

РИНОК ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

УДК 661.187(477)

Саміло Т.О., студентка 4 курсу
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація: На ринку побутової хімії існує чимала конкуренція, водночас асортимент у тих чи інших виробників не відрізняється один від одного. Це вимагає від виробників вдосконалення своєї продукції, впровадження нових екологічних товарів, які не поступаються ефективністю запропонованим на ринку більш шкідливим аналогам.

Annotation: There is considerable competition in the market of household chemicals, at the same time the range of different manufacturers does not differ from each other. This requires producers to improve their products, the introduction of new environmental products that are not inferior to the effectiveness of the proposed on the market more harmful counterparts.

Ключові слова: засоби побутової хімії, ринок, потреби, якість життя, споживачі.

Keywords: means of household chemistry, market, needs, quality of life, consumers.

Із зростанням науково-технічного прогресу з'являються різноманітні види синтетичних миючих засобів. Вони є невід'ємною частиною в побуті кожної людини та допомагають досягти високого рівня якості життя, шляхом здобуття чистоти в оселі, тощо. Таким чином, людина відчуває себе комфортно, що свідчить про задоволення базових фізіологічних потреб. На другому рівні постають потреби у безпеці. Вони спонукають людини обирати якісну продукцію, що особливо стосується засобів побутової хімії.

Дослідженням ринку побутової хімії та тенденціями його розвитку займалися такі вчені як О.А. Деєва [1], Ю.Т. Жук [2], Т.М. Коломієць, Т.Ю. Россоха та ін.

Метою дослідження є визначення перспектив розвитку ринку товарів побутової хімії в Україні.

Розвиток ринків окремих товарів, у тому числі мийних засобів, визначають специфічні чинники. У цьому випадку специфічний чинник за ступенем впливу може виявитися визначальним для формування й розвитку попиту та пропозиції на конкретний товар. До специфічних чинників, які визначають розвиток ринку мийних засобів, можна віднести: розмір і склад гардероба, зміни моди (перевага модного одягу із

синтетичних тканин або, навпаки, із тканин, виготовлених з натуральних волокон); природно-кліматичні умови; досягнутий рівень забезпеченості населення пральними машинами; зростання житлового будівництва і забезпечення населення гарячою водою та ін. [1].

Кожен із зазначених чинників тією або іншою мірою впливає на обсяги і структуру споживання мийних засобів. Розглянемо їх більш детально.

На розміри індивідуального споживання мийних засобів насамперед впливають склад сім'ї, наявність у дітей дошкільного віку, забезпеченість населення не тільки основним упорядженим житлом, але й дачами, садовими ділянками, а для сільських мешканців – наявність у господарстві городів, садів, худоби. Значно впливають на розміри споживання мийних засобів і специфічні місцеві умови – склад води, галузева структура господарства, санітарний стан регіону, місцеві традиції.

Результати досліджень показали, що в самотніх людей витрати мийного засобу на місяць не перевищують 0,1-0,2 кг; у сім'ях з двох-трьох осіб витрати мийного засобу становлять 0,2-0,6 кг на місяць; сім'я з чотирьох осіб у середньому витрачає 0,7-0,9 кг мийного засобу на місяць; більше 1 кг мийного засобу на місяць витрачають сім'ї, з п'яти і більше осіб [2].

Одним із чинників, що впливають на витрати мийних засобів, є забезпеченість населення пральними машинами. Дослідження показують, що за користування пральними машинами витрати прального порошку зростають більше ніж на 25 %, паст і рідких СМЗ – на 5-9 %, мила господарського – майже на 6 %. Пояснюється це тим, що в господарствах, забезпечених пральними машинами, кількість білизни, що підлягає пранню, збільшується на 25 %. Нині забезпеченість населення України пральними машинами становить 60 %. Зі збільшенням цього показника можна очікувати подальшого зростання обсягів споживання мийних засобів.

Ще одним чинником, який впливає на рівень потреб і структуру індивідуального споживання мийних засобів, є упорядженість житла, забезпеченість різноманітними видами водопостачання. У сім'ях, котрі мешкають у менш упоряджених квартирах, де відсутнє гаряче водопостачання, мийних засобів для прання білизни витрачається значно

більше (на 5-10 %), тому що досягнення необхідного ефекту прання в холодній воді потребує більшої кількості мийного засобу.

Кінцевий споживач, зазвичай, украй погано розбирається в асортименті мийних засобів. Його вибір залежить від рекомендацій виготовлювача текстильного виробу, реклами, порад інших споживачів, власного досвіду. Надаючи перевагу тому або іншому засобові для прання, споживач, як правило, бере до уваги три моменти: ефективність, безпеку для речей і рук, а також ціну.

Ринок побутової хімії за останній рік стрімко зріс та створив умови до розширення асортименту, а саме на 4,5% в грошовому вираженні і на 1,8% в обсягах проданої продукції. При цьому ще рік тому обороти продажів побутової хімії демонстрували зростання + 12,9% в грошовому вираженні при падінні натуральних обсягів -16,7%. Ринок стабілізувався за рахунок уповільнення зростання цін у порівнянні з минулим роком. Так, за останній рік середній ріст ціни склав + 2,7% за літр/кілограм продукції.

