономичная консистенция и известность марки.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Целикова Л.В., Клюкач Т.В. Синтетические моющие средства и особенности их применения // Наука и молодежь в 21 веке: сборник тезисов II международной молодежной научно-практической интернет-конференции. Полтава: ПУЕТ, 2016. С.108 – 110.
2. В.Е. Сыцко и др. Теоретические основы товароведения. Минск: Высшая школа, 2009. 208 с.
3. Довкун И.И. Товароведение товаров из пластмасс и бытовой химии: учебное пособие. Донецк: Наука, 2015. 211 с.
4. Сыцко В.Е., Целикова Л.В., Садовский В.В. Инновационное производство товара как основа экономической стабильности предприятия // Союз науки и практики: актуальные проблемы и перспективы развития товароведения: сборник научных статей международной научно-практической конференции. Гомель: БТЭУ, 2016. С.85 – 88.
5. Целикова, Л.В., Сыцко, В.Е. Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров // Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, образование: материалы III международной научно-практической интернет – конференции. Полтава: ПУЕТ, 2016. С. 155 – 161.

**REFEERENCES**

1. Tselikova, L.V., Klyukach T.V. Synthetic detergents and features of their application. Nauka I molodezh' v 21 veke [Science and youth in the 21st century: collection of theses of the II international youth scientific and practical Internet conference] Poltava, PUET, 2016. pp. 108 – 110. (in Russian)
2. V. E. Sytsko et al. Teoreticheskie osnovy tovarovedeniya [Theoretical fundamentals of merchandizing] Minsk, Vysheyshy school, 2009. 208 p. (in Russian)
3. Dovkun I.I. Tovarovedenie tovarov zi plastmass I bytovoii khimii [Merchandizing of goods from plastic and household chemicals: the education guidance] Donetsk, Nauka, 2015. 211 p. (in Russian)
4. Sytsko V.E., Tselikov L.V., Sadovskiy V. V. Innovative production of goods as basis of economic stability entity. Soyuz nauki I praktiki [Union of science and practice: urgent problems and prospects of development of merchandizing: collection of scientific articles of the international scientific and practical conference] Gomel, BTEU, 2016. pp. 85 – 88. (in Russian)
5. Tselikova L.V., Sytsko V. E. Quality management, competitiveness and safety of goods. Sovremennoe materialovedenie I tovarovedenie [Modern materials science and merchandizing: theory, practice, education: materials III international scientific and practical the Internet – conferences] Poltava, PUET, 2016. p. 155 – 161. (in Russian)