

Лэсык Л.И. Факторы влияния на процесс формирования рыночной стоимости промышленного предприятия

Осуществлено групування факторів, впливаючих на ринкову ціну промислового підприємства. Приведена градація ринків по рівню конкуренції і динаміки цього рівня і виявлені характерні особливості використання дохідного підходу к оцінці вартості підприємства для кожного типу ринків. Усовершенствованы существующие модели оценки рыночной стоимости предприятия за счет более полного учета влияющих на нее факторов.

Ключевые слова: факторы влияния, промышленное предприятие, рыночная стоимость, доходный подход, типы рынков, конкуренция, оценка стоимости.

Lesyk L.I. The factors of influence on the formation the market value of the industrial enterprise

The factors which influence on market value of industrial enterprise are categorized. The market's gradation according to competition's level and its dynamics is presented. The characteristic features of the income approach to a valuation of enterprise for each type of markets are detected. The existing models of estimation of the market value of the enterprise are improved through a fuller consideration of factors that effect on it.

Keywords: the factors of influence, industrial enterprise, market value, income approach, market types, competition, valuation.

УДК 665.57(477)

*Доц. Н.В. Луців, канд. техн. наук –
Львівський інститут економіки і туризму*

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ПАРФУМЕРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Досліджено товарознавчі аспекти вітчизняного ринку парфумерних товарів, охарактеризовано його особливості та проблеми розвитку, розглянуто динаміку виробництва, продажу, експорту та імпорту парфумерної продукції, особливості попиту та збуту, окреслено основні проблеми щодо асортименту і якості парфумерних виробів українських виробників.

Ключові слова: парфумерні вироби, парфуми, туалетна вода, парфумована вода, запашна вода, одеколон, ринок, імітація.

Український парфумерно-косметичний ринок останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значну частку на товарному ринку України. Якість запаху є головною властивістю парфумерної продукції, від якої залежить і ціна товару, і його конкурентоспроможність, та, зрештою, попит споживачів та рівень реалізації на ринку. Питання якості парфумерних товарів завжди є актуальним, оскільки ці товари контактують зі шкірою людини та безпосередньо впливають на стан здоров'я людини [3, с. 50].

Науковці виділяють такі основні тенденції та напрямки розвитку парфумерних товарів: зростання частки синтетичної сировини у виробництві; нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем; інформаційні технології та комунікації – мобільність суспільства та мережі Інтернет; глобалізація конкурентності та зростаюча конкуренція в торгівлі та виробництві [4, с. 9].

Проблема дослідження асортименту і якості парфумерних товарів вивчали такі російські та українські вчені: Л.В. Пешук, Л.І. Бавіка, І.М. Демі-

дов, І.І. Васильєва, С.А. Вілкова, Л.А. Яковлева, Г.С. Кутакова, О.В. Вотченікова, Т.П. Писаренко, А.О. Реміга тощо. Проте публікації, що містять аналіз вітчизняного ринку парфумерних товарів є досить обмеженими за своєю кількістю і містять аналіз ринку переважно щодо маркетингу. Таким чином, постає необхідність здійснення актуальних досліджень товарознавчих аспектів ринку парфумерних товарів в Україні.

Метою дослідження є визначення основних напрямів розвитку вітчизняного ринку парфумерних товарів.

Предметом дослідження є товарознавчі аспекти формування та розвитку ринку парфумерних товарів в Україні.

Український парфумерно-косметичний ринок є третім за величиною серед ринків Східної Європи, після Польщі і Росії [5, с. 298]. Разом з тим український ринок є і ненасиченим. За останні декілька років ринок парфумерії і косметики демонстрував стабільний ріст: у кількісному вираженні в середньому близько 20 %, в грошовому – не менше 25 % щорічно. Цю тенденцію відображено на рис. 1.

