

Международный научно-исследовательский журнал

«Прогрессивная экономика»

№ 10 / 2025 https://progressive-economy.ru/vypusk_1/modelirovanie-potrebitelskogo-vybora-na-razvivayushhemsya-rynke-tverdyh-shampunej/

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности ВАК: 5.2.3

УДК 658.8

DOI: 10.54861/27131211_2025_10_243



МОДЕЛИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА НА РАЗВИВАЮЩЕМСЯ РЫНКЕ ТВЕРДЫХ ШАМПУНЕЙ В РОССИИ: РОЛЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОСОЗНАННОСТИ И ВОСПРИНИМАЕМОГО КАЧЕСТВА

Шевчук Е.В., кандидат филологических наук, доцент, Санкт-Петербургский
Политехнический университет им. Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2016-9586>

Козлова Н.А., кандидат экономических наук, доцент, Санкт-Петербургский
Политехнический университет им. Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0782-9474>

Назарова Э.А., кандидат экономических наук, доцент, Санкт-
Петербургский Политехнический университет им. Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8088-3939>

Красноставская Н.В., кандидат экономических наук, доцент, Санкт-
Петербургский Политехнический университет им. Петра Великого,
г. Санкт-Петербург, Россия
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0289-4920>

Аннотация. Целью исследования является выявление ключевых факторов потребительского выбора на формирующемся российском рынке твёрдых шампуней. В настоящий момент отмечается недостаточность данных о поведении потребителей на



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

российском рынке твердых шампуней. Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что существующие исследования рассматривают преимущественно вопросы качества твердых шампуней, но не дают ответа на вопрос, что именно лежит в основе выбора, осуществляемого потребителями твердых шампуней. Наличие пробела затрудняет разработку действующими и потенциальными игроками эффективных маркетинговых и товарных стратегий, адаптированных к специфике локального рынка. В статье применен метод количественного контент-анализа пользовательских отзывов на маркетплейсах (n=447). Практическая значимость исследования определяется сформулированными рекомендациями, которые позволят российским компаниям нивелировать текущие рыночные барьеры и усилить конкурентные позиции в условиях импортозамещения и растущего спроса на устойчивые продукты. В результате исследования авторами выявлены доминирующие факторы, влияющие на решение о покупке. Обозначены ограничения исследования и сформулированы практические рекомендации для компаний, действующих на данном рынке. В числе рекомендаций предложены: смещение акцента на сенсорные характеристики продукта, а также на натуральность состава шампуня, проведение оперативной работы с обратной связью от потребителей с целью повышения лояльности покупателей и обеспечения конкурентоспособности продукта. Практическая значимость исследования определяется сформулированными рекомендациями, которые позволят российским компаниям нивелировать текущие рыночные барьеры и усилить конкурентные позиции в условиях импортозамещения и растущего спроса на устойчивые продукты.

Ключевые слова: потребительские предпочтения, рынок твердых шампуней, экологически чистые продукты, органический шампунь, устойчивое потребление, потребительское поведение.

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Шевчук Е.В., Козлова Н.А., Назарова Э.А., Красновостовская Н.В. Моделирование потребительского выбора на развивающемся рынке твердых шампуней в России: роль экологической осознанности и воспринимаемого качества // Прогрессивная экономика. 2025. № 10. С. 243–257. https://doi.org/10.54861/27131211_2025_10_243.

Статья поступила в редакцию: 03.10.2025 г. Одобрена после рецензирования: 28.10.2025 г. Принята к публикации: 29.10.2025 г.

MODELING CONSUMER CHOICE IN THE EMERGING SOLID SHAMPOO MARKET IN RUSSIA: THE ROLE OF ENVIRONMENTAL AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY

Shevchuk E.V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2016-9586>

Kozlova N.A., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia



ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0782-9474>

Nazarova E.A., *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8088-3939>

Krasnostavskaja N.V., *PhD in Economics, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0289-4920>

Abstract. The aim of the study is to identify the key factors of consumer choice in the emerging Russian market of solid shampoos. At the moment, there is a lack of data on consumer behavior in the Russian solid shampoo market. The theoretical significance of the study is due to the fact that existing studies mainly address the quality of solid shampoos, but do not provide an answer to the question of what exactly underlies the choice made by consumers of solid shampoos. The gap makes it difficult for current and potential players to develop effective marketing and product strategies adapted to the specifics of the local market. The article uses a method of quantitative content analysis of user reviews on marketplaces (n=447). The practical significance of the study is determined by the formulated recommendations that will allow Russian companies to overcome current market barriers and strengthen their competitive positions in the context of import substitution and growing demand for sustainable products. As a result of the study, the authors identified the dominant factors influencing the purchase decision. The limitations of the study are outlined and practical recommendations are formulated for companies operating in this market. Among the recommendations proposed are: shifting the focus to the sensory characteristics of the product, as well as the naturalness of the shampoo composition, conducting operational work with feedback from consumers in order to increase customer loyalty and ensure the competitiveness of the product. The practical significance of the study is determined by the formulated recommendations that will allow Russian companies to overcome current market barriers and strengthen their competitive positions in the context of import substitution and growing demand for sustainable products.

