

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА

Косметические средства являются предметами необходимости в жизни населения, приобретаемые на постоянной основе. Потребление продуктов косметической промышленности происходит ежедневно: зубная паста, гель для душа, шампунь, лосьон, тоник, крем и другие средства – необходимые атрибуты в жизни каждого человека. Кроме того, в последние годы ассортимент декоративной косметики значительно претерпел изменения, увеличились объемы его производства и потребления в связи со сложившейся в обществе тенденцией снижения возраста начала использования. Косметические товары стали одним из средств удовлетворения гигиенических и эстетических потребностей человека. Их использование не зависит ни от гендерной принадлежности, ни от возраста, ни от статуса человека.

Потребление парфюмерно-косметической продукции (ПКП) стремительно растет во все мире, в том числе и в Республике Беларусь. За последние пять лет объём производства косметических средств увеличился на 58,45 %, составив 7484,1 тонн в 2020 году. Лидирующая товарная группа – средства для ухода за волосами (15426 тонн в 2020 году). В настоящее время в Беларуси более 100 компаний занимаются производством косметических товаров. Среди них и давно известные, и много новых, но уже зарекомендовавших себя, постоянно расширяющих ассортимент. К известным широко за пределами страны косметическим предприятиям относятся: ЗАО «Белита-Витэкс», ООО «Флоралис», ООО «Белкосмекс», СОАО «Модум – наша косметика», ОАО «Брестский завод бытовой химии» и др. [1].

В структуре розничного товарооборота непродовольственными товарами парфюмерно-косметическая продукция занимают 6,46 %. При этом доля отечественных товаров в структуре розничного товарооборота парфюмерно-косметической продукции составила 16,56%.

Это связано с тем, что большое количество косметических товаров импортируется из других стран. Вытеснение с рынка отечественных товаров вызвано низкой конкурентоспособностью отдельных белорусских товаров, низким рейтингом доверия к

торговой марке, несовершенным дизайном упаковки, недостатком товарной информации, а иногда и низкими потребительскими свойствами. Насыщение рынка импортными товарами побуждает отечественных изготовителей повышать конкурентоспособность своей продукции. Новые научно-исследовательские мероприятия, освоение передовых технологий, художественное оформление, рекламные мероприятия современный подход к товарной информации и другие исследования способствовали возрождению отечественной косметической промышленности, повышению спроса на отечественные товары.

Практически на всех косметических предприятиях имеются достаточно профессиональные отделы маркетинга. Каждый из них использует свою стратегию и тактику поведения на рынке. Предприятие «Белита» является лидером парфюмерно-косметической отрасли Республики Беларусь и имеет самый широкий ассортимент продукции, представленный более чем 2500 видами товаров [2]. Многими компаниями-производителями отечественных косметических товаров делается упор на разумную рекламную и маркетинговую политику, в том числе использования Интернет-площадки для реализации продукции. Так, например, в 2022 году розничный товарооборот интернет-магазинов составил 2,7 млрд. рублей (5,4 % в общем объеме розничного товарооборота организаций торговли) [3]. Определенный спад общего потребления косметических товаров был вызван пандемией COVID-19, под влиянием которой изменялся образ жизни - переход на дистанционную форму работы, появилась финансовая неопределенность, что выразилось в падающем спросе на косметические товары, в основном это сегмент декоративной косметики. Однако в настоящее время ситуация на рынке косметических товаров уже близка к доковидной, что отражается росте объемов производства и продаж, кроме того, частичное действие санкций на торговлю импортной косметической продукцией позволило белорусским производителям занять частично освободившуюся нишу рынка.

Потребительские свойства непродовольственных товаров, в том числе косметических, можно разделить на следующие основные группы: функциональные; эргономические; надежность; эстетические; безопасность. Для успешного продвижения товара на рынке важны не только его качественные или функциональные показатели, но и внешний вид товара, легкость его использования – открытия упаковки, нанесения, ощущений на коже, консистенции, скорости впитывания и

др. Проведение исследований потребительских предпочтений [4], а также теоретические основы товароведной экспертизы позволили определить номенклатуру основных потребительских свойств и их показателей, представленных в таблице.

Таблица – Развернутая номенклатура потребительских свойств и показателей качества косметических товаров

Группа свойств	Комплексные показатели	Единичные показатели
1	2	3
1. Функциональные свойства	1.1. Очищение	1.1.1. Моющая способность 1.1.2. Очищающая способность 1.1.3. Отшелушивающая способность 1.1.4. Тонизирующая способность
	1.2. Косметические (придание красивого внешнего вида)	1.2.1. Увлажнение кожи 1.2.2. Повышение упругости, эластичности кожи 1.2.3. Питание, регенерация кожи 1.2.4. Декорирование кожи
	1.3. Защитные	1.3.1. Солнцезащитный фактор 1.3.2. Защитный фактор от старения 1.3.3. Защитное действие от низких температур
	1.4. Лечебно-профилактические	1.4.1. Антисептическая способность 1.4.2. Антисеборейная способность 1.4.3. Лечение угревой сыпи
	1.5. Специальные	1.5.1. Отбеливающее действие 1.5.2. Способствующее сужению пор 1.5.3. Способствующее удалению волос
2. Эргономические свойства	2.1. Гигиенические	2.1.1. Распределемость, консистенция 2.1.2. Впитываемость 2.1.3. Ощущения на коже
	2.2. Лёгкость применения	2.2.1 Вид и форма упаковки 2.2.2. Наличие дозатора 2.2.3. Объём
3. Надёжность	3.1. Сохраняемость	3.1.1. Срок годности 3.1.2. Срок использования после нарушения герметичности упаковки 3.1.3. Коллоидная способность 3.1.4. Термостабильность
4. Эстетические свойства	4.1. Косметического продукта	4.1.1. Консистенция 4.1.2. Цвет 4.1.3. Запах 4.1.4. Распределемость
	4.2. Упаковки	4.2.1 Соответствие направлению моды 4.2.2. Оригинальность 4.2.3. Товарный вид упаковки 4.2.4. Информативность маркировки

Продолжение таблицы

1	2	3
5. Безопасность	5.1 Химическая	5.1.1. Водородный показатель pH 5.1.2. Содержание токсичных элементов и веществ
	5.2 Санитарно-гигиеническая	5.2.1. Микробиологическая 5.2.2. Токсикологическая 5.2.3. Клиническая
6. Экологические свойства		биоразлагаемостью компонентов, возможностью утилизации упаковки, её переработки, тестирование на животных

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных [5].

ЛИТЕРАТУРА

1. Парфюмерно-косметическая промышленность в Беларуси. <https://factories.by/producers/parfyumerno-kosmeticheskaya-promyshlennost>
2. О компании // Белита [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vitex.by/> – Дата доступа: 17.01.2025.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 17.01.2025.
4. Саманкова, Н. В. Анализ потребительских предпочтений при выборе декоративной косметики, реализуемой в ООО «Белый Град» / Н. В. Саманкова, Л. В. Щербак // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XV Международной научно-практической конференции, Минск, 19-20 мая 2022 г. / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет; [редакционная коллегия: А. В. Егоров (ответственный редактор) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2022. - С. 291–292.
5. Методология товароведных экспертиз непродовольственных товаров: монография / В. Е. Сыцко [и др.]; под общ. ред. д-ра техн. наук, профессора В. Е. Сыцко. – Гомель: Белор. торг.-экон. универ. потребит. кооп., 2017. – 228 с.