

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВАННЯ СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

D.S. Degtyarov

Donetsk National University of Economics and
Trade after Mikhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk,
Ukraine, e-mail: degtyarov@list.ru

ANALYSIS OF THE RANGE, AND TRENDS IN THE CONSUMPTION OF SYNTHETIC DETERGENTS IN THE MARKET OF UKRAINE

Мета. Метою статті є аналіз стану українського ринку мийних засобів, визначення основних чинників, які впливають на його формування, а також визначення цільових сегментів ринку.

Методи. У процесі дослідження використано: загальнонаукові методи – аналогію, системний аналіз, формалізацію, аналіз і синтез (для обґрунтування основних чинників, що впливають на розвиток українського ринку мийних засобів); методи економіко-статистичного аналізу (для визначення стану та перспектив розвитку ринку мийних засобів), методи експертної діагностики та маркетингові методи (для визначення цільових сегментів ринку мийних засобів).

Результати. На підставі проведеного дослідження визначено стан сучасного українського ринку мийних засобів, виявлено та обґрунтовано фактори, які впливають на його формування, а також основні цільові сегменти споживачів та їхню структуру.

Наукова новизна полягає в обґрунтуванні основних чинників, які впливають на сучасні тенденції розвитку української мережі реалізації мийних засобів та визначенні на цій основі структури споживачів та основних цільових сегментів.

Практична значущість. Отримані результати спрямовані на вирішення проблем щодо більш повного задоволення потреб споживачів України стосовно асортименту мийних засобів.

Ключові слова: синтетичні засоби, мийні засоби, категорії споживачів.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток ринків окремих товарів, у тому числі мийних засобів, визначають специфічні чинники, причому кожен ринок може мати характерні тільки для нього 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, котрі 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; розвиток мережі комбінатів побутового обслуговування тощо.

Питання щодо використання та реалізації мийних засобів розглядалися багатьма вченими, зокрема такими як: Шубін О.О. [1], Лойко Д.П. [2], Мchedlov-Петросян Н.О. [4], Дєєва О. [6], Краль-Осиніна Г.А. [8] Жук Ю.Т. [11] та ін. Однак стан, динаміка розвитку ринку мийних засобів розглядалися без урахування потреб цільових сегментів споживачів (у розрізі «продавець-покупець»). Тому це питання залишається актуальним та потребує більш детальної конкретизації.

Метою статті є аналіз стану українського ринку мийних засобів, визначення основних чинників, які впливають на його формування, а також визначення цільових сегментів ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На споживання мийних засобів впливає велика кількість чинників, кожен з яких у певних ситуаціях може як стимулювати ринок, так і стримувати його розвиток, обмежуючи його місткість. Усю сукупність цих чинників можна розподілити на дві групи: загальної та специфічного характеру.

Загальними є соціально-економічні чинники: обсяг і структура товарної пропозиції; асортимент і якість продукції, що виробляється; розміри імпорту товару або групи товарів; досягнутий рівень життя і потреб населення; купівельна спроможність населення, рівень і співвідношення цін на товари; чисельність населення; його соціальний і віковий склад; ступінь насиченості ринку; стан збутової, торговельної та сервісної мережі; географічне розміщення ринку [5].

Розвиток ринків окремих товарів, у тому числі мийних засобів, визначають специфічні чинники, причому кожен ринок може мати характерні тільки для нього 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; розвиток мережі комбінатів побутового обслуговування та ін. [7].

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 серед-

ньому 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 [1].

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 помітно впливає на рівень потреб і структуру індивідуального споживання мийних засобів, є упорядженість житла, забезпеченість різноманітними видами водопостачання. Як показує практика, у сім'ях, котрі мешкають у менш упоряджених квартирах, де відсутнє гаряче водопостачання або водопровід узагалі, 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 [9].

Інша група чинників впливає на структуру споживання мийних засобів. Кінцевий споживач, як правило, 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 хазяїна і ціну. Керуючись особистим досвідом, споживач найчастіше звертає увагу на первинний ефект (ступінь відпрасовування), майже не звертаючи увагу на вторинний (знос тканини, довгостроковий вплив активної речовини на її поверхню, на шкіру рук та ін.). Звичайно, принципової різниці між різноманітними видами мийних засобів немає. Кожен продукт знаходить свого покупця [7].

