

УДК 339.138:687.552.3

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ВИВЧЕННІ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРОФЕСІЙНИХ ЗАСОБІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ У ДОГЛЯДІ ЗА ВОЛОССЯМ

Пузак Н.О., Чмихало Н.В., Лисак А.О.

Національний фармацевтичний університет, м.Харків, Україна

Вступ. Косметичні засоби для догляду за волоссям та шкірою голови – постійно поновлюваний та динамічний сегмент на ринку парфумерно-косметичної продукції України. Це обумовлюється масовим попитом та високою конкуренцією брендів, що примушує знаходити нові маркетингові рішення у боротьбі за споживача. Тому застосування інструментів маркетингу в організації ринкової орієнтації компанії, що забезпечує споживачів професійними парфумерно-косметичними засобами (ПКЗ), а також створення середовища, сприятливого для підприємництва та інновацій, є актуальним.

Мета дослідження. Метою даної роботи є аналіз ринку професійних косметичних засобів (КЗ) України, призначених для догляду за волоссям та шкірою голови.

У процесі дослідження були використані методи: системного аналізу та соціологічні методи.

Основні результати. Відповідно до результатів аналізу сучасного ринку ПКЗ України у цілому, було встановлено, що він має тенденцію до стійкого зростання. При цьому сегмент ринку КЗ для догляду за волоссям і шкірою голови займає провідну позицію і становить 17% від загального ринку ПКЗ (Рис.1).

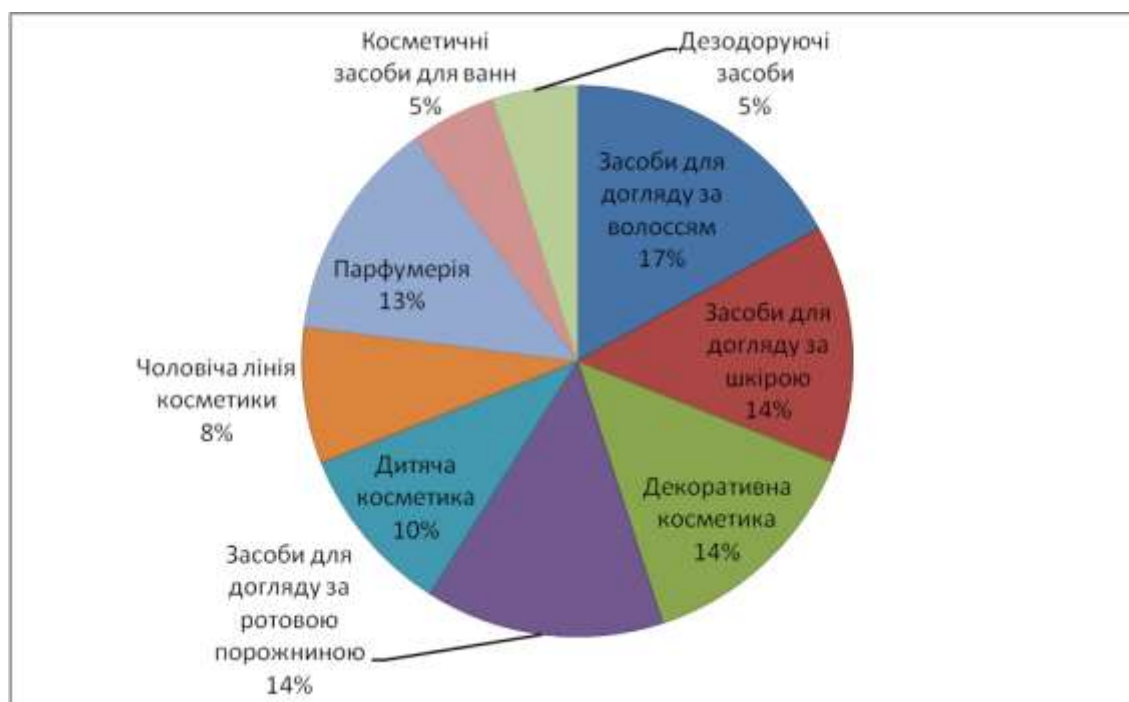


Рис.1 Структура ринку парфумерно-косметичних засобів в Україні за даними 2016 року.

Не зважаючи на значну насиченість ринку косметичних засобів для догляду за волоссям, спостерігається щорічне збільшення їх обсягів продажу. Так, за даними аналітичної компанії Allied Market Research приріст ринку парфумерно-косметичних засобів складає близько 4 % за 12 місяців.

Разом з тим, зростає зацікавленість споживача до косметичних засобів для догляду за волоссям професійного призначення. І якщо на загальному українському ринку парфумерно-косметичних засобів вітчизняні виробники займають біля 40%, то на ринку професійних парфумерно-косметичних засобів по догляду за волоссям та шкірою голови позиціонують свою продукцію виключно іноземні компанії (табл. 1).

Таблиця 1.

Асортимент професійних косметичних засобів для догляду за волоссям та шкірою голови на вітчизняному ринку

№з/п	Країна виробник	Назва торгівельної марки	Кількість асортим. позицій (шт.)
1.	США	Global Keratin; Brazilian Blowout; Tibolli; Joico; Keraorganic; Max Blowout.	13
2.	Іспанія	Таhe	1
3.	Бразилія	DNA System; Nutri Max; Cadiveu; Honma Tokyo; Inoar; Korban Prof.	23
4.	Японія	Smart One; Lebel	9
5.	Ізраїль	Cocochoco	3
6.	Франція	Loreal; Kerastase	3
7.	Італія	Davines; Tecna	7
	<i>Всього</i>		59

Необхідно зазначити, що американська професійна косметика для догляду за волоссям у грошовому показнику займає значну частину ринку України (30%) та представлена такими торгівельними марками, як Global Keratin, Brazilian Blowout, Tibolli, Keraorganic, Max Blowout, Joico.

Таку ж частку ринку (30%) займає косметика Бразилії, що представлена наступними торговими марками: Agi Max DNA, NutriMax, Cadiveu, Honma Tokyo, Inoar, Korban Prof.

У виробників Італії, Франції та Японії – по 10 % ринку професійних косметичних засобів для догляду за волоссям, а в Ізраїлю та Іспанії – по 5 % від усього вітчизняного ринку.

Таким чином, на сьогодні український ринок професійних КЗ по догляду за волоссям та шкірою голови займають іноземні виробники, що визначає для виробників КЗ України достатньо багато напрямків розширення власної діяльності для задоволення потреб вітчизняного споживача у повному об'ємі.