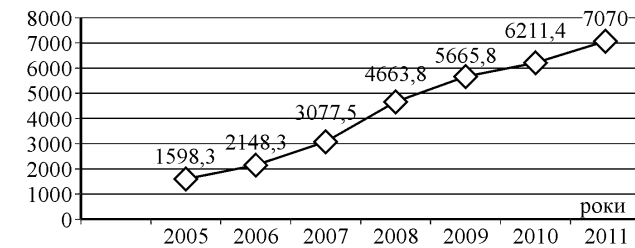


Рис. 1. Динаміка роздрібногo товарообігу парфумерно-косметичних товарів в Україні в 2005-2011 рр., млн грн [9, с. 286]

На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Стан економіки істотно позначився на цій галузі. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Частка вітчизняних виробників на ринку парфумерії продовжує скорочуватися – в 2011 р. вона становила 13 % у кількісному вираженні і 15 % – у вартісному. В 2004 р. в Україні діяли 14 ліцензій на виробництво парфумерії, в 2006 р. – 8, а до початку 2010 р. їх залишилося 6 [8, с. 11]. Вітчизняні виробники, зважаючи на застарілі технології, поки що не можуть становити конкуренції всесвітньовідомим брендам. Крім цього, цей бізнес не вигідний через зростання акцизів на спирт, частка якого у виробництві продукції складає 80 %. З урахуванням витрат на денатурацію і доставку спирту, купівлю парфумерної композиції, флакона тощо роздрібна ціна парфумерії вітчизняного виробництва становить 100-150 грн за 100 мл. Виробництво продукції "низького" мас-маркету стає нерентабельним, а виходити на більш високий рівень виробникам не дає змоги низька купівельна спроможність українських споживачів.

Зниження внутрішнього виробництва парфумерних виробів, що відзначається з 2008 р., зберігається дотепер. Вихід із ситуації виробники бачать або у виробництві дорогої продукції (наприклад, парфумів), або у викорис-

танні безакцизної сировини, оскільки на світовому ринку розвивають технології безспиртового виробництва парфумерії. Втім, для запуску їх у виробництво потрібні зацікавлені інвестори, яких, за рідкісним винятком, немає.

На рис. 2 наведено динаміку виробництва парфумерних виробів в Україні в 2007-2012 рр. Якщо аналізувати дані Держкомстату України про виробництво парфумерних виробів в Україні, то побачимо невтішну для вітчизняних виробників тенденцію. За період 2007-2012 рр. щороку спостерігалось зменшення обсягів випуску парфумерних товарів, причому це зменшення становило від 1,5 % (у 2009 р., порівняно з 2008 р.) до 41,4 % (в 2011 р. порівняно з 2010 р.). Якщо в 2007 р. в Україні було вироблено 224 тис. дол парфумерних товарів, то в 2012 р. – вже тільки 63 тис. дол, тобто в 3,56 раза менше. На сьогодні серед провідних вітчизняних гравців парфумерного ринку експерти виділяють таких виробників: ТзОВ ПВК "Авалон" (м. Сімферополь), ТзОВ "Аромат" і ПрАТ "Ефект" (обидва – м. Харків), ТзОВ "Галтерра" і ТзОВ "Європарфум" (обидва – Львівська обл.), ПП "Вексхолд" (м. Київ) [7, с. 11].

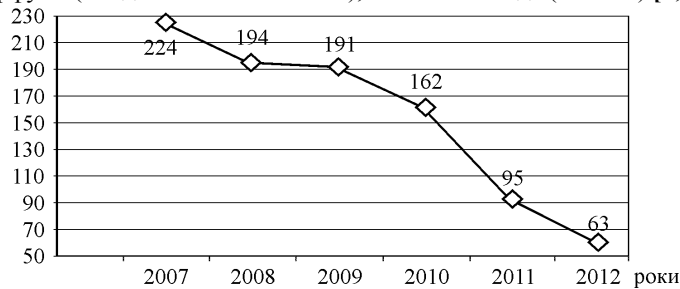


Рис. 2. Виробництво парфумерних товарів в Україні в 2007-2012 рр., тис. дол [7, с. 237; 1, с. 45; 2, с. 69]