Зараз потреби населення щодо традиційного виду мийних засобів – пральних порошків – в основному сформовані. Пральними порошками користуються 87 % споживачів. Що ж стосується таких препаратів, як паста і рідкі СМЗ, то ці види мийних засобів у своєму господарстві використовує переважна меншість споживають, як-от: 11 % застосовують рідкі і тільки 2 % – пастоподібні мийні засоби.

У період різкого зниження платоспроможності населення ціна є найбільш значущим чинником, що впливає на вибір того або іншого мийного засобу. Зниження рівня прибутків основної частини населення зумовлює не тільки споживання більш дешевих СМЗ, але і скорочення обсягів їхнього споживання взагалі, і, як наслідок (прати все одно потрібно), збільшення споживання господарського мила як більш економічного засобу для прання.

Другим за значущістю чинником, що впливає на вибір споживача, є торговельна реклама. У наш час усі торговельні марки мийних засобів, що активно продаються в Україні, добре розрекламовані. Рекламі цих товарів присвячено 5 % рекламного часу на телебаченні. Рекламні бюджети відомих марок досяга-

ють декількох сотень тисяч доларів на місяць. Рекламні кампанії виробників спрямовані як на споживачів, які цінують абсолютну чистоту вище за довговічність виробу, так і на тих, кому важливішою є цілісність тканини. Правда, кількість реклами на телебаченні досягла вже критичного рівня – марка губиться серед інших [6].

Істотну роль у наданні переваги певному мийному засобу відіграє його упаковка. Вона акумулює в потрібних обсягах формі виготовлену продукцію і полегшує її транспортування, зберігання й використання як для споживача, так і для каналів збуту. Крім цього, упаковка має істотне комунікаційне і рекламне значення. Практика показує, що зміна лише упаковки може однаковою мірою як підвищити, так і скоротити обсяги продажу. Із цього випливає, що упаковка мийного засобу не може бути одноколірною та безликою. Активний збут мають мийні засоби у привабливій упаковці.

Дотепер ми розглядали особливості впливу на споживача зовнішніх стосовно самого мийного засобу чинників. Проте не можна переоцінювати їхнє значення. Основними доказами на користь будь-якого мийного засобу будуть, напевно, усе-таки його безпосередні споживчі характеристики. Аналіз проведених досліджень свідчить, що для середнього споживача найбільш важливими критеріями під час вибору мийного засобу є його мийна і відбілююча дія. Істотний інтерес для споживача становить спроможність синтетичного мийного засобу підкрохмалювати і підсинювати білизну, а також запах препарату [4].

Таким чином, мотивація споживачів мийних засобів найближчим часом швидше за все, буде визначатися не стільки психологією (поведінкою) споживача залежно від стану кон'юнктури ринку, скільки дією об'єктивних соціально-економічних чинників. Передбачається, що в цей період процес досягнення раціональних норм споживання буде більш інтенсивним. У даному випадку під раціональною нормою індивідуального споживання населенням мийних засобів розуміється раціональна витрата окремих їхніх видів для прання білизни в домашніх умовах. Це одна частина раціональної норми споживання мийних засобів. Інша складається з витрат на формування і поповнення необхідних сімейних запасів окремих видів мийних засобів, що забезпечують безперебійне їхнє споживання.

У цілому, на думку операторів, ринок СМЗ сьогодні трохи сповільнив своє зростання, хоча й не втратив позитивної динаміки. Як вважають фахівці, його потенціал величезний завдяки ненасиченості й існуванню незаповнених ніш. Крім того, українцям ще далеко до середньоєвропейського рівня споживання мийних засобів, зокрема для миття посуду, тому надалі буде зростати саме цей сегмент, затверджують експерти.

