УДК 330.341.1

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕКОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ У М. СУМАХ (НА ПРИКЛАДІ РИНКУ ДИТЯЧОГО МИЛА)

О.В. Прокопенко[1], О.Д. Алексеєнко[2]

ВСТУП

Основою довготермінового "виживання" та розвитку підприємства на ринку є його здатність запропонувати товари, які найбільш ефективно задовольняють потреби споживачів. Результати аналізу ринків вітчизняних товарів показали, що до найбільш значущих критеріїв споживацького вибору товарів є їх висока якість, екологічність та доступна ціна. Є багато прикладів, коли екологічна чистота продукції є тією ринковою можливістю, яка забезпечує її виробнику значні конкурентні переваги.

До того ж відомо, що в конкурентній боротьбі за споживачів провідні вітчизняні виробники дотримуються того погляду, що для підтримки свого іміджу краще відмовитися від виробництва певних видів продукції, ніж використовувати при цьому неякісну сировину.

Різні підприємства можуть орієнтуватися на окремі групи екологічних товарів, раціональна мотивація споживання яких останнім часом зростає. Основними групами екологічних товарів можна назвати такі:

- екологічно чисті продукти харчування;
- екологічно чисті товари широкого вжитку;
- обладнання для очищення шкідливих викидів;
- екологічно чисте технологічне обладнання;
- екологічні послуги і т.ін.

Світовий ринок екологічних товарів також поки що є не достатньо розвиненим, однак інтенсивно і з прискоренням розвивається. Розраховані за прогнозними даними середньорічні темпи його приросту для ряду регіонів подано в табл. 1 [1].

Таблиця 1 – Середньорічні темпи приросту ринку екологічних товарів, %

Регіон	Періоди	
	1992-2000 рр.	2000-2010 рр.
Північна Америка	5,02	4,95
Західна Європа	5,05	4,93
Східна Європа	7,62	9,84
Латинська Америка	12,14	11,61
Японія	4,90	5,05
Тайвань, Гонконг і Північна Корея	11,56	15,34
Китай та Індія	1,11	14,45
Усього	5,47	6,16

В Україні вже розвиваються такі його сегменти, як виробництво екологічно чистих продуктів харчування та перероблення промислових відходів. У країні формується також ринок екологічних інновацій, пов'язаний з технологіями виробництва продуктів харчування, розробленням нових і удосконаленням існуючих технологій хімічної

[1] *Канд. екон. наук, доцент, Сумський державний університет.*
[2] *Сумський державний університет.*

промисловості, інформатизацією виробництва і збуту, використанням нетрадиційних джерел енергії, переробленням відходів тощо.

ПОСТАВЛЕННЯ ЗАДАЧІ

Відсутність регіональних досліджень ринку окремих екологічних товарів, результати яких допомогли б вітчизняним товаровиробникам позиціювати себе на таких ринках та визначити можливості розвитку, спонукала авторів поставити за мету роботи проведення аналізу тенденцій розвитку ринку екологічних товарів на прикладі ринку дитячої косметики, а саме дитячого мила, що споживається в м. Сумах шляхом розгляду проблем та перспектив розвитку цього ринку.

При проведенні цього аналізу використовувалась інформація джерел [2-8], а також результати проведеного авторами опитування споживачів м. Суми.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Виробництво дитячого мила належить до розряду екологічно чистих, оскільки використовувані сировина та матеріали, а також сама готова продукція проходять сертифікацію відповідності вимогам стандартів якості.

Маркетингові дослідження ринку дитячого мила в м. Сумах дозволили виявити такі його характеристики.

1 Сприйняття споживачами дитячого мила.

Споживачі дитячого мила в першу чергу звертають увагу на те, що мило створене з натуральних рослинних компонентів, містить корисні добавки, екстракти лікувальних рослин та позитивно впливає на стан шкіри. Саме така інформація, що міститься на упаковці товару, сприймається ними як показник екологічної чистоти даної продукції.