Найбільше парфумерних товарів виробляється в Західній Україні – 51,1 % від загального обсягу виробництва. У Центральній Україні випускається 21,6 %, в Східній Україні – 21,1 % всієї вітчизняної парфумерної продукції. На інші регіони припадає 6,2 % обсягів виробництва парфумерії [8, с. 26]. Львівське ТзОВ "Галтерра" – невелика парфумерна фірма, на якій працює 34 працівники. Вона випускає досить обмежений традиційний асортимент одеколонів для чоловіків – "Трійний", "Саша", "Шипр", "Дипломат" та ін. – всього 16 найменувань у скляних флаконах місткістю 90 та 190 мл. Крім цього, до асортименту цього підприємства входить три одеколони "мас-маркет" у скляних флаконах місткістю 100 мл з пульверизаторним розпилюванням – "Tobacco", "El Paso", "Black Dragon". Свою продукцію підприємство експортує до Естонії та Латвії.

ТзОВ "Європарфум" засноване в 1992 р., сьогодні на підприємстві працює 96 працівників. Виробничі потужності підприємства дають змогу випускати 3-4 млн шт. одеколонів на місяць. Більша частина продукції реалізується на внутрішньому ринку. Парфумерна продукція ТМ Росо виробництва ТзОВ "Європарфум" за час існування підприємства експортувалася також у Росію, Литву, Естонію, Білорусь, Молдову, Грузію, Грецію. Компанія ви-

пускає 18 різновидів одеколонів для чоловіків ("Трійний", "Саша", "Російський ліс", "Дипломат", "Шипр", "Консул", "Росо", "Ратуша" тощо у скляних флаконах місткістю 80, 100 та 190 мл) та 20 різновидів парфумів для жінок ("Зодіак", "Тет-а-тет", "Весняна ніч", "Ольга", "Для тебе.", "Білий бузок", "Конвалія", "Пармська фіалка" тощо). Як бачимо, асортимент ТзОВ "Європарфум" також переважно традиційний, тільки кілька різновидів парфумерних виробів є оригінальними. Для виробництва парфумерної продукції підприємство використовує скляні флакони власного виробництва та парфумерні композиції, імпортовані з Франції. Одеколони постачаються на ринок у картонних футлярах та без них, парфуми – в картонних футлярах.

Кримське ТзОВ ПВК "Авалон" засноване в 1995 р., сьогодні на підприємстві працює 106 працівників. На продукцію ТзОВ ПВК "Авалон" припадає понад 20 % всіх обсягів роздрібного продажу парфумерної продукції в класі мас- та міدل-маркет в Україні. Продукція цього підприємства експортується також в країни СНД, Близького Сходу та Східної Європи. У виробничому процесі компанія використовує парфумерні композиції з Франції, Іспанії, Італії, Австрії та Німеччини. Сьогодні ТзОВ ПВК "Авалон" випускає більше 250 найменувань парфумерної продукції і щорічно розробляє більше 20 нових позицій. Це – одеколони, туалетні води та парфумерні набори для чоловіків, туалетні води та парфумерні набори для жінок. Серед них є традиційні назви, такі як "Красная Москва", "Быть может", "Серебристый ландыш", "Саша", "Консул", "Для мужчин", "Тет-а-тет", "Дипломат", але переважну більшість асортименту становлять парфумерні вироби з новими оригінальними назвами. Більшою різноманітністю, ніж у попередніх виробників, характеризується і фасування парфумерних виробів – у флакони місткістю 8, 18, 45, 50, 60, 70, 80, 100, 110, 120 мл. Переважна більшість парфумерних виробів ТзОВ ПВК "Авалон" постачається в картонних футлярах.

Харківська парфумерно-косметична фабрика ТзОВ "Аромат" (кількість працівників – 115) заснована в 1998 р. і спеціалізується переважно на виробництві косметичних виробів, але випускає і широкий асортимент одеколонів та туалетних вод. Компанія експортує свою продукцію в Білорусь, Чехію, Естонію, Грузію, Німеччину, Казахстан, Киргизстан, Латвію, Молдову, Росію. Технологічний процес виготовлення парфумерних виробів у ТзОВ "Аромат" побудований за класичними законами парфумерного виробництва. До складу виробів входять парфумерні композиції, які постачають провідні компанії з Франції, Швейцарії, Англії, Іспанії, Німеччини та Японії.

