

УДК 658.11:543.395(477)

А.М. ВАКУЛІЧ, кандидат хімічних наук, доцент  
Українського державного хіміко-технологічного університету

І.Г. КУРІННА, старший викладач  
Дніпропетровського університету економіки та права

О.В. ХАРКУТА, старший викладач  
Українського державного хіміко-технологічного університету

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЮЧИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто питання формування ринку миючих засобів, наведено основні тенденції його розвитку. Проведено дослідження, які дозволяють визначити фактори впливу на формування попиту на синтетичні миючі засоби та обрати основні критерії якості для миючих засобів. Аналіз факторів розвитку ринку побутової хімії дозволяє запропонувати рішення, які дадуть можливість розширити присутність вітчизняного виробника на ринку в умовах кризи.

**Ключові слова:** ринок побутової хімії, сегмент ринку миючих засобів, критерії вибору, асортиментні позиції, синтетичні миючі засоби, маркетингові дослідження, місткість ринку.

**Вступ.** Ринок миючих засобів в Україні є досить привабливим для потенційних інвесторів. Обумовлено це тим, що потенційна місткість ринку значно перевищує пропозицію. За оцінками експертів вона становить приблизно 350 тис. т на рік [1], а задовольняли цю потребу виробники у 2005–2007 рр. на 60–70%. Саме це спонукало інтернаціональні компанії розміщати виробництва на території нашої країни, що негативно вплинуло на суттєве зниження присутності національного товаровиробника на ринку миючих засобів. Сучасний український ринок побутової хімії має широкий спектр продукції і більшу частку цього ринку становлять синтетичні миючі засоби (СМЗ). Формування ринку СМЗ відбувається під сукупним впливом потреби покупців, вимог ринку, розвитку технології та вимог екологічної безпеки миючих засобів.

**Постановка завдання.** Посилення конкуренції в Україні суттєво впливає на асортимент та вимоги, яким повинні відповідати СМЗ. У працях багатьох авторів відзначається, що форму-

вання ринку споживчих товарів відбувається під впливом багатьох факторів, які можуть як стимулювати, так і стримувати його розвиток, обмежуючи реальну місткість ринку [2–4]. Миючі засоби відносять до товарів з нееластичним попитом, але в умовах кризи, коли падають реальні доходи населення, виробники побутової хімії зменшують обсяги виробництва та переглядають товарний портфель пропозицій. Аналіз тенденцій розвитку ринку побутової хімії та факторів, які формують цей ринок, дозволяє виробнику оптимізувати товарний асортимент з метою повного задоволення потреб різних груп населення при мінімальних витратах, як в умовах кризи, так і в умовах розвитку економіки.

**Результати.** Ринок миючих засобів в Україні почав розвиватися, після кризи 90-их років. Якщо у 1998 р. виробництво СМЗ у країні становило 35,6 тис. грн, то у 2002 р. воно зростає втричі і становить 116,5 тис. т. Починаючи з 2000 р., на ринку миючих засобів спостерігається тенденція розширення частки комерційної присутності провідних світових

виробників. Найбільш типова стратегія входження на український ринок іноземних виробників пов'язана з придбанням профільного підприємства, яке мало труднощі у комерційно-збутовій діяльності. Політика проникнення світових гігантів на український ринок обумовлена суттєвим зменшенням виробництва миючих засобів вітчизняними виробниками. Так, гігант вітчизняного виробництва СМЗ – ЗАТ «Винницабытхим», виробник пральних порошків «Лотос», «Біо-Н», «Макс», за підсумками 2006 р., скоротив обсяги виробництва на 40% порівняно з 2005 р. Причини експансії світових лідерів в Україну полягають у тому, що ринок побутової хімії є досить привабливим, щорічний приріст ринку становив 10–15%. Друга причина полягає в тому, що більшість вітчизняних підприємств виробляло прості порошки, з вузьким асортиментом, не враховуючи зміни у попиті на цю групу товарів, що відбулись за останні роки.

Проблемою вітчизняних виробників є і те, що чинні стандарти на продукцію, які було розроблено у 90-х роках, не відповідали вимогам часу.

