

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭКСПЕРТИЗЫ КАЧЕСТВА ПАРФЮМЕРНЫХ ТОВАРОВ

В данной статье рассматриваются вопросы экспертизы качества и конкурентоспособности парфюмерных товаров, реализуемых Гомельским филиалом Гомельского областного потребительского общества.

This article discusses the issues of examination of the quality and competitiveness of perfumery products sold by the Gomel branch of the Gomel regional consumer society.

Ключевые слова: парфюмерно-косметические товары; качество; экспертиза; потребительские свойства; конкурентоспособность.

Key words: perfumes and cosmetics; quality; expertise; consumer properties; competitiveness.

Парфюмерно-косметическая отрасль Республики Беларусь в последние годы активно развивается. На данный момент парфюмерно-косметическую продукцию выпускает более 65 предприятий страны. Доля парфюмерно-косметических товаров в структуре розничного товарооборота Республики Беларусь в 2021 г. составила 0,8%, а в системе Белкоопсоюза – 0,41%. В 2021 г. увеличился экспорт парфюмерно-косметических товаров (56,9 млн долл. США). В 2020 г. экспорт парфюмерно-косметических товаров составил 35,4 млн долл. США.

Значительная часть парфюмерной продукции реализуется через торговую сеть потребительской кооперации. Так, в общей структуре розничного товарооборота Гомельского филиала Гомельского областного потребительского общества (ОблПО) реализация парфюмерно-косметических товаров в 2021 г. составила 229,6 тыс. р. Анализ структуры товарооборота парфюмерно-косметических товаров, поступающих в Гомельский филиал Гомельского ОблПО, показал, что наиболее крупными поставщиками этих товаров являются закрытое акционерное общество (ЗАО) «Дилис Косметик», общество с ограниченной ответственностью (ООО) «Миран-Парфюм», частное унитарное предприятие (ЧУП) «Азалия», ООО «Белпарфюмторг плюс», ООО «Южели-Парфюм», открытое акционерное общество (ОАО) «ПарфюмСтандарт», ЧУП «Поречье», ЧУП «Припятский альянс», ЧУП «Гомельская универсальная база». Объем поступления товаров в 2022 г. составил 367,2 тыс. р. Наибольшая доля в структуре поставок пришлась на ООО «Белпарфюмторг» и ООО «Миран-Парфюм». Наибольший удельный вес в структуре реализованных парфюмерных товаров приходился на туалетные воды и одеколоны, доля которых составила 59,1% и 18,8% соответственно. Парфюмерные товары для женщин составили 72,3%, для мужчин – 27,2%.

Для изучения потребительских предпочтений на парфюмерные товары в зоне деятельности Гомельского филиала Гомельского ОблПО были проведены социологические исследования. Количество респондентов составило 200 чел. Результаты исследования свидетельствуют о том, что покупатели парфюмерной продукции наибольшее предпочтение отдают туалетным водам (40%), духам (15%), одеколону (20%), душистым водам (15%), а также существует спрос на парфюмерные наборы (10% опрошенных).

В зависимости от страны-производителя преимущественная часть респондентов (85%) приобретает парфюмерные товары отечественного производства, 15% – импортные.

По типу запаха наиболее востребованы парфюмерные товары со свежим запахом (40%) и со сладким запахом (25%), «теплый» запах предпочитают 21% 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.

В соответствии с результатами опроса установлено, что 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, а показатель конкурентоспособности определяется как отношение комплексного показателя уровня качества к фактической цене реализации [1].

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 следующим 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; оценка единичных показателей свойств; разработка оценочных шкал; формирование и расчет групповых комплексных показателей качества, объединение групповых показателей качества в комплексный обобщенный показатель; расчет интегрального и относительного показателя уровня конкурентоспособности [2].

Выбор базового образца – самый ответственный этап, так как допущенная на этом этапе ошибка может исказить результаты всей работы. При выборе базового образца использовались следующие ориентиры: его принадлежность к той же группе товаров, что и экспериментальные образцы; на данном рынке он должен быть достаточно распространенным; этот товар должен пользоваться спросом.

Объектом исследования стали туалетные воды для женщин, реализуемые Гомельским филиалом Гомельского облПО: «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).

Расчет коэффициентов весомости (M_j) 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 весомости (m) отдельных свойств: стойкость запаха ($m = 0,22$); содержание душистых веществ ($m = 0,20$); престижность марки – ($m = 0,17$). 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 экспертизы качества шести видов туалетных вод для женщин позволили установить, что высокий уровень конкурентоспособности имеют два образца, что 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.

Разработан алгоритм проведения экспертизы качества, 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.

Список использованной литературы

1. **Сыцко, В. Е.** Оценка качества и конкурентоспособность парфюмерных товаров / В. Е. Сыцко // Потребит. кооп. – 2015. – № 2 (49). – С. 44–49.
2. **Экспресс-методики** идентификации и установление подлинности непродовольственных товаров : моногр. / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. д-ра техн. наук, профессора В. Е. Сыцко и канд. экон. наук Л. В. Целиковой. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2019. – 264 с.