Одеколони виробництва ТзОВ "Аромат" – це переважно одеколони традиційного асортименту, що значною мірою подібний до асортименту інших виробників – "Трійний", "Саша", "Шипр", "Дипломат", "Бузок", "Містер Х" тощо. Їх постачають на ринок у скляних флаконах місткістю 85 мл ("Трійний" – місткістю 100 та 185 мл) в картонних футлярах або без них. Туалетні води ТзОВ "Аромат" випускаються для чоловіків та жінок в оригінальних скляних флаконах місткістю 80, 95, 100, 110 мл (чоловічі) та 30, 50, 95 мл (жіночі) і в картонних футлярах і характеризуються різними напрямками ароматів – квіткові, фруктові, пряні, східні, фужерні тощо.

Чоловічі туалетні води випускаються серій "Для любителів футболу" ("Gold goal", "Final game", "Your club"), "OdorMan" ("Provocative", "Deluxe", "Brave"), "3D" ("Desire", "Delight", "Decide"), "Ексклюзив" ("Pride", "Adventure", "Courage", "Enjoy" тощо), "Due To Men" ("L'Anven 9", "Bristolini", "Carl Aurele"). Крім цього, випускається елітна серія чоловічих туалетних вод у широкому асортименті – "DonGuan", "Dakar Rally", "Man in Black", "Gin Aqua", "21&21" тощо, які за ароматом та зовнішнім оформленням не поступаються відомій європейській парфумерії, а часто і імітують її.

Жіночі туалетні води у ТзОВ "Аромат" випускають 45 найменувань. Їх поділено на окремі лінійки, призначені для жінок з різним характером, стилем життя, уподобаннями. Так, лінійка туалетних вод "Edmond Duperu" призначена для ніжних, витончених, загадкових жінок. Це туалетні води "reVeur", "Vie", "Un charme femelle", "Un desir femelle" тощо переважно з квітковими та фруктовими ароматами. Серія "Precious" ("Дорогоцінні камені") створена для романтичних і вишуканих жінок. До цієї серії входять туалетні води "Precious Sapphire" (аромат квітковий, фруктовий), "Precious Emerald" (аромат квітковий, пудровий), "Precious Pearl" (аромат квітковий, водний), "Precious Diamond" (аромат квітковий, свіжий), "Precious Ruby" (аромат квітковий, східний) та інші. Елітна серія жіночих туалетних вод випускається в найширшому асортименті – 32 найменування з різними відтінками аромату, переважно квітково-фруктові. Серед них можна виділити "Neon Rose", "Lady in red", "Business Lady", "Feeria color", "Sweet Cherry", "J'astly", "Miramax", "Modeleine Cote", зовнішнє оформлення (дизайн, форма флакона, колір) яких нагадує оформлення парфумерних виробів відомих світових парфумерних брендів.

ПрАТ "Ефект" (м. Харків) – одне з найдавніших парфумерно-косметичних підприємств України, на якому випуск перших парфумерних виробів розпочався ще в 1934 р. Сьогодні на підприємстві працює 262 працівники. Асортимент парфумерних виробів ПрАТ "Ефект" включає запашні води та одеколони без футлярів та у футлярах. Підприємство випускає 5 видів запашних вод – "Лимон", "Свіжість", "Ранок", "Перлинна посмішка" та "Огіркова" в скляних флаконах місткістю 100 та 195 мл.

Асортимент одеколонів ПрАТ "Ефект" досить традиційний і значною мірою повторює асортимент інших виробників – "Трійний", "Саша", "Шипр", "Дипломат", "Бузок", "Містер Х", "Гвоздика", "Російський ліс" тощо – всього 22 найменування. Всі 22 найменування одеколонів випускаються без футлярів у скляних флаконах місткістю 87 мл, "Трійний" – місткістю 100 та 190 мл. 12 найменувань одеколонів з 22 випускаються ще й в картонних футлярах – "Гавана", "Дипломат", "Для мужчин", "ДМБ", "Комфорт", "Консул", "Красная Москва", "Містер Х", "Сафари", "Саша", "Спортклуб", "Тет-а-тет".