Ці фактори призвели до того, що у 2006–2009 рр. 80% випуску миючих засобів в Україні припадає на підприємства з іноземними інвестиціями: ООО «Проктер энд Гембл України», фірма «Интерфил», ООО СК «Джонсон», ЗАО «УНАЛ-АВС Кемикалс Индастри», «Винницабытхим» (у 2005 р. власником ЗАТ стає «Невская косметика»). У 2005 р. відбувається монополізація українського ринку СМЗ компанією «Проктер энд Гембл України», яка контролює

55% у натуральному вираженні ринку, а у вартісному вираженні – 70%. Це суттєво вплинуло на зниження конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

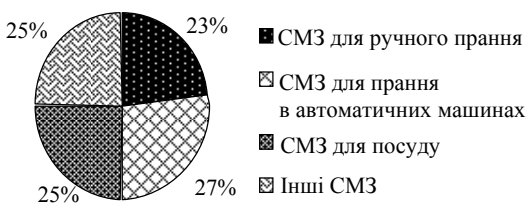
Входження великих світових виробників на український ринок миючих засобів впливає на розширення сегментів ринку. Сьогодні ринок розподіляється між такими складовими: синтетичні миючі засоби (СМЗ), вибілювачі, засоби додаткової дії прального порошку, засоби, що чистять, та засоби для миття посуду.

Ринок миючих засобів безперервно зростає протягом 2002–2007 рр., особливо активно розвивався сегмент СМЗ. Так, у 2007 р. витрати миючих засобів на кожного українця становили 5 кг, з них 3,5 кг припадали на СМЗ [5]. У розрахунку на одне домогосподарство середньорічна потреба в СМЗ у 2007 р. збільшується на 9,3% у натуральному вираженні.

Розглянемо розвиток ринку миючих засобів за окремими сегментами. За результатами опитувань, у 2005 і 2009 рр. продаж СМЗ розподілявся таким чином (рис. 1). За даними діаграми, спостерігаємо тенденцію щодо збільшення частки СМЗ для прання в автоматичних машинах – 36%, зменшення сектора СМЗ для ручного прання на 6% у 2009 р. Це пов'язано з тим, що збільшується чисельність домогосподарств, які мають автоматичні пральні машини. Однак при позитивних темпах зростання споживання миючих засобів європейської норми витрат на одну людину (12–15 кг) українці не досягають.

Аналіз різноцінових сегментів ринку СМЗ показує приріст продажів у сег-

Сегменти продажу СМЗ у 2005 р.



Сегменти продажу СМЗ у 2009 р.

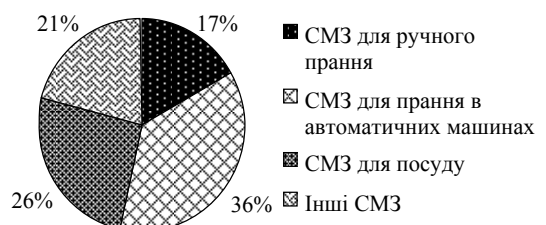


Рис. 1. Сегментація ринку продажу СМЗ у різні періоди

менті дорогих засобів, тоді як низькоціновий сегмент втрачає в обсягах продажів. У цей час збільшуються продажі пральних порошків в економічних упакованнях. Споживач віддає перевагу тим брендам, які забезпечують максимальний вибір «вагових пропозицій» порошку. За останні роки відзначається зростання продажу «економічних» упакувань, які при більшій вазі дають споживачеві додаткову кількість продукції у подарунок.

Необхідно відзначити, що у 2007–2008 рр. відбувається зміна споживчих пріоритетів у бік більш дорогої продукції категорії «преміум». Така продукція характеризується швидкістю дії, економічністю консистенції, відповідає вимогам екологічної безпеки та має зручне упакування для використання.

Криза, яка починається у кінці 2008 р., негативно впливає і на ринок миючих засобів. Виробництво СМЗ в Україні за 7 місяців 2009 р. зменшується у натуральному вимірі на 15% [6]. Відбуваються зміни і у структурі продажів:

- зростає частка продажів у дешевому ціновому сегменті;

- зменшується асортимент виробів.