Keywords: consumer preferences, solid shampoo market, eco-friendly products, organic shampoo, sustainable consumption, consumer behavior.

JEL classification: M31, D12, L66

Conflict of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

For citation: Shevchuk E.V., Kozlova N.A., Nazarova E.A., Krasnostavskaja N.V. (2025). Modeling Consumer Choice in the Emerging Solid Shampoo Market in Russia: The Role of Environmental Awareness and Perceived Quality. *Progressivnaya ekonomika [Progressive Economy]*, 10, 243–257, https://doi.org/10.54861/27131211_2025_10_243 (In Russ., abstract in Eng.)

The article was submitted to the editorial office: 03/10/2025. Approved after review: 28/10/2025. Accepted for publication: 29/10/2025.



Введение

Рынок потребительских товаров характеризуется растущим влиянием тренда на осознанное потребление и экологичность. В ответ на запросы аудитории производители косметики активно развивают линейки продуктов, минимизирующих экологический след, в частности, за счёт сокращения пластиковой упаковки и использования натуральных ингредиентов. Одним из таких продуктов, получивших широкое распространение на мировом рынке, является твёрдый шампунь.

Целью настоящего исследования является выявление ключевых потребительских предпочтений для определения конкурентных преимуществ и слабых мест ведущих брендов твердых шампуней, представленных на российском рынке. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: выявить значимые для потребителей атрибуты продукта с помощью количественного контент-анализа пользовательских отзывов; оценить конкурентоспособность ключевых брендов на основе сопоставления важности характеристик и степени их воплощения в продукте; разработать практические рекомендации по повышению конкурентоспособности для компаний, действующих на данном рынке.

Обзор литературы

Анализ научных источников показал, что глобальный рынок брусков твердого шампуня демонстрирует устойчивый рост: с оценкой в 11,03 млрд долларов США в 2024 году и прогнозируемым увеличением до 16,97 млрд долларов к 2032 году при среднегодовом темпе роста (CAGR) 5,63% [1]. Ключевыми драйверами этого роста являются экологическая осознанность потребителей, стремление к сокращению пластиковых отходов и предпочтение натуральных формул [2; 3; 4]. Несмотря на глобальную популярность, в России данный сегмент остается относительно новым, слабо структурированным и недостаточно изученным с академической точки зрения. Российский рынок шампуней в целом демонстрирует положительную динамику, достигнув оборота в 54,5 млрд рублей в 2024 году в федеральных сетях, что создает благоприятный фон для развития нишевых сегментов, к которым относятся твердые шампуни. Дополнительным катализатором для локальных производителей стала реструктуризация рынка после ухода ряда международных брендов, что стимулировало розничные сети к активному сотрудничеству с отечественными компаниями, включая малые бренды [5].

Твердые шампуни позиционируются как инновационная альтернатива традиционным жидким средствам, предлагая преимущества в виде более натурального состава, концентрированной формулы, сокращения упаковочных отходов, увеличенного срока годности, экономичности в использовании, портативности, привлекательного внешнего вида, позволяющего использовать такой шампунь в качестве декора ванной комнаты и др. [6; 7; 8]. Исследования подтверждают, что продукты с



натуральным составом, соответствующие принципам «зеленой» химии, формируют устойчивый потребительский спрос [9].

Международные данные свидетельствуют, что, хотя качество, текстура, объем и цена остаются ключевыми характеристиками при выборе шампуня в порядке убывания [10; 11], все чаще среди характеристик, которые принимаются во внимание при покупке, потребители называют экологичность, экономию воды на этапах производства и использования, индивидуализацию, а также удобство для путешествий [12; 13; 14]. Потребители все чаще выбирают специализированные продукты – от лечебных шампуней до средств для чувствительной или жирной кожи головы. Это формирует спрос на ассортимент с узкой функциональностью, открывая новые возможности для нишевых брендов. Растет значение экологических факторов: покупатели обращают внимание на состав, биоразлагаемость упаковки и отказ от тестирования на животных. Такие требования особенно актуальны для городских потребителей, делающих выбор в пользу этичного потребления.