ПП "Вексхолд" було створене в 1994 р. в Києві як виробник парфумерної та ароматичної продукції. Сьогодні компанія випускає парфумовані води та парфуми для жінок та парфумовані води для чоловіків європейської якості. Вся парфумерія випускається у картонних футлярах. До виробничого асортименту ПП "Вексхолд" входить 8 найменувань парфумованих вод для чоловіків, які розфасовані в скляні флакони місткістю 60 та 100 мл – "Argu-

ment", "Le Demon de la nuit", "JetSet", "Active Volcano", "Drift Ice", "Had Better Paris", "Had Better new", "Epicentre". Для жінок підприємство випускає парфумовані води "Fete", "Fete en Vert", "Fete en Rouge", "Principe de la beaute", "Margaritte Duras", "Infinity", "Imaginare" в скляних флаконах місткістю 40, 55, 60 та 100 мл, концентровані парфуми "Perfi" у скляних флаконах місткістю 50 мл та 9 різновидів парфумів "Naturellement" у флаконах місткістю 19 мл. Вся парфумерна продукція виробляється на основі французьких парфумерних композицій і фасується в австрійські скляні флакони.

Отже, переважна більшість провідних вітчизняних виробників парфумерних товарів випускають традиційний асортимент одеколонів, асортимент парфумів, туалетних та парфумованих вод відрізняється більшою різноманітністю та оригінальністю. Пахучі води випускає тільки один виробник – ПрАТ "Ефект". Найменування практично всіх парфумерних товарів, що виробляються в Україні – російськомовні або англкомовні. Складається враження, що українські виробники орієнтуються виключно на експорт своєї продукції.

Великою проблемою є і те, що аромат або дизайн багатьох упаковок парфумерних виробів дуже нагадує відомі світові бренди, тобто є їх імітацією або версією – легальними різновидами підробки парфумерних виробів. Версія парфумерії імітує тільки аромат оригінальних парфумів, але розливається у флакони, не схожі на фірмові. Імітація парфумерії дуже схожа на фірмовий продукт. Зовнішній вигляд, дизайн, упакування – такі ж. Тільки в назві змінюється одна або дві букви. Виробники версії або імітації чесно (хоча найчастіше й малопомітним чином, наприклад дрібним шрифтом) зізнаються, що це не фірмові парфуми, а їх інтерпретація для тих, кому оригінал не по кишені. Така парфумерія дуже поширена й у нашій країні. Міжнародна торговельна палата встановила, що за обсягом постачань підробленої парфумерії на європейський ринок (19 %) Україна поступається лише Китаю (37 %) [5, с. 262-263].

Однак, у 2010 р. європейські країни (за винятком країн Балтії, а також Німеччини) практично перестали закуповувати український товар. Адаже з урахуванням витрат на доставку вартість української продукції порівняна з вартістю продукції місцевих і відомих європейських виробників. Хоча ціни на український і імпортований товар в середньому одного порядку, українські парфумерні товари не здатні замінити хоч б польську і російську продукцію на внутрішньому ринку. Введення в 2004 р. акцизного збирання на спирт для парфумерів приречило виробників на повільне вимирання, спричинивши зниження обсягів експорту парфумерних товарів. Обсяги експорту та імпорту парфумерних товарів в 2008-2010 рр. наведено в табл.

Табл. Зовнішня торгівля парфумерними товарами в Україні в 2008-2010 рр. [8, с. 70-73]

Роки	Експорт		Імпорт	
	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. дол. США	у натуральному вираженні, т	у вартісному вираженні, тис. дол. США
2008	1236,4	7950,7	8226,2	172843
2009	1262,8	7092	6040,8	117104
2010	957,3	6444	7137,4	121942