Кількість суб'єктів, що виробляли в 2012 році синтетичні мийні засоби, – більше 20. Об'єм продукції, виробленої в 2012 році, – 62236 т, імпортовано до України СМС – 53643 т, експортовано з України – 4562 т (за даними Держкомстату). У цілому ринок побутової хімії в Україні охоплений 5-7 найбільшими і агресивними представниками транснаціонального бізнесу. Лідируючі позиції з обсягу виробництва синтетичних мийних засобів займає компанія Procter & Gamble (близько 23 %). Велика частка продукції російського виробництва – це

марки MrProper, Dreft, Fairy, Ace, Lenor та ін. З українського заводу Procter & Gamble Manufacturing Ukraine (м. Орджонікідзе, Дніпропетровська область) поставляються дешеві пральні порошки (Gala, Tide), а також туалетне мило (Shandy, Safeguard і Camay). Слідом за лідером йде компанія Henkel (США-ЄС). Через «Henkel-Україна» з ЄС і СНД експортується широкий спектр продукції під відомими марками Persil, Rex, Perwoll, Pur, Bref, Silan, Losk. На думку експертів, Henkel займає понад 15 % ринку побутової хімії. Проте в масштабах діяльності компанії світовий обсяг продажу якої становить \$17 млрд, Україна займає не таке важливе місце, як для Procter&Gamble. Частка ринку інших компаній закордонних виробників незначна: вони поділяють між собою (залежно від регіону) 5-15 % українського ринку, і на сьогоднішній день конкурують з найбільшими гравцями епізодично. Це, наприклад, дуже відомі в СНД торговельні марки від британської Unilever (Domestos, Cif), ізраїльської SanoBrunos (понад 15 видів очисників, дезинфекторів бачків Optima), німецької Werner & Mertz (пральні, вибілювачі і очисники Frosch, Emsal). Вітчизняні торговельні марки становлять лише 1-4 % ринку (рисунк 1).

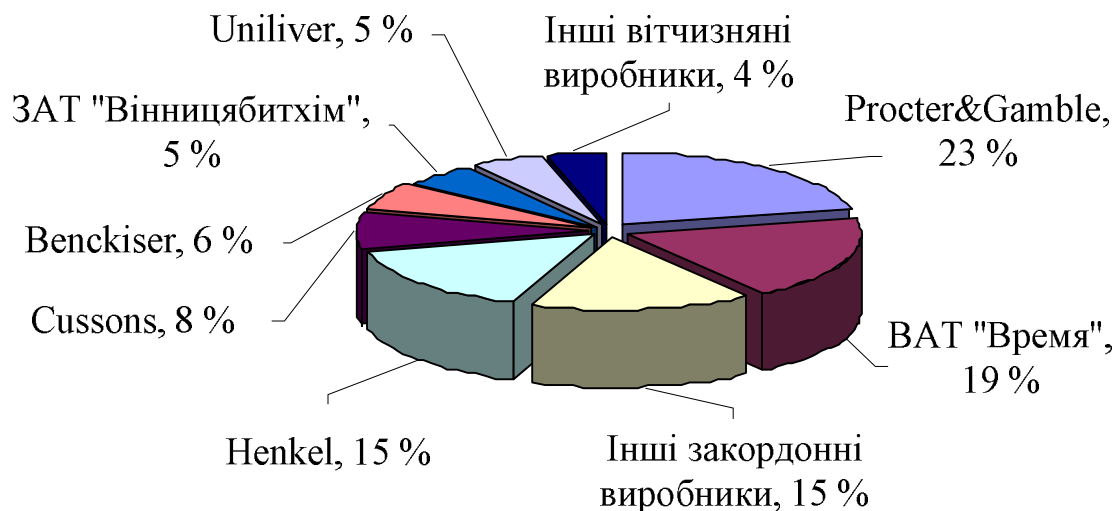


Рисунок 1 – Розподіл сегментів ринку синтетичних мийних засобів між основними виробниками