Як обмеження можливості купувати дитяче мило потенційні покупці називають нестачу вільних коштів. А оскільки ця продукція не належить до розряду продукції першої необхідності, то більшість потенційних покупців, що перебувають у складній фінансовій ситуації, обмежують її споживання.

2 Середній обсяг споживання дитячого мила в м. Сумах на даний час знаходиться на рівні 200 грн на душу населення (що менше, ніж у цілому по Україні).

3 Потенційна місткість ринку в цілому по Україні становить 1,6 тис. тонн на рік. Обсяг ринку в середніх оптових цінах у 2005 р. становив 36 тис. дол.

4 Статево-вікова характеристика цільового ринку споживачів.

Позитивне ставлення до дитячого мила в більшій кількості висловили жінки, аніж чоловіки. І за кількістю закупівель також переважають перші. Це пов'язано з тим, що жінки більшою мірою турбуються про дітей. Певна їх частина також використовує дитяче мило для себе, вважаючи, що для них самих є корисним те, що корисне для ніжної дитячої шкіри.

На рис. 1 подано вікову сегментацію ринку залежно від обсягів купівлі. Як бачимо, найбільш активно купують дитяче мило споживачі віком від 25 до 34 років. На другому місці за активністю купівлі перебувають сумчани віком від 19 до 24 років.

5 Критерії оцінки дитячого мила її цільовими споживачами.

За результатами опитувань було встановлено, що, ухвалюючи рішення про здійснення покупки дитячого мила, споживачі в першу чергу враховують його склад та вагові характеристики. Так, для власного споживання переважно купують дитяче мило у великих упаковках (з метою економії), та, звичайно, значну роль при виборі відіграють складові компоненти (наприклад, для проблемної шкіри вибирають мило

з екстрактом ромашки та алое тощо).

В той час безпосередньо для дітей купують мило, що має найбільшу місткість корисних речовин та різну форму (наприклад, форму будь-якої іграшки для привернення уваги дитини).

Специфіка цінової складової ринку дитячого мила полягає в тому, що, незважаючи на розбіжності у відпускних і оптових цінах виробників і їх дистриб'юторів, роздрібна торгівля вирівнює ціни всіх торгових марок у кожній з відповідних цінових категорій.

У ціновій категорії нижче середнього рівня знаходиться вітчизняна продукція держпідприємств, які виробляють дитяче мило у відносно невеликому асортименті. Ця продукція представлена милом „Антошка" та „Сонечко" донецької фірми "Українські промислові ресурси".

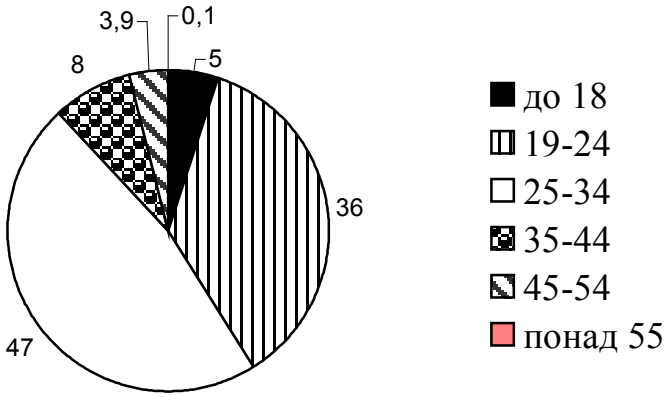

Рисунок 1 - Купівля дитячого мила віковими групами споживачів у м. Сумах у 2005 році, у відсотках від загальної кількості

У середній ціновій категорії знаходиться вітчизняне дитяче мило великих виробників відомих торговельних марок, що поставляється на сумський ринок дистриб'юторськими фірмами.

У категорії вище середніх цін позиціюється продукція тих самих виробників.

За результатами проведеного опитування визначено структуру продажу дитячого мила залежно від надання переваги споживачами тій чи іншій торговій марці у категорії середніх і вище середніх цін (рис. 2). 10% ринку дитячого мила належить продукції категорії нижче середніх цін.