У загальних обсягах експорту парфумерної продукції практично половину постачань займав реекспорт продукції компаній ДП "Ейвон Косметікс Юкрейн" і ТзОВ "Лореаль Україна". Постачання здійснювалися в Грузію, Казахстан, Білорусь, Узбекистан, Азербайджан тощо. Серед найбільших українських виробників-експортерів парфумерних виробів варто відзначити ТзОВ ПВК "Авалон", ТзОВ "Аромат" "Аромат", ТзОВ "Галтерра", ТзОВ "Перша Парфумерна компанія", ПрАТ "Ефект". Основними країнами-імпортерами української парфумерії в 2010 р. стали Естонія (30 % від загального обсягу експорту), Латвія (25,6 %), Білорусь – (23 %) і Грузія (21,4 % обсягу українського експорту) [6, с. 75]. У невеликих обсягах продукція поставлялася до Німеччини, що є великим проривом для вітчизняних парфумерів, оскільки це відкриває можливості експорту для нашої продукції через німецьких представників ще й в інші країни Євросоюзу.

Найбільшими імпортерами парфумерної продукції до України є Польща, Російська Федерація, Німеччина, Франція та Китай. В імпорті парфумерії на український ринок, як і в національному виробництві, найбільш сприятливі умови в останні роки склалися для продукції класу "мас-маркет". Одним з чинників зростання продажів парфумерії в цьому сегменті є те, що до нього повернувся споживач, який раніше користувався продукцією "міддл-класу" і навіть селективною парфумерією (класу "люкс").

У структурі імпорту туалетної води збільшення частки продукції масового попиту було характерним практично для усіх постачальників. Основні постачання цієї продукції здійснювалися з ОАЕ і Китаю. Досить великі об'єми туалетної води класу "мас-маркет" імпортувалися з Польщі і Росії. У структурі постачань туалетної води з цих двох країн домінувала продукція торгової марки AVON, виготовлена на дочірніх підприємствах однойменної транснаціональної компанії (Avon Operations Polska і Ейвон Бьюти Продактс Компані) [8, с. 9]. Збільшилася активність імпорту з боку компаній direct selling (прямий продаж). Максимальна активність у запуску ароматів так званими компаніями прямих продажів спостерігалася в 2010 р. Вони почали випускати "зоряні" аромати і рекламуватися із залученням знаменитостей, зокрема і на телебаченні.

З початком кризи на парфумерному ринку збільшилися обсяги контрафакту і "сірого" імпорту. Засилля контрафактного товару на ринках, в невеликих магазинах становить відчутну конкуренцію вітчизняним виробникам, продукція яких реалізується виключно в класі "мас-маркет". Імпортери селективної парфумерії також відзначають збільшення частки фальсифікату в їх сегменті. Контрафакт проникає навіть на прилавки супермаркетів, торгових центрів. Підроблена селективна парфумерія реалізується і через Інтернет-магазини.

Український ринок парфумерних товарів вважається другим у світі після Китаю за обсягом реалізації фальсифікованої продукції; експерти вважають, що цей показник сягає 60 % внутрішнього ринку зазначених товарів. Придбання такої продукції пов'язане з певним, а не рідко і значним, ризиком для життя та здоров'я споживачів [5, с. 296]. Структура споживання парфу-

мерних товарів в Україні та Європі дещо відрізняється. Так, у 2010 р. частка парфумів, одеколонів і парфумованих вод становила 56,3 %, тоді як продаж туалетних вод – 43,7 % [8, с. 21].

За даними представників вітчизняних мереж, ринкова частка спеціалізованих торгових точок зросла до 20-30 %. Звичайно, попереду в Україні – Київ, де ця частка сягає 70 % (близько 40-50 % припадає на спеціалізовані магазини та 20 % – на спецвідділи у супермаркетах). У регіонах на базарах реалізується поки що понад 80 % парфумерії, однак і там ця частка невпинно зменшується. Левова частка парфумерної продукції реалізується через так звані дрогери (Drogerie – формат роздрібної торгівлі, мережеве торговельне підприємство, що орієнтоване на продаж асортименту товарів першої необхідності, переважно непродовольчих – парфумерії, косметики, побутової хімії, засобів гігієни тощо), що представлені на вітчизняному ринку досить широко – "Watson", "Космо", "Єва", "Brocard", "L'Escale" тощо. Найбільшим гравцем на ринку парфумерних товарів в Україні, за даними експертів Euromonitor і Planet, є міжнародна мережа Watsons (212 магазинів формату дрогерії у 64 містах в усіх регіонах України) [8, с. 11].

