

УДК 339.138:687.552:613.4

Петровская Л.С., Баранова И.И., Лобова И.А., Беспалая Ю.А.
Национальный фармацевтический университет, Харьков, УкраинаPetrovskaya L., Baranova I., Lobova I., Bespalaya Yu.
National University of Pharmacy, Kharkiv, Ukraine

Маркетинговый анализ средств для интимной гигиены, представленных на рынке Украины

Marketing analysis of intimate hygiene
products market of Ukraine

Резюме

В статье исследован ассортимент украинского рынка парфюмерно-косметических товаров, в частности средств для интимной гигиены. Важным аспектом работы является определение соотношения исследуемого сегмента продукции отечественного и зарубежного производства. Установлены позиции Украины и зарубежных стран-поставщиков по объему анализируемой номенклатуры товаров, представленных на парфюмерно-косметическом рынке. Также проведен анализ ассортимента средств для интимной гигиены согласно основным потребительским характеристикам.

Ключевые слова: средства для интимной гигиены, маркетинговые исследования, ассортимент, парфюмерно-косметический рынок.

Abstract

In the article the assortment of Ukrainian market of perfumery and cosmetics, in particular intimate hygiene products, is researched. An important aspect of the work is to determine the ratio between the researched segments of products of domestic and foreign production. The positions of Ukraine and foreign suppliers according to the volume of analyzed nomenclature of the goods on the perfumery and cosmetic market are established. Also analysis of the range of assortment of intimate hygiene products in accordance with the basic consumer characteristics is provided.

Keywords: means for intimate hygiene, marketing research, assortment, perfumery and cosmetic market.

■ ВВЕДЕНИЕ

В последние годы отечественный рынок косметических средств является структурой, которая динамично развивается, как по количественным, так и качественным параметрам. Данная тенденция обусловлена комплексом факторов, среди которых финансовая перспективность

инвестиций занимает приоритетное место. Усиление конкуренции в Украине существенно влияет на ассортимент и требования, которым должны соответствовать косметические средства. Производители косметических средств вкладывают значительные средства в научные разработки, патенты, совершенствования существующих технологий и расширения ассортимента по разным направлениям [1, 2].

По данным исследований Европейской ассоциации производителей косметики и парфюмерии, общий объем мирового рынка парфюмерии и косметики увеличился с 598 млрд долл. США в 2013 г. на 6,3% и составил 636 млрд долл. США в 2019 г. [3].

Как свидетельствуют данные исследовательской компании Euromonitor International в 2015 г. объем украинского косметического рынка увеличился в денежном выражении на 24,6% по сравнению с 2014 г. и составил 1,1 млрд долл. США. [3, 4]. На сегодня сегмент косметических средств является первым по величине на парфюмерно-косметическом рынке Украины. Так, доля парфюмерной продукции составляет лишь 12%, в то время как косметические средства занимают 88% рынка.

Необходимо отметить, что в 2015 г. лидирующие позиции в структуре спроса на косметическом рынке Украины занимала категория средств личной гигиены, которая включает средства для ванны и душа, для ухода за полостью рта, косметические средства для мужчин, детские косметические средства, депиляторы и солнцезащитные средства (36% ассортимента косметических средств), средства для ухода за волосами (20%) и средства для ухода за кожей (18%) (рис. 1).

■ ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведение маркетингового анализа пеномоющих средств, в частности средств для интимной гигиены, представленных на парфюмерно-косметическом рынке Украины с целью установления перспективных сегментов для разработки новых ассортиментных позиций.