Таким чином, безперечними лідерами продажу є дитяче мило „Ути-Пути" (м. Харків), що представлено у великому асортименті (з екстрактами різних трав) та дитяче мило ТОВ СУПП „Бетта-В" під ТМ „Машенька" (м. Вінниця). На третій позиції – продукція ТОВ „Європродукт" під ТМ „Бюбхен". Приблизно однакові частки ринку належать трьом товаровиробникам дитячого мила – Дніпропетровській компанії „Shandy" під ТМ "dodo", Київській компанії „ВВС-ЛТД" під ТМ „Аленка" та ТОВ „Белкосметик" під ТМ „Новая заря" (Білорусь, м. Мінськ). Невелику частку, близько 2%, займає дорога продукція компанії „Jonson-Jonson" під ТМ „Джонсон Беби". Пояснити таке співвідношення сил на ринку дитячого мила м. Сум можна різним ступенем активності дистриб'юторів та їх постачальників з просування своєї продукції сумському споживачеві.

На сьогоднішній день майже всі представлені на ринку товарні марки постачаються дистриб'юторами, що мають ексклюзивні угоди на їх представництво у м. Сумах. Тому частки ринку дитячого мила характеризують і частки ринку, які займають їх постачальники.

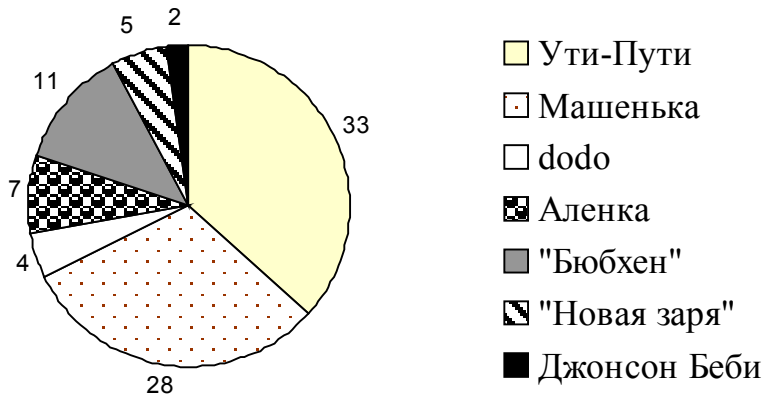

Рисунок 2 - Продаж дитячого мила торгових марок у категорії середніх і вище середніх цін в м. Сумах у 2005 р. у відсотках від загального обсягу продажу

Структуру ринку за дистриб'юторами подано на рис. 3.

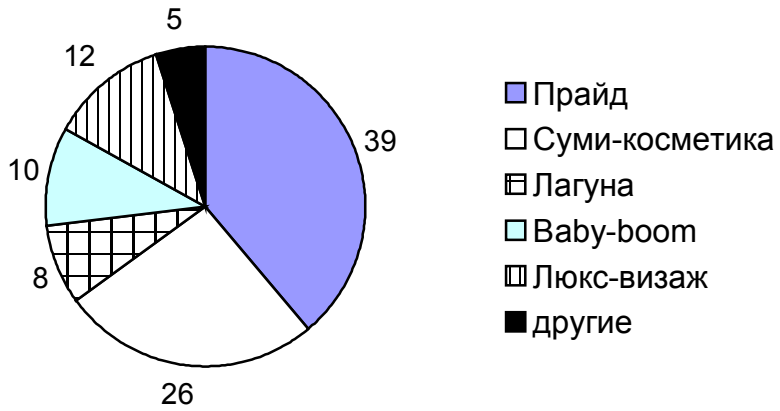

Рисунок 3 - Структура ринку дитячого мила у м. Сумах за дистриб'юторами

Аналізуючи споживання дитячого мила, слід зазначити, що важливе значення при виборі товару відіграють вікові обмеження, зазначені на упаковці, тобто є мило, що не підходить для шкіри новонароджених або дітей до 1 року, у яких шкіра є дуже тендітною, подразливою та не захищеною від зовнішніх мікробів та інфекцій (виробництво мила для немовлят потребує більш ретельного клінічного аналізу, аніж для дорослiших дітей). Тобто є дитяче мило, що підходить не всім малюкам, і це повинні враховувати товаровиробники.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вище викладене, автори визначили перспективи розвитку даного сегменту ринку екологічно чистих продуктів.