Продажі парфумерії мають сезонний характер: за 5 місяців (від середини жовтня до середини березня) торговці отримують 70 % річної виручки. Саме на цей період випадає більшість свят, до яких українці звикли радувати себе й інших подарунками, переважно косметикою і парфумерією. Правда, на парфумерному ринку України з початком економічної кризи намітилася тенденція скорочення попиту. Збільшення цін і зниження купівельної спроможності населення стали стримуючими факторами зростання продажу парфумерії. Збільшення реалізації фіксували тільки ті гравці, які активно розширювали асортимент і докладали значних зусиль для розвитку своїх торговельних марок. Скорочення продажів стали причиною того, що покупці товарів низьких і середніх цінних сегментів (90 % загальних продажів у кількісному вираженні) почали економити на подарунках. Тому якщо у докризові роки в передсвятковий тиждень продажу збільшувалися в 3 рази, порівняно із звичайними тижнями, то в 2010-2012 рр. – лише в 2 рази, та й то не скрізь. Насамперед ця тенденція спостерігалася під час реалізації парфумерної продукції низького цінного сегменту вартістю не більше ніж 100 грн за 50-100 мл на ринках і виставках-ярмарках. Що ж стосується продажу парфумерії середнього цінного сегмента (100-500 грн за 1 од.), то тут ситуація виглядала наступним чином. Цей товар переважно пропонували в мережі магазинів формату "дрогерії" та немережеві точки. До кризи в таких магазинах не був у дивину "люксовий" товар – "масстіж", оскільки середній клас багатів і міг собі дозволити прикупити атрибут красивого життя.

Сьогодні продукція класу "масстіж" вартістю 500-1000 грн за 1 од. поступила в обсягах продажів продукції ціною 100-200 грн за 1 од. Тут стала популярною продукція так званих іменних брендів (товари, що випускаються під торговими марками знаменитостей, виробників одягу, аксесуарів, але все одно відносяться до парфумерії мас-маркету).

Внаслідок підвищення попиту в мережах "дрогері" з'явилася вітчизняна продукція приблизно по 80-100 грн. за 1 од. Результатом розвитку цієї тенденції в мережах "дрогері" стало активне скорочення пропозиції парфумерії класу "люкс" і площ, відведених під цю категорію товарів, зокрема, більшість парфумерно-косметичних мереж обмежили асортимент селективної парфумерії до 20-30 найменувань і зняли з полиць упаковки великих об'ємів. Це вже призвело до того, що споживач вирішив, ніби в мережах "дрогері" немає вибору парфумерії, і перестав запитувати продукцію класу "люкс".

Економлячи на витратах, оператори парфумерного ринку розвивають метод реалізації товару в обхід торгових точок. У кризу на парфумерному ринку посилилася диверсифікація каналів і форматів збуту. Поряд з просуванням товарів у продовольчий рітейл, а також на відкриті ринки, оператори дедалі частіше звертаються до direct selling – так званих прямих продажів, що є одним із способів реалізації товару поза торговими точками. На етапі входження в ринок його активно використовують як вітчизняні гравці, так і оператори країн – сусідів України (скажімо, Польщі і Росії). Більш того, останні два-три роки до нього вдаються компанії, що реалізують свою продукцію через традиційні канали збуту. За даними дослідницької компанії Euromonitor International, за підсумками 2010 р. частка direct selling в структурі збуту становила 27,1% [8, с. 13].

Переваги реалізації поза торговими точками очевидні: компаніям, що займаються цим видом бізнесу, немає необхідності вибудовувати звичайний збутовий ланцюжок, витратити нерви і гроші на співпрацю з роздрібними підприємствами тощо. Просувати товар через аптеки, супермаркети, власні роздрібні торгові точки дорожче, ніж створити умови для дистрибуції для всіх бажаючих займатися збутом такого товару.

