

**И. В. Даминецкий,
П. Н. Гуркова**

Научные руководители:
**В. Е. Сыцко,
Е. А. Немченко**

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

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА И ПОКУПАТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА КОСМЕТИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ

За последние три десятилетия парфюмерно-косметическая отрасль промышленности Республики Беларусь развивалась бурными темпами, и на сегодняшний день в этой сфере зарегистрированы и функционируют более 100 предприятий, из которых только в Минске – около 20.

Следует отметить, что парфюмерно-косметический рынок Республики Беларусь является одним из самых активных и успешных в стране. Все это благодаря большому количеству отечественных производителей, которые находятся в состоянии острой конкурентной борьбы.

Косметическая отрасль Республики Беларусь – один из самых молодых сегментов промышленности республики, однако продукция белорусских предприятий успела за сравнительно короткий срок получить признание не только на отечественном рынке, но и за рубежом. В 2000 г. родился коллективный бренд белорусских производителей «Белорусская косметика».

Выпуск парфюмерно-косметической продукции на территории нашей республики контролируется Министерством здравоохранения Республики Беларусь. Кроме того, на отечественный рынок поступают парфюмерно-косметические товары из Болгарии, Польши, Франции и других стран. Расширению ассортимента парфюмерно-косметических товаров способствует и организация в Республике Беларусь совместных производств с ведущими фирмами Франции, Италии, Австрии.

Основными предприятиями по производству косметических товаров в Республике Беларусь являются белорусско-итальянское предприятие «Белита-Витекс», компания «Белкосмекс», косметическая фирма «Эксклюзивкосметик», компания Markell, совместное белорусско-итальянское предприятие «Релуи Бел» и др.

Крупнейшие предприятия отрасли – СП «Белита» ООО и ЗАО «Витэкс». По разным оценкам, на них приходится около 25% рынка белорусской косметики, они имеют широчайший ассортимент товаров, в котором ежегодно появляется несколько новых ассортиментных линий. Объем промышленного производства парфюмерно-косметических товаров ежегодно увеличивается. В 2020 г. в стране реализовано парфюмерно-косметических товаров на сумму 1 602 071,3 тыс. р.

Основным направлением сбыта белорусской продукции на экспорт является Российская Федерация. Кроме того, поставки парфюмерно-косметических товаров осуществляются на рынки Украины, Литвы, Латвии, Эстонии, Польши, Азербайджана, Грузии, Туркменистана, Кыргызстана, США, Германии, Канады, Израиля, Чехии, Армении, Нидерландов, Словакии, Ливана, Узбекистана, Кипра, Ирана, Таджикистана, Македонии, ОАЭ, ЮАР, Египта и т. д.

Значительная часть парфюмерно-косметической продукции реализуется через торговую сеть потребительской кооперации.

Нами изучался рынок средств для ухода за волосами: шампуни, средства для укладки волос, краски для волос, продукты 2 в 1, кондиционеры. Из общего объема потребления средств для ухода за волосами занимают шампуни (49%).

Объектом исследования стал торговый ассортимент шампуней, реализуемых предприятиями Гомельского филиала Гомельского ОБЛПО. Структура ассортимента шампуней составила:

- по видам: шампуни (43,8%), шампуни-кондиционеры (22,7%), шампуни-бальзамы (25,2%), оттеночные шампуни (8,3%), лечебно-профилактические (2,1%);
- по половозрастному назначению: для женщин (34,44%), для мужчин (25,64%), для детей (15,95%), унисекс (23,97%);
- по назначению для различных типов волос: нормальных (35,1), жирных (26,1%), сухих (24,36%), окрашенных (5,7%), поврежденных (4,3%), для всех типов волос (4,5%);
- по виду упаковки: пластиковых бутылок (83%), пластиковых банок (14,5%), туб (2,5%).

Для изучения потребительских предпочтений на косметические товары в зоне деятельности Гомельского филиала были проведены социологические исследования. Количество респондентов составило 100 человек.

На основе социологического опроса установлено, что наиболее значимыми показателями качества шампуня являются моющая способность, запах, придание блеска, пенообразующая способность, длительность состояния чистоты, рецептура, информативность этикетки, возможность дозирования и оригинальность формы флакона, способность увеличения объема.

Исследовали девять образцов шампуней производства: *Беларуси* – ЗАО «Белита-Витекс», СП «Стилмарк», ПК ООО «Белкосмекс», СОАО «Модум наша косметика»; *России* – ЗАО «Мезопласт», ООО «Байерсдорф», ООО «Юнилевер Русь»; *Польши* – Eveline Cosmetics; *Израиля* – Mon Platin.

При разработке методики оценки уровня качества и конкурентоспособности следовали общему алгоритму определения комплексного показателя, включающему следующие этапы: анализ ассортимента товаров на рынке с целью выбора базового образца; определение номенклатуры потребительских свойств товара, характеризующих его качество; изучение значимости показателей; измерение 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 показателей уровня конкурентоспособности.

Далее методом ранжирования были определены коэффициенты весомости (m), количественно характеризующие значимость (вес) отдельного показателя, входящего в качество товара в их общей совокупности.

Анализ показал, что наиболее весомыми показателями потребительских свойств шампуней для потребителей являются: моющая способность ($m = 0,20$), запах ($m = 0,17$), придание блеска ($m = 0,16$), пенообразующая способность ($m = 0,13$), длительность состояния чистоты ($m = 0,12$), рецептура ($m = 0,09$). Наименее весомыми показателями являются информативность этикетки ($m = 0,06$), возможность дозирования и оригинальность формы флакона ($m = 0,05$), способность увеличения объема ($m = 0,02$).

Для проведения оценки была разработана 5-балльная оценочная шкала. На следующем этапе, предварительно определив показатели качества для базового и оцениваемого образцов, рассчитали их комплексные обобщенные показатели качества (Q): базовый образец $Q = 5,0$, $Q_1 = 4,9$, $Q_2 = 4,95$, $Q_3 = 4,3$, $Q_4 = 4,22$, $Q_5 = 4,1$, $Q_6 = 3,81$, $Q_7 = 3,80$, $Q_8 = 4,2$.

Уровень конкурентоспособности (K) шампуней составил: базовый образец $K = 1,0$, $K_1 = 1,2$, $K_2 = 1,1$, $K_3 = 1,1$, $K_4 = 0,95$, $K_5 = 0,9$, $K_6 = 0,8$, $K_7 = 0,98$, $K_8 = 0,88$.

Анализ показал, что все оцениваемые образцы шампуней отечественного производства (1, 2, 3) являются более конкурентоспособным по сравнению с базовым образцом ($K > 1$), так как обладает более низкой стоимостью по сравнению с последним.

Что касается образцов шампуней импортного производства (России, Польши, Израиля), несмотря на их хороший уровень качества они не являются конкурентоспособными ($K < 1$). Это объясняется их высокой стоимостью.

Установлено, что шампуни белорусских производителей пользуются хорошим спросом, так как имеют отличную органическую основу, глубокое питание, мягкое очищение, эффективны при выпадении волос.

Проведенные исследования оценки покупательских предпочтений, структуры ассортимента шампуней, их качества и конкурентоспособности позволяют сделать вывод, что отечественные шампуни не уступают по качеству зарубежным, т. е. являются вполне импортозаменяемыми.

Уточненная номенклатура покупательских предпочтений, определяющая показатели свойств для оценки качества и конкурентоспособности шампуней, позволила оптимизировать структуру ассортимента, закупку конкурентоспособной продукции и увеличить объемы реализации косметических товаров в Гомельском филиале Гомельского ОБЛПО.