

УДК 339.3:648.18(477)

## Стан і перспективи розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні

**Волошина С.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри підприємництва і торгівлі  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

**Козлова В.В.**

студентка  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського

---

У статті визначено роль синтетичних мийних засобів як знаряддя для задоволення базових потреб людства і передумови високої якості життя. Досліджені сучасні тенденції розвитку ринку синтетичних мийних засобів в Україні. Визначені уподобання споживачів на цьому ринку (на прикладі м. Кривий Ріг). Надані рекомендації щодо насичення українського ринку синтетичних мийних засобів, що є основою для коригування поведінки відповідних товаровиробників.

**Ключові слова:** синтетичні мийні засоби, якість життя, ринок, тенденції розвитку, вибір споживачів, рекомендації.

Волошина С.В., Козлова В.В. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ В УКРАИНЕ

В статье определена роль синтетических моющих средств как орудия для удовлетворения базовых потребностей человечества и предпосылки высокого качества жизни. Исследованы современные тенденции развития рынка синтетических моющих средств в Украине. Определены предпочтения потребителей на этом рынке (на примере г. Кривой Рог). Представлены рекомендации по насыщению украинского рынка синтетических моющих средств, выступающие основой для корректировки поведения соответствующих товаропроизводителей.

**Ключевые слова:** синтетические моющие средства, качество жизни, рынок, тенденции развития, выбор потребителей, рекомендации.

Voloshina S.V., Kozlova V.V. THE CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE SYNTHETIC DETERGENTS MARKET IN UKRAINE

The paper defines the role of synthetic detergents as a tool for satisfying the basic needs of mankind and pre-condition for a high quality of life. The modern Ukrainian synthetic detergents market development tendencies had been studied in the paper. The preferences of consumers in this market had been determined (using the example of Kryvyi Rih). The paper contains recommendations on saturation of the Ukrainian market of synthetic detergents, which serve as the basis for correcting the respective producers behavior.

**Keywords:** synthetic detergents, quality of life, market, development trends, consumer choice, recommendations.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Швидкий темп розвитку науково-технічного прогресу у хімічній промисловості зумовлює постійні процеси розширення місткості та асортименту ринку синтетичних мийних засобів, що пропонує споживачам використовувати у побуті і виробництві різноманітні засоби для полегшення прибирання, досягнення чистоти та свіжості речей, тіла тощо. Для сучасних жителів усього світу побутова хімія входить до арсеналу передумов високої якості життя, яка, з-поміж іншого, оцінюється параметрами зовнішнього середовища,

зокрема якістю житла і побуту, безпекою та фізичними параметрами (фізичним комфортом, якістю сну і відпочинку). Таким чином, синтетичні мийні засоби, які є знаряддям для задоволення базових матеріальних і духовних потреб людства, варто вважати необхідною передумовою досягнення високої якості життя. При цьому зростання вимог до безпеки життя вимагає від виробників цієї групи товарів постійного пошуку екологічно безпечної сировини, не знімаючи економічного завдання щодо забезпечення ефективності виробництва і здешевлення вартості кінцевої продукції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Питання розвитку ринку синтетичних мийних засобів є об'єктом дослідження багатьох науковців, таких як О.О. Шубін, Д.П. Лойко, Т.П. Писаренко, М.Ю. Барна, О.Я. Демкевич, Д.С. Дегтярьов, О.А. Деева, Н.О. Мчедлов-Петросян, А.В. Лебедь, В.І. Лебедь та ін. У переважній частині сучасних публікацій увага дослідників сфокусована на статистичних оцінках цього ринку [1–4], проблемах окремих цільових сегментів [3], імпортно-експортних процесах [1–4], визначенні чинників його формування [1–4] тощо.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Завдання проведених наукових досліджень переважно виходять із позицій держави та великих виробників, тоді як думка споживачів враховується меншою мірою. Тому актуальним завданням варто вважати поєднання інтересів усіх учасників ринку синтетичних мийних засобів і знаходження компромісних рішень.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення сучасних характеристик ринку синтетичних мийних засобів в Україні і розроблення актуальних науково-практичних рекомендацій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Довготривалі спостереження за розвитком ринку синтетичних мийних засобів в Україні показали, що його основними тенденціями з початку ХХІ століття варто вважати:

– стабільне розширення місткості ринку попри скорочення чисельності населення, пов'язане з підвищенням вимог споживачів до якості життя, що є відповіддю на зростання пропозиції з боку виробників відповідних засобів, побутової техніки (передусім пральних і посудомийних машин) тощо;

– перевищення попиту над пропозицією, що зумовлює привабливість цього бізнесу і переміщення частини потужностей іноземних виробників на територію України;