Однако распространению твердых шампуней препятствуют ряд барьеров: наличие значительного количества товаров-заменителей (жидкие и порошковые шампуни, мыльные бруски), инерция потребительских привычек, а также потенциальные негативные аспекты использования, такие как образование воскового налета на волосах или наличие в составе отдельных продуктов потенциально раздражающих химических компонентов [15; 16; 17]. Анализ показал, что в академической литературе сохраняется существенный пробел, связанный с комплексным изучением поведения потребителей на российском рынке твердых шампуней. Существующие работы либо посвящены вопросам химического состава и исследования характеристик продукции с точки зрения товароведения, либо носят фрагментарный характер и не предлагают интегрированного подхода к анализу глубинных потребительских предпочтений, что затрудняет для действующих и потенциальных игроков разработку эффективных маркетинговых и товарных стратегий, адаптированных к специфике локального рынка.

Материалы и методы

Для выявления реальных, а не декларируемых потребительских предпочтений был проведен формализованный количественный контент-анализ пользовательских отзывов. Данный метод был выбран в связи с его объективностью и возможностью обработки больших массивов неструктурированных текстовых данных, отражающих реальный опыт использования продукта. В целом, контент-анализ рынка твердых шампуней является необходимым этапом для успешной разработки и внедрения нового продукта, поскольку обеспечивает полное понимание ситуации на рынке, позволяет определить потребности и предпочтения потребителей, а также найти конкурентные преимущества. Использование результатов анализа при



разработке стратегии позволит достичь успеха и захватить свою долю на этом динамичном рынке. В качестве единиц контент-анализа были выбраны отдельные качественные характеристики текста (открытые и скрытые оценки) пользователей внутри отзывов, оставленных на маркетплейсах Wildberries и Ozon в 2024 году. На основе предварительного анализа рынка и ассортимента продукции были выделены 8 ключевых характеристик продукта, которые легли в основу следующих категорий анализа:

1. Цена;
2. Отсутствие раздражения;
3. Натуральный состав;
4. Объем пены;
5. Быстрота повторного загрязнения волос;
6. Степень промывки волос;
7. Аромат;
8. Удобство нанесения / пользования.

Для каждой категории была разработана кодировочная матрица с трехуровневой оценочной шкалой (например, для «Аромата»: 1 балл – «вызывающий раздражение», 2 балла – «обычный», 3 балла – «вкусный/приятный»). В процессе анализа текста фиксировалась частота упоминания каждой категории и ее качественная оценка. Исследование охватило отзывы на продукты трех брендов-лидеров по объему представленности на российских маркетплейсах: Hooly Dooly, Meela Meelo и Botavikos. Лидеры были выявлены ранее методом кабинетного анализа. В качестве образцов для сравнения были взяты следующие товары бренда (таблица 1)

Таблица 1

Образцы продукции для анализа

Table 1

Product samples for analysis

№	Бренд	Описание товара
1	Hooly Dooly	Твердый шампунь для тусклых волос, регулирует жирность, придает блеск, сияние и шелковистость, с витаминами (С А Е В3 В5 Р), «Кумкват», 50 г.
2	Meela Meelo	Твердый шампунь для активного очищения волос и кожи головы, устранения избыточной сальности у корней, придания волосам объема и блеска, «Чай с имбирем», 85 г.
3	Botavikos	Парфюмированный твёрдый шампунь-концентрат, эффективное и бережное очищение волос и кожи головы, для ежедневного использования, «Свежесть и объём», 50 г.

Источник: составлено авторами

Source: compiled by the authors



Сбор данных осуществлялся в период март-апрель 2024 года. Для бренда Nooly Dolly был проведен сплошной анализ 140 отзывов, для Meela Meelo – выборочный анализ 189 отзывов из 370 (шаг выборки = 2), для Botavikos – сплошной анализ 118 отзывов. Общий объем проанализированных отзывов составил 447. Для оценки важности (V_i) каждой i -ой характеристики использовался показатель удельного веса ее упоминаний в общем объеме упоминаний всех характеристик по всем брендам:

$$V_i = \frac{n_{3i} + n_{2i} + n_{1i}}{\sum_{i=1}^S (n_{3i} + n_{2i} + n_{1i})}$$

где V_i – оценка важности i -ой характеристики; n_{mi} – количество упоминаний i -ой характеристики в каждой m -ячейке шкалы по всем конкурентам, $m=1,2,3$; S – количество рассматриваемых характеристик.