Характерними ознаками ринку СМЗ України в 2012 р. були: скорочення внутрішнього виробництва і зовнішнього торговельного обігу, зниження інвестиційної привабливості галузі, зростання вживання продукції дешевого сегмента, звуження асортименту, збільшення тенденції в сегменті мийних засобів до зростання попиту продукції універсального призначення. Ємкість ринку в 2012 р. оцінюється в 315-320 тис. т, що на 10-12 % менше у порівнянні з 2010 р. Фінансова криза негативно позначилася на споживчій активності практично у всіх асортиментних групах СМЗ. За оцінками експертів, у 2012 році попит на засоби для прання скоротився на 5-7 %; чистячі засоби – на 8-10 %; відбілюючі засоби – на 6-8 %; апретуючі засоби – на 10-12 %. Відносно незначні зміни в обсязі і структурі споживання основних видів товарів побутової хімії в період кризи пояснюються тим, що ця продукція належить до товарів повсякденного попиту [3].

Понад 85 % СМЗ для роздрібної торгівлі в січні 2013 р., як і за підсумками 2012 р., контролювала група провідних продуцентів: «Проктер енд Гембл Менюфекчурінг Україна», «СК Джонсон», «УНАЛ-АВС Кемікал Індастрі», «Інтерфіл», «Вінніцабитхим», «Мілам». У досить крупних об'ємах випуск СМЗ для роздріба здійснювали компанії «ОНІКС», «Голд-Дроп», «Мейнпак», «Карапуз», «Сан-Клин-Інт», «Пірана», «ЮСИ», Київський експериментальний ЗБХ і ін. (рисунок 2).

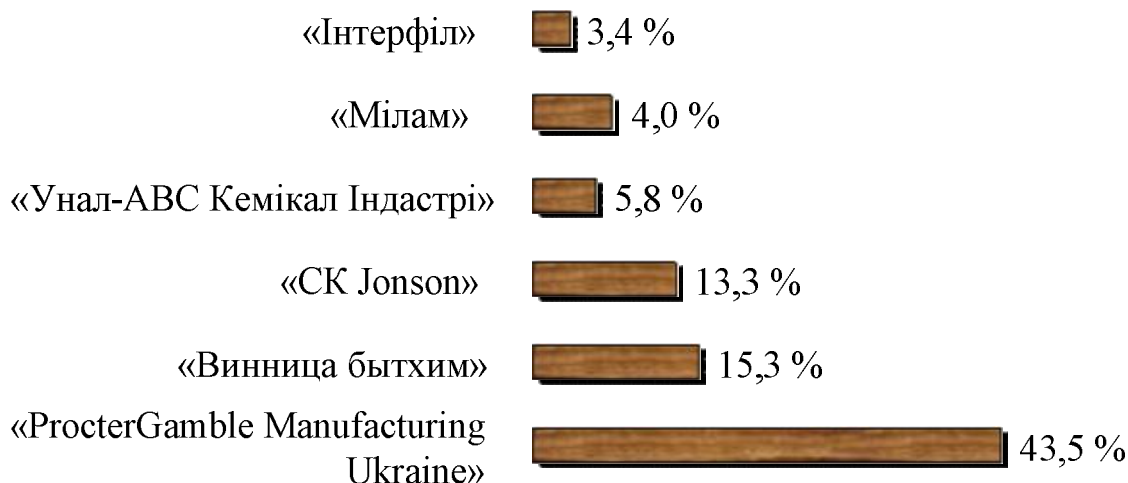


Рисунок 2 – Структура виробництва СМЗ для роздрібної торгівлі основними продуцентами в 2013 році

ЗАТ «Винныцабытхим» збільшило вироблення СМЗ в січні 2013 р. на 80 % (до січня 2012 р.) – до 1832 т. У загальному виробництві СМЗ продукція для роздрібної торгівлі склала 96,2 %. Для компанії «ФРЕШАП» було характерним зниження виробництва на 9 % – до 60,9 т СМЗ. ВАТ «Кримський содовий завод» випустив в січні 2013 р. 42 т СМЗ проти 296 т в січні 2012 р. В умовах кризи вітчизняні виробники СМЗ розширюють асортимент, позиціонують на ринку нові торговельні марки [5].