Ситуація, яка склалася на ринку СМЗ на сьогодні, дає можливість вітчизняному виробнику розширити частку своєї присутності на ринку СМЗ за рахунок меншої цінової пропозиції. Але

необхідно враховувати ті прорахунки, які у свій час були допущені підприємцями – це низька якість продукції, відсутність гнучкої маркетингової стратегії, а також вивчення факторів значущості СМЗ для споживача.

З метою отримання більш повного уявлення про фактори, які впливають на формування попиту на СМЗ, та вивчення вимог до якості останніх з боку споживача було проведено соціологічне дослідження шляхом анкетування. Поділ відповідей респондентів щодо їх ставлення до критеріїв вибору СМЗ у час, коли зростали доходи населення – 2007 р., та у час кризи – 2009 р., наведено на рис. 2, 3.

Поділ відповідей респондентів щодо пріоритетів у виборі СМЗ для різного часу має різні тенденції. Так, у 2007 р., коли доходи населення зростали, спостерігаємо, що ціна не була визначальним фактором. Більшу перевагу споживачі віддали функціональним та ергономічним властивостям СМЗ: миюча здатність – 39,3%, універсальність використання – 4,2%, обсяг розфасування – 8,3%. У цей час виявляється 5% респондентів, для яких пріоритетними стають екологічні властивості СМЗ. Найменша частка респондентів приділяє увагу діапазону температурного використання порошків.