Післякризові 2009-2012 рр. були справжнім випробуванням для операторів парфумерного ринку в Україні, тривало скорочення платоспроможного попиту населення. Весь цей час виробники шукали вихід із ситуації. Одні знижували собівартість товару, економлячи на деталях упаковки і використовуючи менш дорогі, хоча і більш агресивні хімічні компоненти, ризикуючи при цьому відвадити від своєї продукції вимогливих покупців. Інші невпинно розвивалися, освоювали суміжні ринки, намагаючись диверсифікувати свій бізнес як за асортиментним портфелем, так і за географією присутності, нарощуючи експортний потенціал. Треті переходили на прямі контракти з торговельними мережами, економлячи на дистриб'юторах, і виробляли товар для власних торгових марок рітейл-операторів.

На нашу думку, така ситуація збережеться і в 2013 р. Разом з тим, роздрібні канали збуту будуть набувати європейської структури. Зокрема, культура споживання парфумерної продукції неминуче призведе до скорочення відкритих ринків і заміщення їх на формат мережевий, включаючи мережі фірмових магазинів виробників. Можна також прогнозувати зростання ринку в сезоні 2013-2014 рр. на 15-20% у вартісному виразі. Але повної впевненості в тому, що платоспроможний попит почне рости – немає. Розвиватися змо-

жуть тільки ті компанії, які зуміють адаптуватися до жорстких реалій ринку і знайти свою нішу.

Загалом український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Література

1. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2011 р. // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К. : Вид-во "Лібра", 2012. – С. 45. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2012 р. // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К. : Вид-во "Лібра", 2013. – С. 69. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Вотченікова О.В. Оцінка рівня якості парфумерних товарів / О.В. Вотченікова // Товарознавство та інновації : зб. наук. праць / голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2010. – Вип. 2. – С. 50-59.
4. Пешук Л.В. Технологія парфумерно-косметичних продуктів / Л.В. Пашук, Л.І. Бавіка, І.М. Демідов. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 376 с.
5. Писаренко Т.П. Особливості застосування органолептичних і фізико-хімічних методів досліджень для експертизи автентичності парфумерних товарів / Т.П. Писаренко, А.О. Рєміга // Товарознавство та інновації : зб. наук. праць / голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2010. – Вип. 2. – С. 296-304.
6. Попова О.С. Тенденції розвитку сучасного ринку парфумерних товарів / О.С. Попова, К.В. Тишлек, В.І. Рибаченко, І. Новак // Актуальні питання сучасного товарознавства : матер. Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., Донецьк, 12-13 квітня 2012 р. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2012. – С. 74-76.
7. Промисловість України в 2007-2010 роках. Статистичний зб. / за ред. Л.М. Овденко. – К. : Вид-во Держ. служби стат. України, 2011. – 307 с.
8. Рынок парфюмерии в 2010 году. [Електронний ресурс]. – Доступний с <http://www.marketing.vc>.
9. Статистичний щорічник України за 2011 рік / за ред. О. Осауленко. – К. : ТОВ "Август Трейд", 2012. – 558 с.

Луцив Н.В. Товароведные аспекты исследования рынка парфюмерных изделий в Украине

Исследованы товароведные аспекты отечественного рынка парфюмерных товаров, охарактеризованы его особенности и проблемы развития, рассмотрена динамика производства, продажи, экспорта и импорта парфюмерной продукции, особенности спроса и сбыта, очерчены основные проблемы относительно ассортимента и качества парфюмерных изделий украинских производителей.

Ключевые слова: парфюмерные изделия, духи, туалетная вода, парфюмерная вода, душистая вода, одеколон, рынок, имитация.

Lutsiv N.V. Commodity research aspects of perfumed wares in Ukraine

In this article were investigated commodity research aspects, features and development problems of perfume wares at home market in Ukraine, the dynamics of production, sales, export and import of perfume products, feature of demand and sales, outlined basic problems in relation to an assortment and quality of perfume wares of the Ukrainian producers.

Keywords: perfume wares, perfumeries, edt, perfume water, sweet-scented water, eau-de-cologne, market, imitation.