Зниження споживчої активності на українському ринку СМЗ обумовлюється скороченням імпорту такої продукції. Якщо в 1 півріччі 2012 р. спад кількісних обсягів імпорту в порівнянні з таким же періодом 2010 р. склав 10,7 %, то в цілому за рік об'єм імпорту виріс до 16,1 % до рівня 2010 р.

Основні постачання СМЗ для роздрібної торгівлі збереглися за Росією, компанії «Benckiser» (ТМ «Cilit», «Vanish»), «Uniliver» «Domestos», «CIF», «Невська косметика» та ін., і Польщею – сумарно 77 % від загального імпорту. Зниження було характерне для більшості країн-постачальників. Найбільш високий приріст імпорту був із Сербії, у структурі постачань якої значну частку займали рідкі мийні засоби для посуду ТМ «Pur». Постачання із США збільшено на 4,4 %. Великі обсяги СМЗ із цієї країни надходили під маркою ТМ «AMWAY», середньоімпортна ціна якої була найбільш високою.

Мийні засоби являють собою продукти для видалення забруднень за рахунок мийної дії. Найважливішими з них є мила і синтетичні мийні засоби (СМЗ) [11].

Таблиця 1 – Імпорт СМЗ до України для роздрібної торгівлі в 2013 р.

Країна	Кількість, т	Вартість, тис. у.о.	Середня ціна, у.о./т	У % до кількості до 2012 р.
Усього	147115	161619	1098	83,9
Росія	83098	80623	970	80,3
Польща	29906	28676	959	97,4
Угорщина	7832	8390	1071	90,4
Австрія	5924	8371	1413	115,8
США	5814	16592	2854	104,4
Болгарія	5294	4164	786	64,0
Німеччина	2410	4008	1663	63,4
Сербія	1550	1316	849	163,5
Чехія	966	957	991	81,6
Ізраїль	850	1541	1813	66,2
Італія	789	882	1118	39,3
Туреччина	298	332	1114	25,2

Технологічний процес виготовлення мила передбачає дві групи операцій.

До першої входить виготовлення мила, що являє собою хімічний процес взаємодії жирів та жирозамінників із лугами, вона завершується виготовленням водяних розчинів жирно-кислих солей різноманітної концентрації.

Друга група технологічних операцій передбачає надати милу товарного вигляду. До цієї групи операцій входять охолодження й затвердіння концентрованого мильного розчину, сушіння й формування в куски або розпилення в порошки, пакування готового продукту.

Туалетні мила, на відміну від господарських, мають більш різноманітний асортимент. Це зумовлено різноманітністю їхнього складу, забарвлення й оздоблення. Їх випускають у твердому (кусах та у вигляді порошку) і в рідкому стані.

Витіснення мила синтетичними мийними засобами зумовлено їхніми властивостями, особливостями прання з їхнім використанням та іншими чинниками, як зміни в структурі тканин, що виробляються, підвищення вимог до результатів прання, зміни засобів прання тощо.

У процесі прання господарським милом з'являються такі небажані ефекти: виділення луку, що позначається на міцності вовняних, шовкових і змішаних текстильних виробів на їхній основі; утворення в жорсткій воді кальцієвих і магнієвих солей, на що марно витрачається не менше 30 % мила; осідання кальцієвих і магнієвих солей мила на текстильні вироби, що призводить до заправовування їх із-за декількох разів прання, погіршення гігієнічних властивостей виробів (жорсткий гриф, погане вологопоглинання, погіршення повітрообміну тощо), зниження тривкості й окислювання волокон тканин, бляклості забарвлення виробів; необхідність прання за підвищених температур (60-80 °С), що неприйнятно для прання текстильних виробів із синтетичних і штучних тканин [10].

