

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МИЙНИХ КОСМЕТИКО-ГІГІЄНИЧНИХ ЗАСОБІВ

О.М. Прядко

Наведено аналіз основних тенденцій розвитку асортименту мийних косметико-гігієнічних засобів на підприємствах Харківського регіону в сучасних умовах; визначено основні споживчі переваги у мийних косметико-гігієнічних засобах; проведено анкетування серед споживачів мийних косметичних засобів у м. Харкові.

Ключові слова: асортимент, споживачі, ринок, стратегії, потреби, асортиментна політика, чинники, підприємства.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА МОЮЩИХ КОСМЕТИКО-ГИГИЕНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

О.Н. Прядко

Представлен анализ основных тенденций развития ассортимента моющих косметико-гигиенических средств на предприятиях Харьковского региона в современных условиях; определены основные потребительские предпочтения в моющих косметико-гигиенических средствах; проведено анкетирование среди потребителей моющих косметических средств в г. Харькове.

Ключевые слова: асортимент, потребители, рынок, стратегии, потребности, асортиментная политика, факторы, предприятия.

MARKET RESEARCH WASHING COSMETIC-HYGIENE MARKET

O. Pryadko

This article reveals the definition of individual consumer needs and the factors influencing the formation of needs for washing cosmetic , analyzes the main trends in Kharkov market range of cosmetics and hygienic washing means with identifying the characteristics of its formation, defines consumer preferences in washing cosmetics-hygienic products and the most competitive washing cosmetics among the domestic goods. To study the consumer preferences in washing cosmetics-hygienic products a marketing research was conducted. The purpose of the research is to determine the state of demand in the market of washing cosmetic-hygienic products on the major commodity groups, the impact of basic consumer properties of shampoos, bathing and toilet soaps decisions on decisions of purchase

and competitiveness of these commodities groups of domestic products. It was found that the commercial range of domestic production at this stage constitutes a separate segment on the regional market; it is rapidly increasing its market share becoming more systematic and sustainable. It is also found that during the study of consumer preferences in washing cosmetic-hygienic products the consumer awareness of the washing cosmetic- hygienic market is insignificant.

Keywords: consumers, needs, factors, range, competitiveness, marketing, research, manufacture, market advantages

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин в Україні, що характеризуються загостренням конкурентної боротьби на ринку збуту товару, впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу, підвищенням значущості постійних споживачів, особливої актуальності набувають питання формування товарного асортименту підприємств роздрібною торгівлі на основі маркетингу.

Багатосторонній і тривалий процес трансформації економіки стосується всіх товарних ринків, у тому числі ринку косметичних засобів, сучасний стан якого вимагає вирішення основної проблеми: разом із постійним розширенням асортименту вітчизняної продукції та зростаючими темпами виробництва на внутрішньому ринку переважає продукція імпортована, яка і користується переважним попитом. Це, у свою чергу, може призвести до зруйнування промислового потенціалу України. Єдиний вихід з цієї ситуації – удосконалення та розвиток вітчизняного виробництва косметичних засобів, підтримка національного виробника за рахунок формування оптимального товарного асортименту за поданою групою товарів [1].

Для вирішення проблеми сталого розвитку економіки України в цілому та ринку косметичних засобів зокрема велике значення мають виважені методичні підходи до формування товарного асортименту на основі споживчих прихильностей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Учені-економісти, такі як О.М. Азарян, І. Ансофф, Л.В. Балабанова, М.І. Белявцев, А.В. Войчак, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д.П. Лойко, В.В. Мова, Т.Л. Мітєєва, А.Ф. Павленко, Л.О. Попова, розглядали споживчу потребу, що виходила з поняття нужди, або з виявлення внутрішніх мотивів споживача, які спрямовані на соціальну й економічну діяльність. Їхні дослідження дозволили виявити, що потреба може з'явитися неочікувано, а може існувати протягом певного часу та поступово збільшуватись, що вимагає визначити та проаналізувати індивідуальні потреби людини. Однак комплексному дослідженню потреб індивідуума у взаємозв'язку з чинниками, що їх формують, достатньої уваги не приділялося.

У зв'язку з цим можна встановити проблемну ситуацію – наявність протиріччя між рівнем наукових розробок у галузі формування та обґрунтування стратегій формування асортименту й вимогами практики функціонування підприємств, які працюють на ринку косметичних засобів.