Для оценки степени воплощения (O_i) каждой i -ой характеристики у конкретного бренда применялась формула с учетом весов оценочной шкалы:

$$O_i = \frac{3 * n_3 + 2 * n_2 + 1 * n_1}{n_3 + n_2 + n_1}$$

Где O_i – оценка воплощения i -ой характеристики; n_m – количество отзывов в каждой m -ячейке шкалы; m – количество уровней шкалы

Оценка силы/слабости осуществляется по формуле:

$$R_i^K = \sum (O_i - O_{i10}) * V_i$$

где R_i^K – оценка силы или слабости (положительное значение рассматривается как сила, отрицательное как слабость) по i -ой характеристике у k -ого конкурента; O_i – оценка воплощения i -ой характеристики; O_{i10} – оценка воплощения i -ой характеристики у базового конкурента (принимается равной среднему значению шкалы, т.е. в случае данного исследования этот показатель равен 2); V_i – оценка важности i -ой характеристики.

Визуализировать конкурентный профиль и сравнить конкурентоспособность каждого продукта по характеристикам можно с помощью многоугольника конкурентоспособности.

Результаты и обсуждение

По результатам контент-анализа 447 отзывов была получена следующая картина значимости характеристик продукта для потребителей (Таблица 2). Показано, что три ключевые характеристики – аромат, объем пены и степень промывки – формируют более 70% потребительского внимания.



Таблица 2

Ранжирование характеристик твёрдого шампуня по частоте и важности упоминаний

Table 2

Ranking of solid shampoo characteristics by frequency and importance of mentions

Категория	Кол-во упоминаний	Удельный вес (V_i)	Ранг
Аромат	81	0,26	1
Объём пены	76	0,25	2
Степень промывки волос	68	0,22	3
Удобство нанесения	27	0,09	4
Быстрота загрязнения	19	0,06	5
Натуральный состав	17	0,06	6
Отсутствие раздражения	13	0,04	7
Цена	7	0,02	8

Источник: составлено авторами
Source: compiled by the authors

Полученные данные свидетельствует о том, что первичное восприятие эффективности и сенсорное удовольствие от использования являются критически важными для формирования лояльности. Низкий ранг цены (8 место) указывает на то, что целевая аудитория готова платить премиум за качественный продукт, соответствующий ее ожиданиям. На основе рассчитанных оценок воплощения характеристик (O_i) и их важности (V_i) были определены интегральные показатели конкурентоспособности для каждого бренда (Таблицы 3–5).

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности бренда Hooly Dooly

Table 3

Assessing the competitiveness of the Hooly Dooly brand

Характеристики конкурентного профиля	Оценка воплощения характеристики O_i	Оценка важности характеристик V_i	Оценка силы/слабости RK_i
Аромат	2,64	0,26	0,1664
Объем пены	2,92	0,25	0,23
Степень промывки	2,74	0,22	0,1628
Удобство нанесения	2,54	0,09	0,0486
Быстрота загрязнения	2,60	0,06	0,0360
Состав	3,00	0,06	0,0600
Отсутствие раздражения	1,40	0,04	-0,0240
Цена	1,00	0,02	-0,0200
Итого	-	1	0,6598

Источник: составлено авторами
Source: compiled by the authors



Как видим, продукт от бренда Hooly Dooly демонстрирует наиболее сильное конкурентное преимущество по объему пены, далее следуют такие значимые характеристики как аромат и степень промывки волос.

Таблица 4

Оценка конкурентоспособности бренда Meela Meelo

Table 4

Assessing the competitiveness of the Meela Meelo brand

Характеристики конкурентного профиля	Оценка воплощения характеристики O_i	Оценка важности характеристик V_i	Оценка силы/слабости RK_i
Аромат	1,94	0,26	-0,0156
Объем пены	2,72	0,25	0,1800
Степень промывки	2,56	0,22	0,1232
Удобство нанесения	2,50	0,09	0,0450
Быстрота загрязнения	2,75	0,06	0,0450
Состав	3,00	0,06	0,0600
Отсутствие раздражения	1,75	0,04	-0,0100
Цена	2,50	0,02	0,0100
Итого	-	1	0,4376

Источник: составлено авторами

Source: compiled by the authors

Продукт бренда Meela Meelo показывает наиболее слабый конкурентный профиль, где наиболее значимая для потребителей характеристика (аромат) получает отрицательную оценку. В то же время, бренд показывает достаточно неплохую реализацию таких важных характеристик как объем пены и степень промывки.