На відміну від господарського мила, СМЗ у процесі прання виявляють низку позитивних властивостей. До них можна віднести такі: регульований розмір лужності залежно від виду тканини, що підлягає пранню; стійкість проти солей води, відсутність втрат мийного засобу із цієї причини, більш ощадлива витрата; відсутність осідання кальцієвих і магнієвих солей на вироби, які перуться, тобто зберігання їхньої білості або фарбування, свіжості, м'якості синтетичних і штучних тканин, гігієнічних властивостей, незначне зниження міцності за багаторазового прання; можливість регулювати за допомогою складу мийного засобу температуру прання, тобто створення режиму, який уберегає до температури тканину; надання синтетичним мийним засобам за рахунок використання різноманітних домішок додаткових функцій – відбілювання, дезінфекції, зняття електризації, видалення білкових забруднень тощо [3].

Наведені властивості синтетичних мийних засобів визначаються їхнім складом, тобто набором хімічних речовин. Залежно від нових вимог споживачів до мийних засобів їхній склад може бути змінений шляхом виведення одних компонентів і застосування інших, що існують у виробництві або синтезуються спеціально для мийних засобів. Можливість поліпшення або зміни властивостей СМЗ вигідно відрізняє їх від господарського мила, властивості якого вже не відповідають сучасним вимогам. Інтенсивне витіснення мила синтетичними мийними засобами відбувається в результаті бурхливого зростання виробництва хімічних волокон, збільшення комбінацій із синтетичних і натуральних волокон; зростання обсягів виробництва функціонального одягу для спорту і відпочинку, спецодягу; подальшого збільшення обсягів виробництва пофарбованих тканин, у тому числі білизни пастельних тонів; більш частим пранням верхнього одягу; використання особливих аксесуарів. У зв'язку із цим зараз активно розробляються рецептури спеціальних мийних засобів для окремих видів тканин [4].

Розвитку виробництва синтетичних мийних засобів сприяють постійне підвищення і поява нових вимог до них: видалення кольорових плям (кава, чай, фруктові соки, вино); зняття білкових забруднень; надання антистатичних властивостей виробам тощо. За таких умов мило застосовуватися не може. Переважне застосування СМЗ пояснюється також зміною способу прання: зараз широко використовуються пральні машини, у тому числі й автоматичні, в яких застосовуються тільки синтетичні мийні засоби. Особливо помітні переваги синтетичних мийних засобів за умови зіставлення витрат праці на прання милом і СМЗ.

Розвиток виробництва мийних засобів значною мірою визначається структурою й асортиментом виробів, призначених для прання. Завдання процесу прання полягає в тому, щоб видалити всі види забруднень, але при цьому зберегти зовнішній вигляд і функціональні властивості виробів. За використання універсальних мийних засобів, які зараз є основними, ця вимога не завжди виконується. Тому розробляються рецептури спеціальних мийних засобів для окремих видів тканин, що зумовлено такими чинниками: збільшенням комбінацій із синтетичних і натуральних волокон; зростанням обсягів виробництва функціонального одягу для спорту і відпочинку, спецодягу; подальше збіль-

шення обсягів виробництва пофарбованих тканин, у тому числі білизни постельних тонів; більш частим пранням верхнього одягу; використанням особливих аксесуарів.

З огляду на вищесказане, можна припустити, що група спеціальних СМЗ найближчими роками значно зміцнить свої позиції, тому що вони за багатьма аспектами перевершують універсальні СМЗ. Проте поки, незважаючи на зміну ринку текстильних виробів, універсальні СМЗ для прання при 60 °С і вище (аж до прання кип'ятінням) є найбільш значною групою в кількісному плані. Залишається відкритим питання, чи зміниться істотно співвідношення порошкоподібних і рідких СМЗ. Рідкі продукти, завдяки добрій мийній дії за низьких температур, враховуючи тенденцію до зниження температури прання, можливо, знайдуть більш широке застосування, особливо якщо буде розроблено нові дозувальні автоматичні системи для пральних машин.

Таким чином, технологічні процеси виробництва мийних засобів розвиваються з урахуванням енерго- та ресурсозаощадження й охорони навколишнього середовища.

Розвиток економічних процесів припускає, що рецептури мийних засобів у майбутньому мають бути більш гнучкими стосовно цінових вимог ринку. Очевидно, що в період економічного спаду підтримку одержуватимуть рецептури з низькою собівартістю, а в період зростання наголос робитиметься на ефективних та екологічно нешкідливих формулах.

