

**О.М. Прядко**, канд. екон. наук, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)  
**І.В. Онопрієнко**, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

## **МАРКЕТИНГОВА ОЦІНКА СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ЩОДО МИЙНИХ КОСМЕТИКО-ГІГІЄНИЧНИХ ЗАСОБІВ У ХАРКІВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Багатосторонній і тривалий процес трансформації економіки стосується всіх товарних ринків, у тому числі ринку косметичних засобів, сучасний стан якого вимагає вирішення основної проблеми: разом із постійним розширенням асортименту вітчизняної продукції та зростаючими темпами виробництва на внутрішньому ринку переважає продукція імпортована, яка і користується переважним попитом. Це, у свою чергу, може призвести до зруйнування промислового потенціалу України. Єдиний вихід з цієї ситуації – вдосконалення та розвитку вітчизняного виробництва косметичних засобів, підтримка національного виробника за рахунок формування оптимального товарного асортименту за поданою групою товарів.

В умовах створення конкурентного ринку в Україні з метою більш ефективного формування асортименту товарів народного споживання необхідно постійно вивчати та проводити аналіз споживчих переваг. Для дослідження споживчих переваг покупців мийних косметико-гігієнічних засобів були проведені комплексні маркетингові дослідження.

Вчені-економісти, такі як О.М. Азарян, І. Ансофф, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Д.П. Лойко, В.В. Мова, С.В. Мочерний, А.Ф. Павленко, А.Н. Романов, розглядали споживчу потребу, яка виходила з поняття нужди, або з виявлення внутрішніх мотивів споживача, які спрямовані на соціальну й економічну діяльність. Їхні дослідження дозволили виявити, що потреба може з'явитися неочікувано, а може існувати протягом певного часу та поступово збільшуватись, що вимагає визначити та проаналізувати індивідуальні потреби людини.

Для дослідження споживчих переваг покупців мийних косметико-гігієнічних засобів були проведені комплексні маркетингові дослідження. Вибірка опитуваних складала 100 респондентів. Метою проведення дослідження було визначення стану попиту на ринку мийних косметико-гігієнічних засобів за основними товарними групами, впливу основних споживчих властивостей шампунів, засобів для прийняття ванн і туалетних мил на рішення про покупку та конкурентоспроможність цих груп товарів вітчизняного виробництва.

За результатами проведених маркетингових досліджень можна зробити висновки, що інформованість споживачів про ринок мийних косметико-гігієнічних засобів невелика. У більшості випадків споживач отримує інформацію лише через телевізійну рекламу, а тому у його пізнанні зберігається інформація лише про ту невелику кількість пропонованих на ринку мийних косметичних засобів, яка рекламується на телебаченні.

Згідно результатів опитування інформацію про мийні косметико-гігієнічні засоби одержує через телевізійну рекламу 61% опитаних, 18% респондентів одержують інформацію про товар через коло знайомих, 11% респондентів – через журнали та газети і 10% респондентів – безпосередньо у місці придбання. Аналіз дослідження частоти купівлі мийних косметико-гігієнічних засобів виявив, що більшість покупців придбають мийні косметичні засоби комплексно, тобто шампуні та мило разом (приблизно 45% опитаних), 55% респондентів купують мийні косметичні засоби за необхідністю.

За результатами проведеного дослідження щодо купівлі мийних косметико-гігієнічних засобів нами виявлено, що усі опитані споживачі мають бажання користуватись шампунями та милом, які призначені особисто для власного типу волосся або шкіри. На сучасному етапі тільки 8% респондентів надають перевагу рідкому милу, розглядаючи його переваги в економності та можливості взаємозамінності із засобами для прийому душу (пінами та гелями). Низький рівень придбання можна пояснити тим, що рідке мило ще не стало достатньо необхідним товаром для переважної більшості українських споживачів порівняно з шампунем та твердим туалетним милом.

Найбільше зацікавлення викликало дослідження основних споживчих факторів мийних косметико-гігієнічних засобів, відношення споживачів до їх значення та вплив деяких з них на вибір того чи іншого мийного косметичного засобу та прийняття рішення про покупку. Аналізуючи дані опитування, можна зробити висновок, що на ринку Харківської області завдяки зміні деяких споживчих переваг конкурентоспроможність мийних засобів косметико-гігієнічного призначення вітчизняного виробництва поступово зростає за все більшою кількістю параметрів та міцно закріплює свої позиції на внутрішньому ринку.