Таблица 5

Оценка конкурентоспособности бренда Botavikos

Table 5

Assessing the competitiveness of the Botavikos brand

Характеристики конкурентного профиля	Оценка воплощения характеристики O_i	Оценка важности характеристик V_i	Оценка силы/слабости RK_i
Аромат	2,41	0,26	0,1066
Объем пены	2,96	0,25	0,2400
Степень промывки	2,94	0,22	0,2068
Удобство нанесения	2,80	0,09	0,0720
Быстрота загрязнения	2,80	0,06	0,0480
Состав	3,00	0,0600	0,0600
Отсутствие раздражения	2,00	0,04	0,0000
Цена	2,25	0,02	0,0050



Итого	-	1	0,7384
-------	---	---	--------

Источник: составлено авторами
Source: compiled by the authors

Продукт бренда Botavikos демонстрирует наибольшую силу в части таких характеристик как объем пены и степень промывки, также потребители отмечают аромат продукта. Впрочем, по этой характеристике Botavikos уступает бренду Hooly Dooly. Для удобства восприятия, графическая визуализация результатов представлена на рисунке 1.

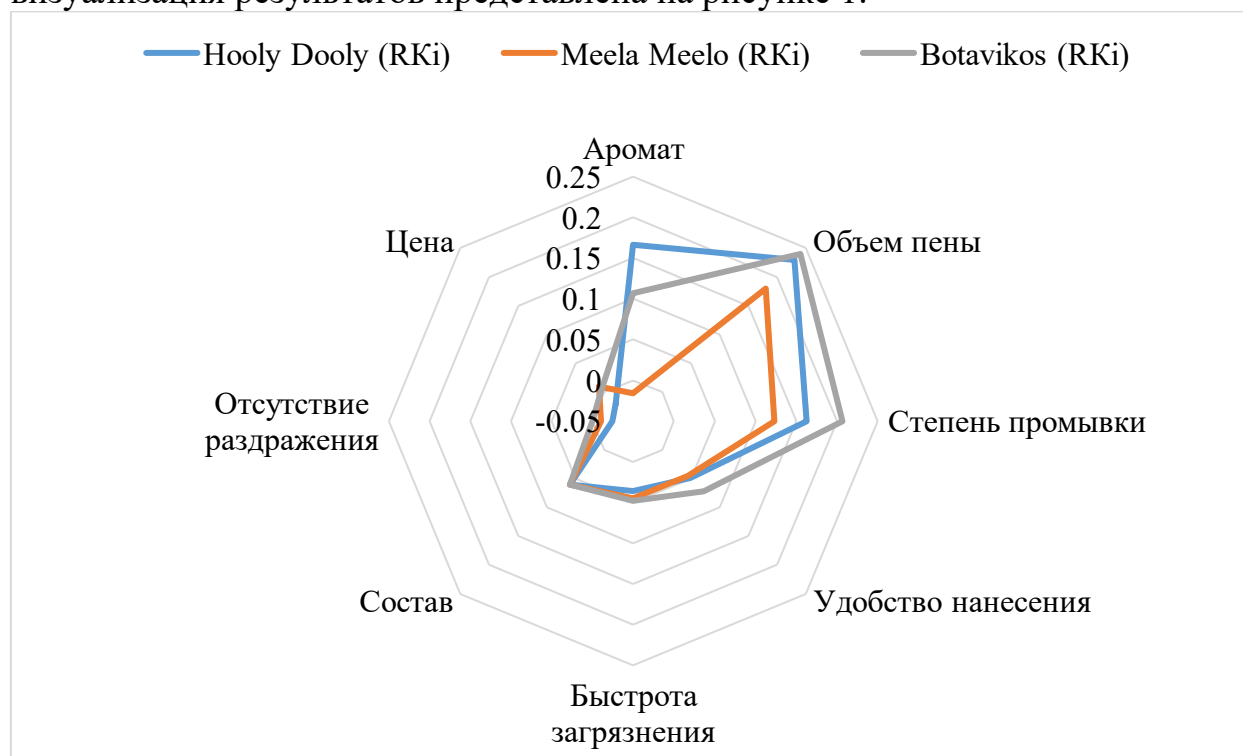


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности, визуализирующий ключевые конкурентные характеристики твердых шампуней брендов Hooly Dooly, Meela Meelo и Botavikos

Источник: составлено авторами

Fig. 1. A competitiveness polygon visualizing the key competitive characteristics of solid shampoos of the brands Hooly Dooly, Meela Meelo, and Botavikos

Source: compiled by the authors

На основании проведенного анализа данных можно сделать вывод о том, что бренд Botavikos лидирует по интегральной конкурентоспособности с показателем 0,7384. Бренд Hooly Dooly занимает вторую позицию с показателем 0,6598, имея, однако, критические слабые стороны: самая низкая оценка по характеристике «Цена» (потребители считают его дорогим) и серьезные проблемы с характеристикой «Отсутствие раздражения». Наконец, бренд Meela Meelo имеет наименьший показатель конкурентоспособности,

равный 0,4376. Ключевой проблемой бренда является негативная оценка по самому важному параметру – «Аромату», что является существенным конкурентным недостатком. При этом по остальным параметрам бренд показывает средние результаты.