Водночас завдання виробників СМЗ у сучасних умовах полягає в тому, щоб, як і дотепер, підтримувати тісний контакт із текстильниками для своєчасного забезпечення в майбутньому мийними засобами, які відповідали б новим текстильним матеріалам.

Висновки

1. Виявлено, що основними факторами, які впливають на стан розвитку ринку мийних засобів, є: рівень купівельної спроможності споживачів, рівень доходів населення, структура та кон'юнктура ринку роздрібної торгівлі мийними засобами в Україні, доступність каналів просування для підприємств.

2. Установлено, що сьогодні на українському ринку превалюють засоби найрізноманітніших видів і форм: універсальні, спеціального призначення, з різними функціональними домішками; порошкоподібні, рідкі, пасто- і гелеподібні; у вигляді гранул, таблеток для прання нетканих матеріалів.

3. Доведено, що група спеціальних СМЗ найближчими роками значно зміцнить свої позиції, тому що вони за багатьма аспектами перевершують універсальні СМЗ.

4. Обґрунтовано, що рідкі продукти, завдяки добрій мийній дії за низьких температур, враховуючи тенденцію до зниження температури прання, можливо, знайдуть більш широке застосування..

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є розробка альтернативного екологічно-повноцінного мийного засобу з поліпшеними споживчими властивостями, який задовольняв би потреби визначених цільових сегментів та який би характеризувався високим рівнем конкурентоспроможності на українському ринку товарів побутової хімії

Список літератури / References:

1. Шубин А.А. Маркетинг синтетических моющих средств: монография / А.А. Шубин, Д.П. Лойко, Т.П. Писаренко. – Донецк: ДонГУЭТ, 2006. – 243 с.
Shubin, A.A., Loyko, D.P. and Pisarenko, T.P. (2006), *Marketing sinteticheskikh moyushchikh sredstv* [Marketing of synthetic detergents]: monograph, DonGUET, Donetsk, Ukraine, 143 p.
2. Товарознавство. Непродовольчі товари: підруч. / Д.П. Лойко [та ін.]; за ред. Д.П. Лойко. – К.: [Б:В], 2010. – 606 с.
Loiko, D.P. (2010), *Tovarovnavstvo. Neprodovolchi tovary* [Merchandizing. Non-foodstuffs], textbook, Ed. by Loyko, D.P., [B:W], Kiev, Ukraine, 606 p.
3. Инфраструктура товарного рынка / А.А. Шубин [и др.]; под ред. А.А. Шубина. – К.: [Б:В], 2010.
Shubin, A.A. (2010), *Infrastuktura tovarnogo rynka* [Infrastructure of commodity market], Ed. by Shubin, A.A., [B:W], Kiev, Ukraine.
4. Мчедлов-Петросян Н.О. Коллоидные поверхностно-активные вещества: учебно-методич. пособие / Н.О. Мчедлов-Петросян, А.В. Лебедь, В.И. Лебедь. – Х.: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2009. – 72 с.
Mchedlov-Petrosian, N.O., Lebed, A.V. and Lebed, V.I. (2009), *Kolloidnyye po-verkhnostno-aktivnyye veshchestva* [Colloidal surfactants], textbook, 2 ed., KhNU im. V.N. Karazina, Kharkov, Ukraine, 72 p.
5. Деева О. Рынок синтетических моющих средств / О. Деева // Химия Украины. – 2010. – № 2 (248). – С. 23.
Deyeva, O. (2010), *Rynok sinteticheskikh moyushchikh sredstv* [Market of synthetic detergents], *Khimiya Ukrainy*, no. 2 (248), p. 23.
6. Деева О. Рынок синтетических моющих средств / О. Деева // Химия Украины. – 2010. – № 6(252). – С. 19.
Deyeva, O. (2010), *Rynok sinteticheskikh moyushchikh sredstv* [Market of synthetic detergents], *Khimiya Ukrainy*, no. 6 (252), p. 19.
7. Деева О. Парфюмерия. Косметика / О. Деева // Химия Украины. – 2010. – № 4 (250). – С. 23.
Deyeva, O. (2010), *Parfumeriya. Kosmetika* [Perfumery and cosmetics], *Khimiya Ukrainy*, no. 4 (250), p. 23.
8. Краль-Осинина Г.А. Тенденции развития производства моющих средств за рубежом / Г.А. Краль-Осинина. – М.: Агро НИИТЭИП, 1990. – 54 с.
Kral-Osinina, G.A. (1990), *Tendentsii razvitiya proizvodstva moyushchikh sredstv za rubezhom* [Trends in production of detergents abroad], Agro NIITEIP, Moscow, Russia, 54 p.
9. Tharwat F. Tadros Applied Surfactants. Principles and Applications / F. Tharwat. – Weinheim: WILEY-VCH Verlag, GmbH & Co.KGaA, 2005. – 634 p.
Tharwat, F. (2005), *Tadros Applied Surfactants Principles and Applications*, WILEY-VCH Verlag GmbH & Co.KGaA, Weinheim, 634 p.
10. On detergents: Regulation (EC) 648/2004 of the European Parliament and of the Council: from March 31, 2004 // EU Official Journal. – Issue 104. – P. 1-35.
“On detergents”: Regulation (EC) 648/2004 of the European Parliament and of the Council from March 31, 2004, *EU Official Journal*, Issue 104, pp. 1-35.