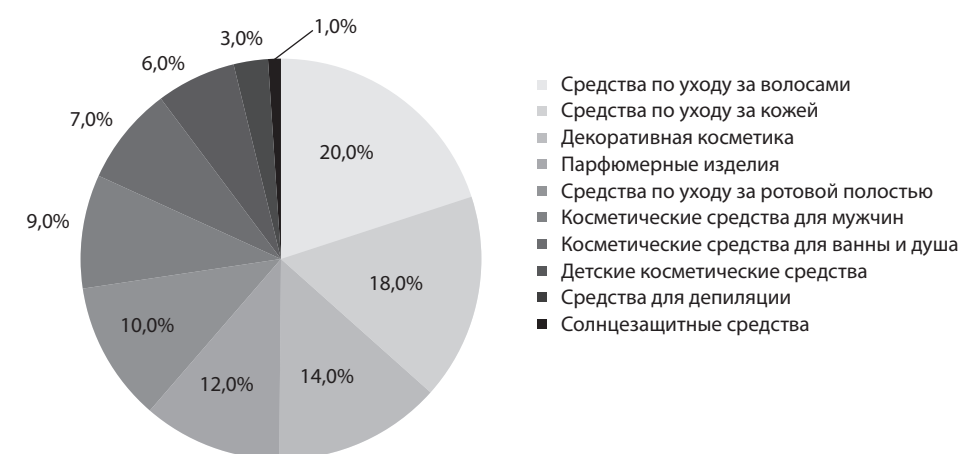


Рис. 1. Структура отечественного рынка парфюмерно-косметических средств в 2015 г. (%)

■ МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

С целью проведения мониторинга состояния украинского рынка средств для интимной гигиены, нами проведено маркетинговое исследование с использованием структурного, логического, графического и системного анализа данных Государственного реестра санитарно-эпидемиологических заключений.

■ РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Анализ рынка косметических средств осуществлялся с учетом торговых наименований (ТН), страны и фирмы производителя, а также основных потребительских характеристик продукции. По данным Государственного реестра санитарно-эпидемиологических заключений установлено, что на май 2016 г. общая номенклатура зарегистрированных в Украине средств для интимной гигиены насчитывает всего 195 наименований.

Как известно, в условиях рыночной экономики для максимального получения прибыли операторы рынка в первую очередь предлагают товары, которые пользуются спросом среди потребителей. С целью оценки перспективности и спроса пеномоющих средств нами проанализирован рынок ассортиментных групп средств для интимной гигиены по количеству продукции за торговыми названиями, зарегистрированных в Украине и присутствующих на отечественном рынке (коэффициент использования глубины товарной группы) [5, 6].

Установлено, что группа средств для интимной гигиены представлена на рынке 164 позициями по торговым названиям, что составляет



Рис. 2. Распределение стран-производителей средств для интимной гигиены, которые представлены на рынке Украины

почти 84,1% от зарегистрированных наименований. Необходимо отметить, что данная группа характеризуется стабильным спросом среди потребителей. Так, для 62 фирм-производителей средств для интимной гигиены (87,3%) коэффициент использования глубины ассортимента составил 100%. Наименьшим спросом на отечественном рынке пользуются средства 7 фирм-производителей, в частности A-Meshi Cosmetic Industries Ltd (Израиль), MANN & SCHRODER GmbH (Германия), Oceanic SA (Польша), POLLENA (Польша), Simply Organic Inc (США), UAB BLOK Laboratorija (Литва) и «Маграв» (Россия).

На следующем этапе исследования нами проанализированы страны-производители в различных подгруппах сегмента пеномоющих средств. Средств для интимной гигиены на отечественном косметическом рынке насчитывается 195 наименований от 69 производителей, среди которых 15 являются украинскими, что составляет 36,9% от общего количества ассортиментных позиций сегмента (рис. 2).

По количеству представленных на рынке ассортиментных позиций, Украина занимает первое место среди всех стран-поставщиков средств для интимной гигиены на внутренний парфюмерно-косметический рынок. Среди отечественных производителей данных средств наибольшее количество ассортиментных позиций производит ЧП «Фармацевтическая фабрика НПО «ЭЛЬФА»» (18 ТН) и ЧП «Альянс Красоты» (15 ТН).

Кроме того, значительный объем продукции на внутренний парфюмерно-косметический рынок поступает от ООО «Алес» – 3,6% (7 наименований), ООО МНПО «Биокон» – 2,6% (5 наименований), ООО «ВИКИ», ООО «Аква Косметикс Груп» и ООО «Вельта ЛТД» – по 2,1% (по 4 наименования) (рис. 3).

Таким образом, подавляющее количество общего ассортимента средств для интимной гигиены (36,9%) поставляется на внутренний косметический рынок именно отечественными производителями.