Проведенное исследование позволило получить ряд важных выводов, имеющих как теоретическую, так и практическую значимость. Выявленная структура потребительских предпочтений, где доминируют сенсорные и функциональные характеристики (аромат, пена, промывка), а цена отходит на второй план, характерна для стадии роста рынка и сегмента «премиум-эко». Потребитель покупает не только утилитарную функцию (мытьё головы), но и эмоциональный опыт, ощущение причастности к экотренду. Низкая значимость цены подтверждает гипотезу о том, что ядро аудитории составляют осознанные потребители с высоким уровнем дохода, для которых качество и соответствие ценностям важнее стоимости.

Сравнительный анализ брендов выявил четкую дифференциацию. Успех Botavikos основан на безупречном выполнении функциональных свойств и сбалансированности по остальным параметрам. Проблемы Nooly Dolly с раздражением кожи, несмотря на высокие оценки по аромату, являются «красным флагом», ограничивающим рост лояльности и провоцирующим негативные отзывы. Случай Meela Meelo демонстрирует, что ошибка в таком важном атрибуте, как аромат, может нивелировать все остальные достоинства продукта.

На основе полученных результатов сформулированы следующие рекомендации для участников рынка:

1. Фокус на ключевые драйверы выбора. При разработке продукта и маркетинговых коммуникаций необходимо концентрироваться на достижении превосходства по трем ключевым характеристикам: созданию стойкого и приятного аромата, обеспечению обильного пенообразования и достижению ощущения идеальной чистоты волос после промывки.

2. Стратегия позиционирования. Эффективной представляется стратегия двойного позиционирования: «натуральный состав + сенсорное удовольствие». Несмотря на то, что «состав» не вошел в топ-3 по важности, он является базовым ожиданием и фактором доверия. Коммуникация должна подчеркивать натуральность и безопасность, но при этом делать сильный акцент на эмоциональной составляющей использования (наслаждение ароматом, тактильные ощущения от пены).

3. Работа с слабыми сторонами. Брендам необходимо активно работать с выявленными слабостями. Для Nooly Dolly это обязательный пересмотр формулы для снижения риска раздражения. Для Meela Meelo – коррекция парфюмерной композиции.

4. Использование социальных доказательств. Высокая зависимость потребителей от отзывов требует от брендов активного управления



репутацией на маркетплейсах. Необходимо внедрить систему мониторинга и оперативного реагирования на негативные отзывы, а также стимулировать лояльных клиентов к оставлению фидбека, акцентирующего ключевые преимущества продукта.

5. Образовательный маркетинг. Для противодействия угрозе со стороны заменителей целесообразно развивать образовательный контент, разъясняющий преимущества твёрдых шампуней (экологичность, экономичность, концентрация полезных веществ, удобство в путешествиях), а также инструкции по правильному использованию для достижения оптимального результата (пенообразование, смывание).

К ограничениям работы можно отнести фокус на три конкретных бренда и даже более того, три конкретных продукта из довольно обширных товарных линеек брендов. Еще одним ограничением является тот факт, что отзывы были взяты только с маркетплейсов, что может не в полной мере репрезентировать мнение всей совокупности потребителей твердых шампуней. Кроме того, контент-анализ фиксирует скорее «повестку дня» потребителей, но не глубинные мотивы, стоящие за их выбором и определяющие его.

Перспективными направлениями для будущих исследований являются: расширение списка анализируемых брендов; сегментация потребительской аудитории рынка твёрдых шампуней и выявление специфических предпочтений каждой группы; проведение лонгитюдных исследований для отслеживания динамики предпочтений по мере роста и зрелости рынка; использование качественных методов (глубинные интервью, фокус-группы) для понимания скрытых мотивов и барьеров потребления.

Заключение

Проведенное исследование предоставляет анализ значимых для потребителей характеристик твердых шампуней через призму потребительских оценок. Установлено, что ключевыми факторами выбора являются сенсорные характеристики (аромат) и базовые функциональные свойства (пенообразование и промывка волос), в то время как цена играет второстепенную роль. Сравнительная оценка трех ведущих брендов, представленных на российском рынке, выявила лидерство Botavikos, обусловленное сбалансированностью и высоким воплощением важнейших атрибутов. Nooly Dolly обладает сильным преимуществом в аромате, но нивелируется проблемами с переносимостью, а Meela Meelo проигрывает из-за неудачной парфюмерной композиции.