Мета статті – визначення стану попиту, вплив основних споживчих властивостей на рішення про покупку та конкурентоспроможність ринку мийних косметико-гігієнічних засобів вітчизняного виробництва.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття та ідея потреб людини є однією з вихідних цілей маркетингу. Питання про сутність потреб, їх природу вже довгий час є об'єктом широкої дискусії серед учених. У сучасних умовах, коли оновлення продукції відбувається досить швидко, важливо ще більше приділити увагу дослідженню споживчих потреб. Більшість визначень «потреби» виходять з визначення нужди. Нуждою є відчуття людини за відсутності будь-чого. По мірі прогресивного розвитку суспільства зростають і потреби його членів. Люди зіштовхуються з усе більшою кількістю об'єктів, що викликають їх зацікавленість та бажання. Товар на ринку, у свою чергу, пропагують «як засіб задоволення однієї чи низка специфічних (індивідуальних) нужд».

Здійснення маркетингової діяльності виступає як об'єктивна необхідність орієнтації науково-технічної, виробничої та збутової діяльності фірми на урахування ринкового попиту, потреб та вимог споживачів. Склалася ситуація, коли виробник уже не може дозволити собі працювати на невідомого споживача, а повинен орієнтуватися на визначений ринок, коло споживачів, їх потреби, тенденції їх зміни та чинники, які впливають на формування потреб. Виробнику необхідно знати заздалегідь, чи існує потреба у продукції, що виробляється, щоб не витратити даремно значні фінансові, трудові та матеріальні ресурси. Для цього необхідно вивчати суспільні та індивідуальні потреби як умову виробництва відповідно до чинників впливу на їх формування.

Поведінка споживачів на ринку виражається через систему економічних, соціальних, психологічних чинників, які характеризують їх потреби та способи задоволення. Споживачі придбають товар чи послуги для особистого користування, тому їх поведінка зумовлена вперш за все характером самих потреб. Сучасний споживчий ринок України почав формуватись в умовах зміни економічних відносин і трансформації політичних устоїв суспільства [5].

Серед головних проблем розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває пошук нових відповідних сучасному

соціально-економічному рівню форм і методів управління та реалізації товарів. Перша – це вивчення потреб сучасного споживача та друга – пристосування продукції, що виробляється, до його інтересів та потреб. Виходячи з цього, вимальовується головне завдання маркетингу – поєднати діяльність фірм із вивченням споживчих потреб [1].

Особливістю сучасної індустрії виробництва товарів народного споживання є практично безмежні можливості створення нових або модифікованих видів товарів, починаючи від найнеобхідніших, наприклад косметичних засобів. Для зростання виробництва, підвищення його ефективності, розширення можливостей більш повного задоволення попиту населення в умовах конкурентного ринку виникає необхідність активного впливу на процеси розвитку особистих потреб та попиту населення. Завдання полягає не тільки в тому, щоб сприяти задоволенню існуючих потреб, але й у тому, щоб цілеспрямовано формувати ці потреби. У сучасних умовах розвитку конкурентного ринку в Україні й орієнтації маркетингової діяльності більшості підприємств на сучасні потреби споживачів найбільшої важливості набуває вивчення споживчих потреб, які останнім часом постійно змінюються та стають більш вибірковими. Разом із підвищенням вимог покупців до товару, який вони придбають, виникає необхідність у постійному дослідженні споживчих потреб та визначенні типології споживачів. Особливе місце дослідження потреб споживачів посідає на ринку тих товарів народного споживання, які розвиваються в умовах жорсткої конкуренції, мають короткий життєвий цикл існування на ринку та за умови постійної пропозиції модифікованих товарів та товарів-новинок. Саме до таких умов розвитку відносять ринок мийних косметико-гігієнічних засобів в Україні.

На сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку склалася така ситуація, коли кожна фірма, що існує на ринку цього товару, уже не може дозволити собі працювати на невідомого споживача, а повинна орієнтуватись на визначений ринок, коло споживачів, їх потреби, тенденції їх розвитку, зміни та чинники, які впливають на формування потреб [3].

З розвитком ринкових відносин активність споживачів значно підвищується, більш конкретними та вибірковими стають їх вимоги до товарної пропозиції. У зв'язку з цим формування товарного асортименту як одна зі складових товарної політики підприємств відіграє значну роль.