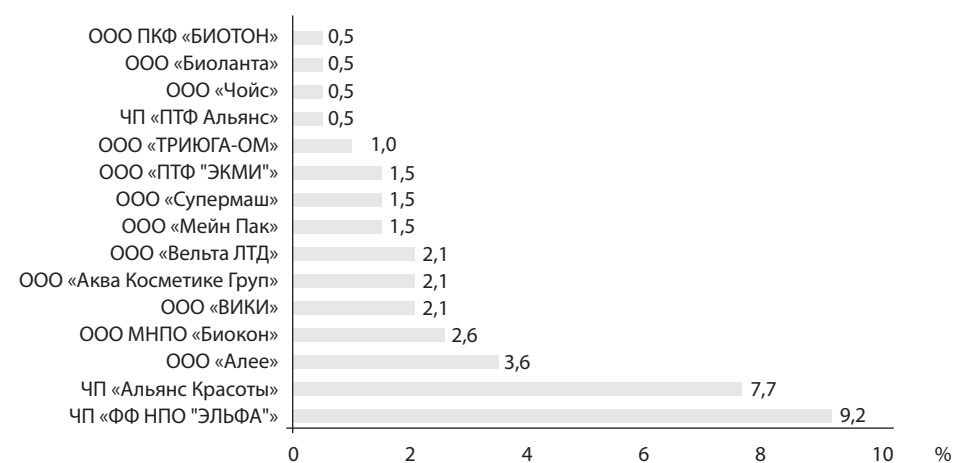


Рис. 3. Ранжирование отечественных производителей средств для интимной гигиены, представленных на парфюмерно-косметическом рынке Украины

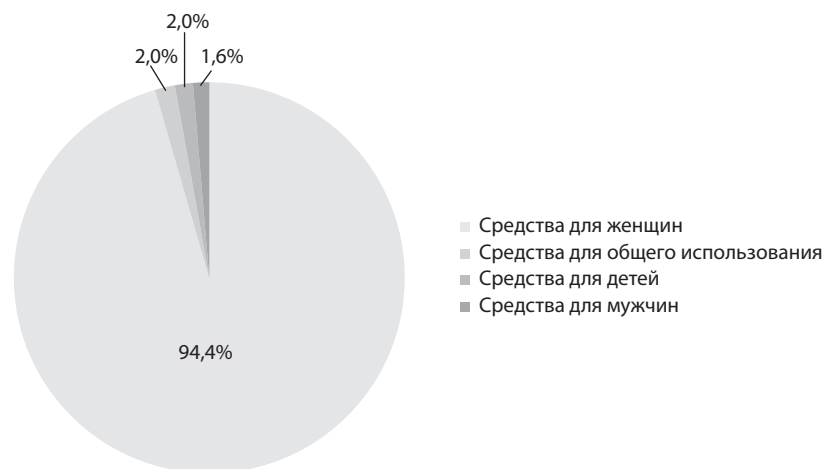


Рис. 4. Распределение номенклатуры средств для интимной гигиены по половозрастному признаку

Поставка средств для интимной гигиены на рынок Украины осуществляется из 18 стран мира. Наибольшее количество продукции импортируется из Польши (33 наименования от 9 производителей) и Беларуси (17 наименований от 7 производителей). Лидирующие позиции по количеству представленной на косметическом рынке Украины продукции (иностранного производства) занимают следующие фирмы-производители: Laboratorium Kosmetyczne Dr Irena Eris Sp. z o.o. и Oceanic SA (Польша), которые поставляют по 4,1% средств для интимной гигиены (по 8 наименований), Oriflame Cosmetics Global SA (Люксембург) и «Маграв» (Россия) – по 3,1% (по 6 наименований).

На потребительском рынке ассортимент пеномоющих средств по половозрастным признакам разделяют на средства для взрослых (мужчин, женщин), детские и общего пользования (для всей семьи).

На потребительском рынке ассортимент пеномоющих средств по половозрастному признаку разделяют на средства для взрослых (мужчин, женщин), детские и общего пользования (для всей семьи) [7, 8]. Поэтому следующий этап нашего исследования предусматривал проведение анализа ассортимента исследуемого сегмента товаров по возрастной структуре и полу.

Установлено, что лидером среди анализируемых ассортиментных позиций являются средства для женщин (94,4% от общего количества ассортиментных позиций группы), которая представляет 184 наименования. Доля средств для детей и средств для общего пользования в данном сегменте рынка составляет лишь по 2% (рис. 4).