Практическая значимость работы заключается в разработке конкретных рекомендаций по продукту, позиционированию и коммуникациям, реализация которых позволит компаниям укрепить свои конкурентные позиции на этом динамично развивающемся, но требовательном рынке. Полученные результаты вносят вклад в теорию маркетинга, описывая специфику

формирования потребительских предпочтений на рынке инновационных экологических товаров в условиях переходной экономики.

Литература

1. Shampoo Bar Market Size, Share & Industry Analysis, By Hair Type (Normal, Dry, Oily, and Others), and Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forecast, 2025-2032. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/shampoo-bar-market-108594> (дата обращения 21.08.2025)
2. Rajeshwari Pawar S., Baburao Chandakavathe N. A Polyherbal Approach to Hair Care: Development and Evaluation of a Solid Shampoo Bar // International Journal of Innovative Science and Research Technology. 2025. Vol. 10. Iss. 6. P. 2228–2232. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25jun1508>
3. Rathi S. Organic shampoo: A herbal boon // International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Science. 2010. Vol. 2 (3). P. 26–28.
4. Bhushan S., et al. Formulation and evaluation of herbal shampoo bar // Journal of Pharmacy Research. 2018. Vol. 12 (5). P. 679–683
5. Обзор рынка шампуней: стабильность, рост и новые драйверы потребления. [Электронный ресурс]. URL: <https://companies.rbc.ru/news/FCh0hdc4Gb/obzor-ryinka-shampunej-stabilnost-rost-i-novyie-drajveryi-potrebleniya/> (дата обращения 25.08.2025)
6. Kotomenkova O., Koscheeva E., Anna V. Analysis of the ingredient composition and investigation of the quality and safety of solid shampoos based on plant macerate // Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling. 2023. Vol. 10 (4). <https://doi.org/10.15862/15ecor423>
7. Jaya Preethi, P. A Review on Herbal Shampoo and Its Evaluation / P. Jaya Preethi, K. Padmini, J. Srikanth, M. Lohita, K. Swetha, P. Vengal Rao // Asian Journal of Pharmaceutical Analysis. 2013. Vol. 3. P. 153–156.
8. Brito I., Ferreira S. M., Santos L. On the Path to Sustainable Cosmetics: Development of a Value-Added Formulation of Solid Shampoo Incorporating Mango Peel Extract // Cosmetics. 2023. Vol. 10 (5). P. 140. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10050140>
9. Bhushan S., et al. Formulation and evaluation of herbal shampoo bar // Journal of Pharmacy Research. 2018. Vol. 12 (5). P. 679–68.
10. Gurumoorthy T., Vijaya R.V. Factors Influencing the Purchasing Behavior of Shampoo // ResearchGate. 2019. Vol. 6. Iss. 6. P. 270–278.
11. Sundar A.V., Rajan S.S. A Study on Consumer Buying Behaviour of Shampoo Products in Coimbatore District // Adarsh International Journal of Research in Architecture & Engineering. 2017. Vol. 1. No. 2. P. 58–64. URL: <https://www.ijcms2015.co/file/vol-i-issue-2/AIJRA-VOL-I-ISSUE-2-12.pdf> (дата обращения: 30.08.2025).



12. Kumar N., Bansal R. A Study on Consumer Behaviour Towards Shampoo with Special Reference to Jind City // *Xplore International Journal of Research and Development*. 2023. Vol. 18. No. 08. P. 279–285. URL: <https://www.xisdjxsu.asia/V18I08-42.pdf> (дата обращения: 14.09.2025).

13. Aguiar J.B., Martins A.M., Almeida C., Ribeiro H.M., Marto J. Water sustainability: A waterless life cycle for cosmetic products // *Sustainable Production and Consumption*. 2022. Vol. 32. P. 35–51.

14. Shampoo Bar Market Size, Share, Growth Report 2031. [Электронный ресурс] // *Transparency Market Research*. URL: <https://www.transparencymarketresearch.com/shampoo-bar-market.html> (дата обращения: 17.09.2025).

15. González-Vázquez I., Ángel-García M., Arteaga-Iturrarán R. Study of market conditions for the marketing of solid shampoo // *Journal General Economics*. 2019. Vol. 3. No. 5. P. 11–13. <https://doi.org/10.35429/JGE.2019.5.3.11.10>

16. Bom S., Jorge J., Ribeiro H.M., Marto J. A step forward on sustainability in the cosmetics industry: A review // *Journal of Cleaner Production*. 2019. Vol. 225. P. 270–290.