У 2009 р. змінюються пріоритети у виборі СМЗ у споживачів під впли-

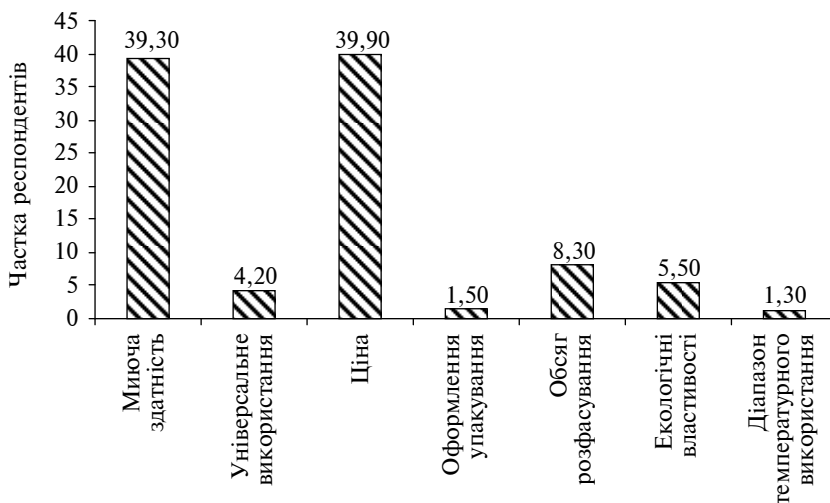


Рис. 2. Критерії вибору СМЗ у 2007 р., %

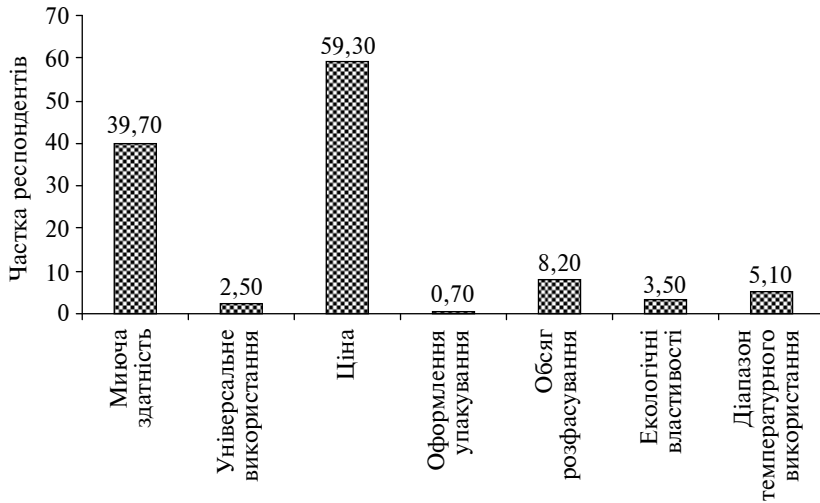


Рис. 3. Критерії вибору СМЗ у 2009 р., %

вом кризи та падінням платоспроможності населення. У 2009 р. визначальним фактором у виборі СМЗ є ціна (59,3%) та показники, які пов'язані зі зменшенням витрат на СМЗ. До таких показників можна віднести діапазон температурного використання порошків, вже 5,1% приділяють більшу увагу цьому фактору. Це пов'язано з тим, що використання СМЗ при більш низьких температурах дозволяє скоротити енерговитрати споживачів при пранні в автоматичних машинах. Зниження температури дії СМЗ відбувається завдяки додаванню до складу останніх біологічно активних речовин – ензимів. Практично не змінюється показник обсяг розфасування – 8,2%, який відображає зацікавленість споживачів в упакованні «економічних» (при більшій вазі споживач отримує додаткову кількість продукції у подарунок).

Спираючись на отримані дані, необхідно рекомендувати національному виробнику СМЗ врахувати зрушення, які відбуваються у попиті населення та використовувати їх для поширення своєї присутності на ринку миючих засобів.

**Висновки.** Обсяги продажів товарів побутової хімії у сегменті СМЗ визначаються рівнем платоспроможності населення. Слід очікувати, що у 2010 р. обсяги споживання цієї продукції об'єктивно знизяться. Цей ринок є

монополізованим (частка одного виробника становить у вартісному вираженні 75%), а отже, скорочення його буде супроводжуватися в натуральних та вартісних показниках. За таких умов можливе відновлення тенденції до зростання дешевого цінового сегмента, який в останні роки суттєво зменшувався. Це дозволяє частково реанімувати вітчизняне виробництво миючих засобів для насичення ринку в низькоціновому секторі.

Для підвищення ефективності використання маркетингових досліджень в оптимізації асортименту СМЗ необхідно:

- організувати пробні продажі, які б дозволили оцінити витрати та доходи при масовому впровадженні нового товару на ринку;
- визначати пріоритетні атрибути СМЗ з точки зору споживача, враховуючи мотиви споживачів при виборі нового засобу;
- виявляти нові тенденції у потребах споживачів та своєчасно оновлювати асортимент СМЗ з урахуванням потреб споживача;
- скласти типологію споживачів з виділенням однорідних груп, які мають схожі переваги.

#### Список використаної літератури

1. Могиль В.И. Новая европейская директива по СМС: усложнение задач /

В.И. Могиль, С.Е. Онищенко // Хімічна промисловість України. – 2003. – № 5. – С. 3–8.

2. Бондаренко С.М. Система показників конкурентоспроможності, соціально-економічної ефективності для споживача та рейтингу виробу на ринку / С.М. Бондаренко // Проблеми науки. – 2001. – № 10. – С. 40–46.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

4. Маркетинг синтетических моющих средств: монография / А.А. Шубин, Д.П. Лойко, Т.П. Писаренко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 243 с.

5. Ковеня Т.В. Аналіз роботи хімічної та нафтохімічної промисловості України в 2007 р. Основні тенденції та прогноз розвитку / Т.В. Ковеня // Хімічна промисловість України. – 2008. – № 5. – С. 3–18.

6. Державний комітет статистики України // <http://www.ukrstat.gov.ua>

В статье рассмотрены вопросы формирования рынка моющих средств, приведены основные тенденции его развития. Проведены исследования, которые позволяют определить факторы влияния и формирования спроса на синтетические моющие средства и выбрать основные критерии качества для моющих средств. Анализ факторов, которые влияют на развитие рынка бытовой химии, позволяет найти пути расширения присутствия отечественного производителя на рынке моющих средств в период кризиса.

**Ключевые слова:** рынок бытовой химии, сегмент рынка моющих средств, критерии выбора, ассортиментные позиции, синтетические моющие средства, маркетинговые исследования, емкость рынка.

The questions of forming of market of cleansers are considered in the article, the progress trends are resulted. These researches which allow to define the factors of influence on forming the demand of synthetic cleansers and to choose the basic criteria of quality for cleansers. The analysis of factors which have influence on the development of domestic chemistry market allows to propose the ways of expansion of Ukrainian producers at the market of cleansers in the period of crisis.

**Key words:** detergents market, detergents market segment, selection criteria; assortment positions, synthetic detergents, marketing research, market capacity.

Надійшло до редакції 7.09.2010