На внутрішньому ринку досліджуваних товарів пропонується достатньо широкий асортимент. За наявності такої різноманітності пропонованого товару споживач має бути досить поінформований для того, щоб зробити необхідний та правильний власний вибір. З точки

зору маркетингу заходи з формування попиту та стимулювання збуту полягають у тому, щоб довести до потенційного споживача інформацію про існування товару, повідомити його про потреби, які цим товаром задовольняються, представити докази відносно якості задоволення цих потреб, максимально знизити недовіру, для чого сповістити про гарантії захисту інтересів покупця [4]. За допомогою проведення цілеспрямованих заходів позиціонування у свідомості покупця формується «образ товару», який відіграє головну роль у прийнятті рішень про покупку.

Тенденції розвитку ринку мийних косметико-гігієнічних засобів є загальними для всіх країн, але розвиток внутрішнього ринку цієї групи товарів визначається індивідуальними особливостями законодавчих, підприємницьких, інвестиційних, правил торгівлі, соціально-економічних та суб'єктивно-психологічних чинників [2].

При маркетинговому дослідженні потреб на косметичні засоби використовується маркетинг, орієнтований на усередненого («концентрованого») споживача, або маркетинг, який розрахований на певні групи населення чи індивіда. Для аналізу маркетингової асортиментної політики підприємства, що працює на ринку косметичних засобів, проведено дослідження торговельного та виробничого підприємства, яке діє на внутрішньому ринку.

Експерти визначають ринок мийних косметико-гігієнічних засобів як один із постійно зростаючих, незважаючи на тимчасові коливання в обсягах виробництва, цінах та споживчому попиті. Однак ці темпи за останнє десятиліття знизилися у світовому масштабі з 8 до 4% на рік. Про значення українського ринку мийних косметико-гігієнічних засобів також свідчать дані експорту–імпорту за останні роки. Найбільш великими постачальниками вже кілька років поспіль є Польща, Болгарія, Росія, Білорусія.

Зміна тенденцій розвитку потреб на мийні засоби косметико-гігієнічного призначення тісно пов'язана із багатьма чинниками, передусім такими як збільшення уваги до власного здоров'я, потенційне старіння населення у світі, потреба в індивідуальності мийного косметичного засобу, можливість здійснення вибору, вирішення проблеми власного іміджу та зовнішності. Структура експорту мийних засобів наведена на рис. 1.

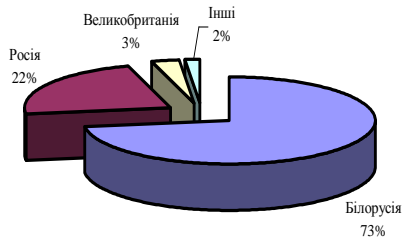


Рис. 1. Структура експорту мийних косметичних засобів з України

Вітчизняні виробники як основний засіб просування своєї продукції використовують мерчандайзинг у роздрібній мережі, що передбачає поряд із цими заходами застосування реклами (листівки, постери, наклейки) на місці продажу. При цьому можна спостерігати практично повну відсутність режиму реклами вітчизняних мийних косметико-гігієнічних засобів. Проте навіть не це головне. Головне, щоб споживач довіряв вітчизняному виробнику та потреби зростали саме на вітчизняну продукцію.

Значне збільшення попиту на мийні косметико-гігієнічні засоби вітчизняного виробництва у Харківській області можна обґрунтувати найважливішими для споживачів властивостями – низькими цінами та використанням натуральних компонентів у виробництві, що привертає увагу саме до вітчизняних товарів мийних косметичних засобів. Частка Харківського регіону у виробництві мийних косметико-гігієнічних засобів невелика, проте вона збільшується щороку. Однак необхідно зазначити, що Харківський регіон є промисловим районом, в якому розвиток легкої та побутової промисловості відбувається досить повільно. Тут відчувається значна нестача виробничих підприємств мийної косметичної продукції. Поряд із широким використанням мийної косметики Харківський регіон містить підприємство – виробника, яке має регіональне та частково українське значення. Це Українсько-Болгарське СП ТОВ «Пірана»; саме воно складає найбільшу частку виробництва мийної косметики Харківського регіону.

Формування асортименту мийних косметико-гігієнічних засобів у Харківській області має спільні тенденції розвитку із ринком даних товарів в Україні, однак має й значні власні особливості, які вимагають

додаткового дослідження та характеризуються соціально-економічним становищем споживачів, екологічним станом середовища, переважним профілем роботи регіону.