17. Al Badi K., Khan S.A. Formulation, evaluation and comparison of the herbal shampoo with the commercial shampoos // *Beni-Suef University Journal of Basic and Applied Sciences*. 2014. Vol. 3. P. 301–305.

References

1. Shampoo Bar Market Size, Share & Industry Analysis, By Hair Type (Normal, Dry, Oily, and Others), and Distribution Channel (Online and Offline), and Regional Forecast, 2025–2032. Retrieved from: <https://www.fortunebusinessinsights.com/shampoo-bar-market-108594> (Date of access: 21.08.2025). (In Eng.)

2. Rajeshwari Pawar, S., & Baburao Chandakavathe, N. (2025). A polyherbal approach to hair care: development and evaluation of a solid shampoo bar. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(6), 2228–2232. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25jun1508> (In Eng.)

3. Rathi, S. (2010). Organic shampoo: a herbal boon. *International Journal of Pharmacy and Pharmaceutical Science*, 2(3), 26–28. (In Eng.)

4. Bhushan, S. et al. (2018). Formulation and evaluation of herbal shampoo bar. *Journal of Pharmacy Research*, 12(5), 679–683. (In Eng.)

5. Obzor rynka shampunei: stabil'nost', rost i novye draivery potrebleniya [Overview of the shampoo market: stability, growth, and new consumption drivers]. Retrieved from: <https://companies.rbc.ru/news/FCh0hdc4Gb/obzor-ryinka-shampunej-stabilnost-rost-i-novye-drajveryi-potrebleniya/> (Date of access: 25.08.2025). (In Russ., abstract in Eng.)

6. Kotomenkova, O., Koscheeva, E., & Anna, V. (2023). Analysis of the ingredient composition and investigation of the quality and safety of solid shampoos



based on plant macerate. Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling, 10(4). <https://doi.org/10.15862/15ecor423> (In Eng.)

7. Jaya Preethi, P., Padmini, K., Srikanth, J., Lohita, M., Swetha, K., & Vengal Rao, P. (2013). A review on herbal shampoo and its evaluation. Asian Journal of Pharmaceutical Analysis, 3, 153–156. (In Eng.)

8. Brito, I., Ferreira, S. M., & Santos, L. (2023). On the path to sustainable cosmetics: development of a value-added formulation of solid shampoo incorporating mango peel extract. Cosmetics, 10(5), 140. <https://doi.org/10.3390/cosmetics10050140> (In Eng.)

9. Bhushan, S. et al. (2018). Formulation and evaluation of herbal shampoo bar. Journal of Pharmacy Research, 12(5), 679–683. (In Eng.)

10. Gurumoorthy, T., & Vijaya, R. V. (2019). Factors influencing the purchasing behavior of shampoo. ResearchGate, 6(6), 270–278. (In Eng.)

11. Sundar, A. V., & Rajan, S. S. (2017). A study on consumer buying behaviour of shampoo products in Coimbatore district. Adarsh International Journal of Research in Architecture & Engineering, 1(2), 58–64. Retrieved from: <https://www.ijcms2015.co/file/vol-i-issue-2/AIJRA-VOL-I-ISSUE-2-12.pdf> (Date of access: 30.08.2025). (In Eng.)

12. Kumar, N., & Bansal, R. (2023). A study on consumer behaviour towards shampoo with special reference to Jind City. Xplore International Journal of Research and Development, 18(8), 279–285. Retrieved from: <https://www.xisdxjxsu.asia/V18I08-42.pdf> (Date of access: 14.09.2025). (In Eng.)

13. Aguiar, J. B., Martins, A. M., Almeida, C., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2022). Water sustainability: a waterless life cycle for cosmetic products. Sustainable Production and Consumption, 32, 35–51. (In Eng.)

14. Shampoo Bar Market Size, Share, Growth Report 2031. Transparency Market Research. Retrieved from: <https://www.transparencymarketresearch.com/shampoo-bar-market.html> (Date of access: 17.09.2025). (In Eng.)

15. González-Vázquez, I., Ángel-García, M., & Arteaga-Iturrarán, R. (2019). Study of market conditions for the marketing of solid shampoo. Journal General Economics, 3(5), 11–13. <https://doi.org/10.35429/JGE.2019.5.3.11.10> (In Eng.)

16. Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry: a review. Journal of Cleaner Production, 225, 270–290. (In Eng.)

17. Al Badi, K., & Khan, S. A. (2014). Formulation, evaluation and comparison of the herbal shampoo with the commercial shampoos. Beni-Suef University Journal of Basic and Applied Sciences, 3, 301–305. (In Eng.)

© Шевчук Е.В., Козлова Н.А., Назарова Э.А., Красноставская Н.В., 2025 г.