Основные компоненты пеномоющих средств – это поверхностно-активные вещества (ПАВ), которые обеспечивают удовлетворительную пенообразующую способность. Необходимо отметить, что в качестве основных детергентов в пеномоющих средствах чаще всего используются натрия лауретсульфат, аммония лаурилсульфат и т.д., которые могут вызывать раздражающее действие на слизистые оболочки [9–14]. Поэтому следующий этап исследования предусматривал проведение анализа ассортимента пеномоющих средств за качественным составом.

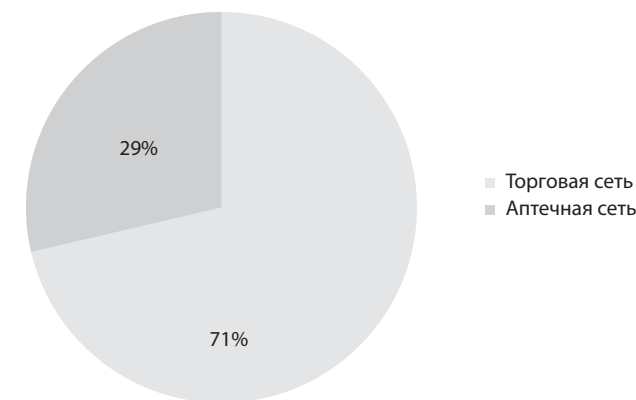


Рис. 5. Распределение ассортимента косметических средств по каналам дистрибуции

Группа средств для интимной гигиены включает 58 ТН (20,9% от общего объема данного сегмента рынка), в состав которых не входят анионные ПАВ. Значительный объем исследуемых средств выпускается компаниями Farmaclair (Франция, 7 ТН), Mann & Schroder GmbH (Германия) и ЧП «Альянс красоты» (Украина, по 4 ТН). Проведенное распределение зарегистрированных пеномоющих средств по каналам дистрибуции показало, что большинство товаров исследуемого сегмента реализуется через торговую сеть (71%) (рис. 5) [7, 8]. Вместе с тем, только 29% исследуемых ассортиментных позиций подлежат отпуску из аптек и их структурных подразделений.

Пеномоющие средства делятся на гигиенические и лечебно-профилактические. Терапевтический эффект гигиенических средств заключается в очищении кожи и ее придатков. Вместе с тем, лечебно-профилактические средства обеспечивают защиту от неблагоприятного воздействия факторов внешней среды, а также оказывают регенерирующее действие благодаря комплексу биологически активных веществ [13, 14].

Как свидетельствуют результаты анализа структуры средств для интимной гигиены, представленных на украинском косметическом рынке, достаточно большую часть товаров (73,3%) занимают гигиенические средства. В целом украинский рынок пеномоющих средств является одним из самых вместительных и перспективных среди других. На современном этапе для отечественных производителей основными задачами являются улучшение качества и расширение ассортимента продукции, а также повышение ее конкурентоспособности.

■ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ парфюмерно-косметического рынка показал, что украинский рынок средств для интимной гигиены содержит 195 торговых наименований зарубежного и отечественного производства. Определено, что рынок пеномоющих средств формируют, в основном, зарубежные производители. Отечественные производители поставляют на внутренний фармацевтический рынок только 36,9% средств исследуемой

группы. При этом лидирующие позиции по объему поставок занимает ЧП «Фармацевтическая фабрика НПО «ЭЛЬФА»», продукция которой составляет 9,2% от общего ассортимента средств для интимной гигиены отечественного производства.

Ранжирование иностранных стран-поставщиков исследуемой группы пеномоющих средств, представленных на фармацевтическом рынке Украины показало, что среди 18 стран по объему представленной номенклатуры лидером является Польша, продукция которой формирует (16,9%) ассортимента средств для интимной гигиены иностранного производства, второе место по объему поставок занимает Беларусь (8,7%), третье – Россия (5,6%).

По результатам проведенного исследования ассортимента средств для интимной гигиены, представленных на парфюмерно-косметическом рынке Украины в 2015 г., установлено, что наибольший удельный вес имеют средства для женщин (94,4% от общего количества ассортиментных позиций группы).

По результатам исследования установлено, что номенклатура иностранных пеномоющих средств отличается большим разнообразием представленной на украинском рынке продукции по сравнению с отечественными средствами, что открывает новые перспективы для украинских производителей и возможность расширения ассортимента средств для интимной гигиены.