Специфіка сумського ринку дитячого мила полягає в тому, що на ньому представлена як ексклюзивна продукція вітчизняних виробників, так і імпортна, але перевага надається першим; слід відзначити, що на

ринку провідні позиції посідають ті товарні марки, з якими успішно працюють найбільші дистриб'ютори.

У ході аналізу визначено, що хоча й повільними темпами, але ж спостерігається тенденція розвитку ринку дитячого мила та розширення обсягів споживання екологічно чистої продукції в м. Сумах.

Оскільки виробничий потенціал, а відповідно і дистриб'юторський, здатний забезпечити принаймні в 3-4 рази більші обсяги споживання, а основним стримуючим фактором є низька купівельна спроможність споживачів, перспективи розвитку сумського, а також і в цілому українського ринку дитячого мила будуть безпосередньо визначатися життєвим рівнем населення. Надії виробників і реалізаторів пов'язані з розширенням ринку у першу чергу внаслідок підвищення доходів споживачів. При черговому етапі фінансової кризи ринок дитячого мила може значно зменшитися.

Аналіз ринкової ситуації дозволяє виділити такі потенційні можливості розвитку даного сегмента ринку екологічно чистих продуктів:

– переорієнтацію на придбання дитячого мила споживачів, що користуються іншими миючими засобами, через активну рекламу позитивного впливу першого на шкіру не тільки дитини, а й дорослої людини. При цьому акцент слід робити на відповідність товару світовим стандартам якості, а також екологічну чистоту;

– оптимальне поєднання виробництва дитячого мила з місцевої та імпортної сировини з метою пропонування ринку продукції за мінімальною ціною у потрібному споживачам асортименті.

Таким чином, авторами виконано аналіз тенденцій розвитку ринку екологічних товарів на прикладі ринку дитячої косметики, а саме дитячого мила, що споживається в м. Сумах шляхом розгляду особливостей, проблем та перспектив розвитку цього ринку на основі анкетування споживачів. Виявлено значний ступінь залежності перспектив розвитку сумського, а також і в цілому українського ринку дитячого мила від життєвого рівня населення. Виділено основні потенційні можливості розвитку аналізованого сегмента ринку. В подальшому авторами будуть подані результати дослідження готовності споживачів сплачувати цінову надбавку за різноманітні екологічні характеристики товарів.

SUMMARY

The analysis the tendencies of development the market of ecological goods on an example of market of children's cosmetics, namely children's soap, which is consumed in Sumy, by consideration of features of problems and prospects of development of this market on a basis questionnaire of the consumers are carried out. The significant degree of dependence the prospects of development of the Sumy market of the children's soap and Ukrainian market as a whole from a vital level of the population are revealed. The basic potential opportunities to development of the analyses of a segment of the market are allocated.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. – 250 с.
2. http://likar.info/uaua/?action=article&parent=&id=904&catid=11&subcatid=35#soap
3. http://www.vvs-ltd.com.ua/ab_ab.php
4. http://www.dn-weekly.kiev.ua/
5. http://www.europroduct.com.ua/ru/index.php?ep=27
6. http://www.059.com.ua/index.php?lang=1&part_id=26&main_id=5&sub_id=0&article_id=103333
7. http://www.fastprice.com.ua/search/KFUPDQXOILGFRZQROCTEGWSLZEBFAJKJ
8. http://4p.ru/theory/t_nn_727san.html

Надійшла до редакції 16 березня 2006 р.