– експансію світових лідерів, що приводить до скорочення вітчизняного виробництва цих товарів через відставання за основними споживчими властивостями, вузький асортимент, економію на рекламі тощо. До того ж вітчизняні виробники працюють переважно в нижньому ціновому сегменті;

– активний розвиток технології виробництва і створення нових видів сировини переважно іноземними виробниками, що впливає на постійне поглиблення асортименту синтетичних мийних засобів;

– посилення вимог екологічної безпеки, що зумовлює подальші наукові дослідження, на які більше спроможні великі іноземні компанії. Водночас продукція і виробництво вітчизняних підприємств цієї галузі або не адаптовані до сучасних світових стандартів, або ж така перебудова проведена частково;

– розширення рекламних засобів та інтенсивності здійснення відповідних дій, що приводить до збільшення обсягів реалізації товарів тих товарних марок, які є добре впізнаними, та ін.

Головними гравцями на ринку синтетичних мийних засобів України залишаються транснаціональні компанії Procter & Gamble, Henkel і «Невська косметика». Інші важливі гравці, які ведуть активну маркетингову політику, – це Reckitt Benckiser, SC Johnson, Unilever, «Вінницяпобутхім» (дочірнє підприємство «Невської косметики»), ABC chemicals ind., «МИЛАМ», Ficosota, Amway, Cussons та інші [4].

Компанія Procter & Gamble випускає величезну кількість продукції за такими торговими марками, як Ariel, Tide, Dreft, Bonux, Ace, Lenor, Comet, Fairy, Mr.Proper, Gala, Dax, Safeguard, Camay і багато інших. Завдяки тому, що компанія має значне число національних і міжнародних брендів, позиціонує продукцію в різних цінових сегментах, веде активну маркетингову політику, проводить різні піар-акції і бере участь у соціальних проектах, вона впевнено розвивається, рухається вперед і вже котрий рік не поступається своєю часткою ринку іншим компаніям.

Другу сходинку займає компанія Henkel, що виробляє продукцію у понад 75 країнах світу. Синтетичні мийні засоби цієї компанії відомі під такими торговими марками, як Persil, Rex, Losk (пральні порошки), Perwoll, Silan (засоби для прання), Pur, Somat (засоби для миття посуду руками і в посудомийній машині), Bref, Clin (засоби для чищення). Компанія Henkel веде свою діяльність в трьох напрямках, одним з яких є виробництво засобів побутової хімії. Також вона постійно реалізує інновації, завдяки чому розширює свій асортимент продукції і випускає нові товари на ринок.

Частка вітчизняних торгових марок на українському ринку синтетичних мийних засобів коливається в межах 1–4% [6].

Національним лідером у виробництві синтетичних мийних засобів є ТОВ «Завод побутової хімії МИЛАМ», продукцією якого є «МилаМ», «Крос», «Белизна», «Сантри», «Крот» та ін. Підприємство співпрацює за програмами контрактного виробництва з такими

компаніями, як ТОВ «Ді Сета», з мережами маркетів та супермаркетів «МЕТРО», «АТБ», «Велика Кишеня», «Таврія В», «МАРС», «КОСМО», Watsons, «ПАККО», «Вопак», «Наш Край», «ЛОТОС» та ін. [5].

Існує велика кількість інших вітчизняних компаній з виробництва синтетичних мийних засобів, але більшість із них продають свою продукцію лише через інтернет-магазини та є не дуже відомими серед споживачів. Серед таких компаній найвідомішими є «Сирена» (торгові марки HIPPO, Tortilla, Kashemir, Turbo тощо), A.SEPT, DeLaMark, Organics, ТОВ «Нова-Хім», ТОВ «Синтез-Ф», ТОВ «СВ», ТОВ «Бара», «САН КЛІН ІНТ», ППТФ «Юси», Primaterra та багато інших [6].

Асортимент синтетичних мийних засобів, що пропонується для реалізації в Україні, є дуже різноманітним. Між тим хімічний 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 [4].

З метою отримання сучасної інформації про фактори, які впливають на формування попиту на синтетичні мийні засоби, та вивчення вимог до якості останніх із боку споживачів у першому кварталі 2017 р. нами було проведено анкетування мешканців м. Кривий Ріг. Причому кожен із респондентів мав обмежену кількість відповідей.

Спочатку респондентам було запропоновано обрати з представлених на українському ринку СМЗ той бренд, якому вони віддають перевагу (рис. 1).