У минулому році в Україні було продано, за попередніми даними, 366,6 млн тон побутової хімії на суму 22,55 млрд грн, підраховали в міжнародній дослідницькій компанії Euromonitor International. Основний обсяг продажів займають пральні порошки, засоби для чищення твердих поверхонь і миття посуду.

Асортимент синтетичних мийних засобів, що пропонується для реалізації в Україні, є дуже різноманітним. Між тим склад товарів більшості українських торгових марок досить однотипний, оскільки переважну частку становлять мийні засоби на основі синтетичних аніоноактивних поверхнево-активних речовин (ПАР). Потреба в таких ПАР для виробництва мийних засобів задовольняється за рахунок імпорту з Росії, Німеччини, Туреччини, Китаю та інших країн [3].

Велику роль у розвитку ринку відіграє конкуренція. Абсолютними лідерами залишаються інтернаціональні компанії Proctor & Gamble, Henkel, Unilever і SC Johnson, які виробляють близько 69% всієї продукції. На даний момент вибір споживача опирається не на бренд, а на доступну ціну.

Національним лідером у виробництві є ТОВ «Завод побутової хімії МИЛАМ», продукцією якого є «МилаМ», «Крот», «Белизна», «Сантри», «Крот» та ін. Підприємство співпрацює за програмами контрактного

виробництва з компаніями, як ТОВ «Ді Сета», з мережами маркетів та супермаркетів «МЕТРО», «АТБ», «Велика Кишеня», «Таврія В», «МАРС», «КОСМО», Watsons та ін. [4].

В результаті, в категорії побутової хімії посилили свої позиції компанії, які змогли запропонувати покупцеві товар за доступною ціною. Це можна простежити по реалізації в сегменті пральних порошків, який займає 71% продажів.

Наразі саме слушний час зайнятися розвитком ринку побутової хімії. Економічна ситуація вирівнюється не скоро, а значить, стабільний попит буде зберігатися протягом тривалого часу, і ринок легко приймає нових гравців. На даний момент простежується тенденція дотримання здорового способу життя. Ця ситуація знаходить своє відображення й на ринку побутової хімії. Споживачі частіше починають обирати засоби екологічного складу, щоб не шкодити довкіллю та своєму організму.

Виробники засобів побутової хімії мають прийняти до уваги дану ситуацію, а також привести свою продукцію на більш якісний рівень, для того щоб конкурувати з аналогами зарубіжних виробників. Для цього необхідно вивести нові формули екологічних засобів та повністю змінити деякі технологічні процеси на більш ефективні. Цього не вдасться досягти з застарілою базою обладнання. Тому, вітчизняним виробникам потрібно розвинути свій інноваційний потенціал, щоб підвищити свою конкурентоздатність. Це потягне за собою заміщення частки ринку інтернаціональних компаній на частку ринку вітчизняного виробника.

Наведена інформація дозволяє сформулювати аспекти розвитку ринку побутової хімії, а саме:

- 1) перспектива до виготовлення та впровадження на ринок рідких пральних засобів, так як ця ніша не є достатньо заповненою;
- 2) зниження ввозу імпортованих засобів побутової хімії;
- 3) інновації у технологічний процес виробництва;
- 4) заміна шкідливих речовин на більш екологічні;
- 5) поява біоочисних споруд;
- 6) зниження нелегального виробництва засобів побутової хімії.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє автору зробити наступні висновки про те, що виробникам необхідно вивчати думку споживачів для збільшення випуску товарів. Уважне ставлення до

споживачів створить умови для створення вітчизняних брендів засобів побутової хімії та більш широкого асортименту. Через це відбудеться скорочення частки ринку головних зарубіжних конкурентів. Така ситуація позитивно вплине на економіку нашої країни в майбутньому. Але для цього потрібно провести модернізацію технологічних процесів та активізувати інноваційну діяльність на підприємствах. У подальших дослідженнях автор зосередить увагу на дослідженні напрямів активізації інноваційної діяльності підприємств-виробників побутової хімії.

Література

1. Деева О. Парфюмерия. Косметика / О. Деева // Химия Украины. – 2010. – № 4 (250). – С. 23.
2. Теоретичні основи товарознавства: навч. посіб. / Ю.Т. Жук [та ін.]. – К.: Укоопосвіта, 2011. – 336 с.
3. Деева О. А. Синтетические моющие средства: анализ современного состояния производства и потребления в Украине [Електронний ресурс] / О. А. Деева. – Режим доступу: https://http://niitehim.ck.ua/executed_2016_12.php.
4. Сайт ТОВ «Завод побутової хімії «МИЛАМ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milam.in.ua/index.php?id=16>.

Науковий керівник,
кандидат економічних наук, доцент

І. Я. Іпполітова