Для дослідження споживчих переваг покупців мийних косметико-гігієнічних засобів були проведені комплексні маркетингові дослідження.

Вибірка опитуваних складала 100 респондентів. Метою проведення дослідження було визначення стану попиту на ринку мийних косметико-гігієнічних засобів за основними товарними групами, впливу основних споживчих властивостей шампунів, засобів для прийняття ванн і туалетних мил на рішення про покупку та конкурентоспроможність цих груп товарів вітчизняного виробництва.

За результатами проведених маркетингових досліджень можна зробити висновки, що інформованість споживачів про ринок мийних косметико-гігієнічних засобів невелика. У більшості випадків споживач отримує інформацію лише через телевізійну рекламу, а тому у його пізнанні зберігається інформація тільки про ту невелику кількість пропонованих на ринку мийних косметичних засобів, яка рекламується на телебаченні. Телевізійна інформація про вітчизняні мийні косметико-гігієнічні засоби майже відсутня. Частину такої інформації про вітчизняні вироби споживач одержує безпосередньо в місці придбання товарів цієї групи. Згідно з результатами опитування інформацію про мийні косметико-гігієнічні засоби одержує через телевізійну рекламу 61% опитаних, 18% респондентів одержують інформацію про товар через коло знайомих, 11% респондентів – через журнали та газети і 10% респондентів – безпосередньо у місці придбання (рис. 2).

За результатами опитування, щодо купівлі мийних косметико-гігієнічних засобів нами виявлено, що ці споживачі мають бажання користуватися шампунями та милом, які призначені для їх власного типу волосся або шкіри. Проте бажання не завжди співпадають із реальним, кінцевим рішенням про покупку. Пов'язати це можна насамперед із низьким рівнем доходів населення, а також із тим, що деякі споживачі почали приділяти увагу відповідності шампуню типу волосся (65% опитаних), яким вони користуються, що не спостерігається при купівлі туалетного мила. Однак купують шампунь та засоби для миття універсальні 78% респондентів, а тільки у 22% респондентів підхід індивідуальний.

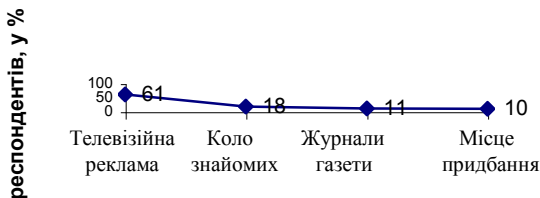


Рис. 2. Структура джерел отримання інформації про мийні косметико-гігієнічні засоби

Найбільш важливими характеристиками визначено кондиціонуючий ефект (6,8 бали), мийну та піноутворювальну здатність (5,7 балів), дизайн та зручність упаковки (4,9 бали), профілактичний ефект (4,3 бали). Середні бали та структура відповідей на питання про ступінь важливості окремих чинників – властивостей мийних косметичних засобів наведено на рис. 3. Згідно із цими результатами можна зробити висновок, що споживач почав більш пильно піклуватись про здоров'я власного волосся та шкіри й безпечність мийного косметико-гігієнічного засобу, яким він користується.

За ціною ознакою із 100 опитаних 67% користуються шампунями, милом та засобами для ванн переважно середньої ціни (8–14 грн за 200...300 мл), 11% респондентів користуються мийними косметичними засобами переважно низької ціни та 3% опитаних користуються іноді мийними засобами високої ціни (від 16 грн і більше за 250 мл). Купівля мила туалетного схиляється вбік середньої цінової категорії. Якщо спочатку попит на нього зростав тільки завдяки низькій ціні, то зараз цінується також натуральна основа виготовлення та натуральні складові компоненти й домішки.

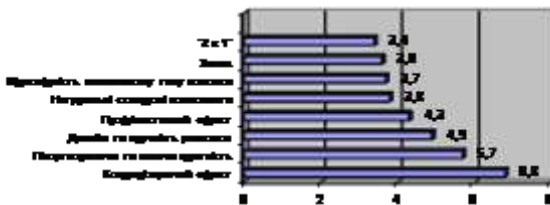


Рис. 3. Важливість споживчих чинників із точки зору споживачів

Висновки. Таким чином, під час проведеного дослідження були виявлені переваги та недоліки шампунів, засобів для ванн і туалетного мила вітчизняного виробництва. На думку споживачів, позитивними були названі такі показники, як натуральність складових компонентів, піноутворювальна та мийна здатність, профілактичний та лікувальний ефекти, співвідношення «якість—ціна».