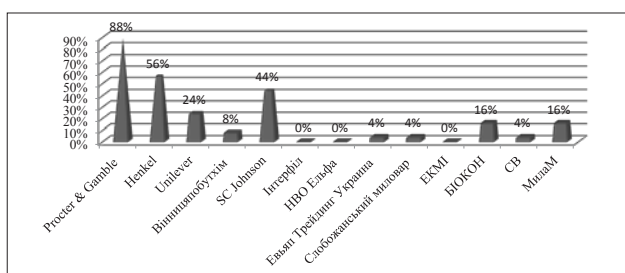


Рис. 1. Вибір споживачами брендів синтетичних мийних засобів

З рис. 1 видно, що більшість голосів розподілилися між трьома компаніями, такими як Procter & Gamble, Henkel і SC Johnson. Компанії «Інтерфіл», НВО «Ельфа», «ЕКМІ» не отримали жодного голосу. Тобто споживачі

віддають перевагу добре відомим компаніям, які проводять активну рекламу у ЗМІ, мають широкий асортимент товарів і реалізують їх у звичайній торговельній мережі.

Поділ відповідей респондентів щодо їхнього ставлення до критеріїв вибору синтетичних мийних засобів представлено на рис. 2. Визначено, що більшу перевагу сучасні споживачі віддають якості – 84%, ціні – 68%, екологічним властивостям – 44% (за умови, що один респондент міг обрати декілька варіантів).

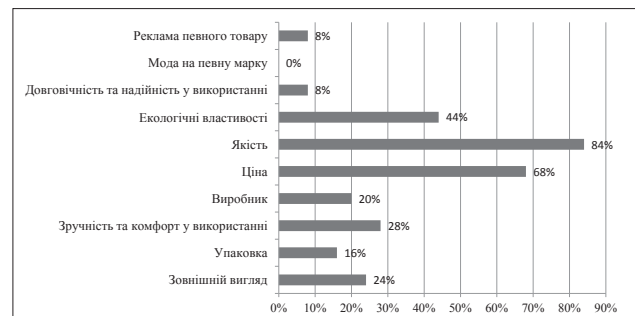


Рис. 2. Критерії споживацького вибору синтетичних мийних засобів

Спираючись на отримані дані, необхідно рекомендувати національному виробнику скоригувати виробничу та збутову політику за критеріями якості, ціни та безпеки, тоді як держава має стимулювати перебудову виробництва і споживання у напрямі екологічно безпечних товарів.

**Висновки з цього дослідження.** Розвиток вітчизняного ринку синтетичних мийних засобів варто розглядати як об'єктивну передумову підвищення якості життя і переходу країни на світові стандарти життя.

Насичення українського ринку синтетичних мийних засобів різноманітними сучасними та якісними товарами вбачається шляхом:

- постійного вивчення думки споживачів, проблем функціонування цього сектору бізнес-середовища та оприлюднення результатів такого спостереження із формуванням відповідного інформаційного простору на державному і регіональних рівнях;

- переходу українських товаровиробників на світові стандарти якості продукції і виробництва. У цьому контексті особливо актуальним є заборона державою пральних порошоків, що містять фосфати; перехід на виробництво безфосфатних пральних порошоків із біологічно інертними, екологічно безпечними речовинами – цеолітами; створення порошоків на основі екологічно чистих речовин – деревини, крохмалю, бавовни, олії, соди та ін.; заміна в

порошках хлору на кисневооптичні відбілювачі тощо [6];

– проведення власних науково-дослідних робіт задля створення нової сировини та на її основі – екологічно безпечної продукції, що дасть змогу країні здійснити технологічний прорив у цій сфері;

– активізації маркетингової політики вітчизняних товаровиробників (особливо в частині

створення власних брендів, формування широкого і глибокого асортименту, ціноутворення за входження в усі цінові сегменти, розширення рекламних засобів) на внутрішньому і зовнішніх ринках;

– перетворення потужних вітчизняних виробників у виробничо-торговельні компанії, що дасть змогу знизити ціни і встановити прямі контакти зі споживачами тощо.

---

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Шубин А.А. Маркетинг синтетических моющих средств: монография / А.А. Шубин, Д.П. Лойко, Т.П. Писаренко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 243 с.
2. Барна М.Ю. Стан та тенденції розвитку ринку синтетичних мийних засобів / М.Ю. Барна, О.Я. Демкевич // Науковий вісник НЛТУ України: зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.05. – 404 с.
3. Дегтярьов Д.С. Аналіз асортименту та тенденції споживання синтетичних мийних засобів на ринку України [Електронний ресурс] / Д.С. Дегтярьов. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiiirbis\\_64.exe?...](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiiirbis_64.exe?...)
4. 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/ehexecuted\\_2016\\_12.php](https://http://niitehim.ck.ua/ehexecuted_2016_12.php).
5. ТОВ «Завод побутової хімії «МИЛАМ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://milam.in.ua/index.php?id=16>.
6. Каталог українських виробників [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://madeinua.org>.