11. Теоретичні основи товарознавства: навч. посіб. / Ю.Т. Жук [та ін.]. – К.: Укоопосвіта, 2000. – 336 с.
Zhuk, Yu.T. (2000), *Teoretychni osnovy tovaroznavstva* [Theoretical foundations of merchandise], tutorial, NMTs “Ukooposvita”, Kiev, Ukraine, 336 p.

Цель. Целью статьи является анализ состояния украинского рынка моющих средств, определения основных факторов, которые влияют на его формирование, а также определение целевых сегментов рынка.

Методы. В процессе исследования использованы: общенаучные методы – аналогия, системный анализ, формализация, анализ и синтез (для обоснования основных факторов, которые влияют на развитие украинского рынка моющих средств); методы экономико-статистического анализа (для определения состояния и перспектив развития рынка моющих средств, методы экспертной диагностики и маркетинговые методы (для определения целевых сегментов рынка моющих средств).

Результаты. На основании проведенного исследования определено состояние современного украинского рынка моющих средств, обнаружены и обоснованы факторы, которые влияют на его формирование, а также основные целевые сегменты потребителей и их структуру.

Научная новизна заключается в обосновании основных факторов, которые влияют на современные тенденции развития украинской сети реализации моющих средств и определении на этой основе структуры потребителей и основных целевых сегментов.

Практическая значимость. Полученные результаты направлены на решение проблем относительно более полного удовлетворения потребностей потребителей Украины относительно ассортимента моющих средств.

Ключевые слова: синтетические средства, моющие средства, категории потребителей.

Objective. The Article aims at analysis of Ukrainian market of detergents, determination of basic factors influencing its formation, as well as determination of the target segments of the market.

Methods. In the process of investigation there have been applied general scientific methods, namely, analogy, system analysis, formalization, analysis and synthesis (for grounding basic factors influencing advancement of Ukrainian market of detergents); methods of economics and statistics analysis (for determination of the status and perspectives of further advancement of the market of detergents); methods of expert diagnostics and marketing (for determination of target segments of the market of detergents).

Results. According to the performed researches there has been determined status of modern Ukrainian market of detergents, revealed and grounded factors influencing its formation, as well as basic target segments of consumers and their structure.

Scientific novelty is to ground basic factors influencing modern tendencies in development of Ukrainian network of detergents and principal structures of consumers and basic target segments.

Practical value. The obtained results can be applied for solving problems of complete satisfaction of Ukrainian consumer's needs as for assortment of detergents.

Key words: synthetic detergents, detergents, categories of consumers.

Рекомендовано до публікації д-ром техн. наук,
проф. Сукмановим Валерієм Олександровичем.
Дата надходження рукопису 26.06.2013 р.