■ ЛИТЕРАТУРА

1. Loskutova E.E. (2007) Strategicheskaya otsenka rinka lechebnoi kosmetiki [Strategic assessment of the market of medical cosmetics], *Remedium*, no 11, pp. 21–24.
2. Korzh YU.V. (2013) Otsinka suchasnogo rinka parafarmatsevtichnoi produktsii z fotoprotekturnimi vlastivostyami, vilotovlenoi na osnovi nanotehnologii [Assessment of the modern market of pharmaceutical products with photoprotective features, manufactured on the basis of nanotechnology]. *Zaporozhskii meditsinskii zhurnal*, no 3 (78), pp. 101–104.
3. Evropeis'ka asotsiatsiya virobnykiv parfumerii ta kosmetiki [Elektronni resurs] [The European Association of manufacturers of perfumes and cosmetics]. Available at: <http://www.euromonitor.com>
4. Derzhavnyi komitet statistiki Ukraini [Elektronni resurs] [Ukrainian State Statistics Committee]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Balabanova L.V. (2006) *Marketingova tovarna politika v sistemi menedzhmentu pidpriemstv: Pidruch. dlya stud. visch. navch. Zakladiv* [Marketing commodity policy in the company's management system: college textbook]. Donetsk: DonDUET. (in Ukrainian)
6. Lamben ZH.-ZH. (2007) *Menedzhment, orientirovannii na rinok. Strategicheskii i operativnii marketing* [Management focused on the market. Strategic and operational marketing]. SPb.: Piter. (in Russian)
7. Erdakova V.P. (2007) *Sovremennii kosmeticheskie tovari: assortiment, potrebitel'skie svoistva, ekspertiza kachestva: monografiya* [Modern cosmetic products: assortment, consumer properties, quality examination: monograph]. Biisk: Izd-vo AltGTU. (in Russian)
8. Malviya R. (2014) Advancement in shampoo (a dermal care product): preparation methods, patents and commercial utility. *Recent Pat Inflamm Allergy Drug Discov*, vol. 8(1). p. 48–58.

9. Petrovs'ka L.S. (2016) Porivnyal'na otsinka fiziko-himichnih pokaznikov nizki suchasniht detergentiv pri rozrobtsi pinomiiniht osnov [Comparative evaluation of physical and chemical properties of a number of modern detergents for foamy basis]. *Upravlinnya, ekonomika ta zabezpechennya yakosti v farmatsii*, no 4 (48), pp. 21–24.
10. Petrovs'ka L.S. (2013) Osoblivosti rozrobki pinomiiniht osnov z natriem lauriletoksi(2EO) sul'fatom [The peculiarities of development of foamy basis with sodium laureth(2EO) sulfate]. *Problemi ekologii ta medichnoi genetiki i klinichnoi imunologii»: zbirnik naukovih prats'*, no 6(125), pp. 151–161.
11. Baranova I.I., Petrovs'ka L.S., Zhuk O.V., Bezpala YU.O., Toryanik E.L. Pat. na korisnu model' № 110656 (Ukraina). MPK 2016 A 61 K 8/00. Ochischuyuchii gel' dlya intimnoi gigieni u 2016 [Purifying gel for intimate hygiene in 2016]. 02149; zayavl. 04.03.2016; opub. 25.10.2016, Byul. no 20.
12. Zhuk, O.V. (2014) Rozroblennya tehnologii suchasnogo antimikrobnogo pinomiinogo zasobu [Development of the technology of the modern antimicrobial foamy cleaner]. *Farmats. Zhurn*, no 1, pp. 49–55.
13. Zhuk, O.M. (2016) Rozrobka skladu ta tehnologii dityachogo pinomiinogo zasobu [Development of the composition and technology of a children's foamy agent]. dis. ... kand. farmats. nauk: 15.00.01. Harkiv. (in Ukrainian)
14. Roik O.V. (2012) Rozrobka skladu ta tehnologii detoksikuyuchogo gelyu [Development of the composition and technology of a children's foamy gel]. dis. ... kand. farmats. nauk: 15.00.01. Harkiv. (in Ukrainian)

Поступила / Received: 13.03.2017

Контакты / Contacts: aromafarm@mail.ru, yuliya-bespalaya@mail.ru