Проаналізувавши дані опитування, можна зробити висновок, що на ринку Харківської області завдяки зміні деяких споживчих переваг конкурентоспроможність мийних засобів косметико-гігієнічного призначення вітчизняного виробництва поступово зростає за все більшою кількістю параметрів та міцно закріплює свої позиції на внутрішньому ринку. Товарний асортимент вітчизняного виробництва на сучасному етапі складає на регіональному ринку окремий сегмент, який динамічно збільшує свою частку ринку та стає все більш системним і стійким. Проте поки що конкуренція відбувається саме серед вітчизняних виробників цих товарів, а також серед деяких імпортованих товарів із Польщі, Болгарії та Туреччини. Причиною стійкості цього сегмента є низька платоспроможність українського населення. Під час дослідження споживчих переваг серед покупців мийних косметико-гігієнічних засобів виявлено, що інформованість споживачів про ринок цих засобів є незначною. Чітко простежується головна тенденція: переважна більшість покупців користуються мийними косметико-гігієнічними засобами імпортного виробництва, що виготовлені на основі поверхнево-активних речовин (ПАР), хоча бажають користуватися засобами з натуральним складом та домішками, які містять товари вітчизняного виробництва.

Список джерел інформації / References

1. Споживчий ринок України: маркетингові дослідження : монографія / О. М. Азарян [та ін.] – Донецьк : ДонДУЕТ, 2012. – 535 с.
Azarjan, O.M., Bashirov, I.H., Mitjaeva, T.L. [ta in.] (2012), «Consumer Market of Ukraine: market research: Monograph [Spozhyvchij rink Ukraini: marketingovi doslidzhennja: monografija], DonDUET, Donets'k, 535 p.
2. Алтыева О. В. Особенности формирования потребностей в моющих косметико-гигиенических средствах / О. В. Алтыева // Вісник Донецького університету. Сер. В. Економіка і право. – 2002. – Вип. 2-2. – С. 56–62.
Altyeva, O.V. (2002), «Features of Formation of the needs moyuschyh cosmetics, hygienic funds», Bulletin of Donets'k National University. Avg. V. Economics and Law. [Osobnosti formirovaniya potrebnostej v mojushchih kosmetiko-gigienicheskikh sredstvah], Visnik Donec'kogo universitetu. Ser. V. Ekonomika i pravo], Vol. 2-2, Donets'k, pp. 56–62.
3. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства : монографія / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 144 с.
Balabanova, L.V. Mazhinskij, R.V. (2005), Managing the marketing potential of the enterprise: Monograph [Upravlinnja marketingovim potencialom pidpriemstva: Monografija], DonDUET, Donets'k, 144 p.
4. Войчак А. В. Маркетингові дослідження / А. В. Войчак, А. В. Федориченко. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
Vojchak, A.V., Fedorichenko, A.V. (2007), Marketing Research [Marketingovi doslidzhennja], KNEU, K. 408 p.
5. Попова Л. О. Поведінка споживача : навч. посібник / Л. О. Попова, Т. Л. Мітяєва / Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків, 2009. – 205 с.
Popova, L.O., Mitjaeva, T.L. (2009), Consumer Behavior: Teach. Manual [Povedinka spozhivacha: Navch. posibnik], Kharkov, Hark. state. Univ food. and trade, 205 p.

Прядко Ольга Миколаївна, канд. екон. наук, ст. викл., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: romawwka@rambler.ru.

Прядко Ольга Николаевна, канд. экон. наук, ст. преп., кафедра маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: romawwka@rambler.ru.

Prjadko Olga, senior Lecturer, Department of Marketing and kommercheskoj activities, Kharkiv State University of Food Technology of Marketing and commercial activitiesю. Address: Kharkov, Klochkovskaya Str., 333, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; 0672579073; e-mail: romawwka@rambler.ru.

Рекомендовано до публікації канд. екон. наук, проф. Т.В. Андросовою, канд. екон. наук Т.Л. Мітяєвою.

Отримано 15.03.2014. ХДУХТ, Харків.