

**УДК 339.1: 615.477.7**

*Коломієць Т. М.,*

*t.kolomiets@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7591-7866, Researcher ID: N-3294-2016,*

*к.т.н., доц., доцент кафедри товарознавства та митної справи, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

*Демченко В. О.,*

*tina76748@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7527-2236, Researcher ID: B-9030-2019,*

*к.т.н., асистент кафедри товарознавства та митної справи, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

## **РИНОК ЖІНОЧИХ ГІГІЄНИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ**

**Анотація.** У статті досліджено стан та перспективи розвитку ринку жіночих гігієнічних засобів в Україні. Детальний аналіз проведено в період з 2014 року по 2018 рік. Метою статті є визначення основних тенденцій виробництва, а також експортно-імпортних операцій жіночих гігієнічних засобів. У ході дослідження встановлено, що сегмент жіночих гігієнічних засобів є частиною ринку засобів особистої гігієни і цілком залежить від нього. Однак ринок жіночих гігієнічних засобів має і свої тенденції. Даний сегмент ринку засобів особистої гігієни цілком залежить від жіночої частини населення, оскільки попит на даний товар формується на основі переваг жіночої аудиторії. Така тенденція зумовлена особливостями та відмінностями фізичного стану та здоров'я жінок. В структурі виробництва вітчизняних гігієнічних засобів для жінок лідери відсутні, оскільки основну частку ринку зайняла імпортована продукція закордонного виробництва. Це може бути спричинено вищою якістю закордонних жіночих гігієнічних засобів порівняно з вітчизняними. Встановлено, що протягом досліджуваного періоду обсяги імпорту жіночих засобів гігієни значно переважають обсяги експорту (у кількісному вираженні). Однак вітчизняні жіночі гігієнічні засоби експортуються до країн СНД, Європи, Азії, Африки тощо. Встановлено, що обсяг українського ринку засобів гігієни становить близько 5 млрд шт., але рівень споживання сучасних гігієнічних засобів в Україні поки поступається показникам більш розвинених країн, в основному через менший попит на них в регіонах у порівнянні з великими містами. Тому сильні позиції зайняли компанії Procter & Gamble (США), SCA Hygiene Product (Essity AB) (Швеція), Bella-TZMO (Польща), Kimberly-Clark (США), Johnson & Johnson (США). Доведено, що український ринок жіночих гігієнічних засобів має можливості для розвитку, адже це відстає за ступенем насиченості продукцією від ринку розвинених країн. Темпи зростання продажів роблять український ринок привабливим і для виробників, і для імпортерів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз окремих сегментів ринку жіночих гігієнічних засобів.

**Ключові слова:** жіночі засоби гігієни, виробництво, імпорт, експорт, тенденції розвитку, сегмент ринку, аналіз ринку.

*Kolomiets T. M.*

*t.kolomiets@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-7591-7866, Researcher ID: N-3294-2016,*

*Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Commodity Science and Customs Affairs, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv*

*Demchenko V. O.*

*tina76748@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7527-2236, Researcher ID: B-9030-2019,*

*Ph.D., Teaching Assistant of the Department of Commodity Science and Customs Affairs, Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv*

## **MARKET OF WOMEN'S HYGIENIC PRODUCTS IN UKRAINE**

**Abstract.** The article investigates the state and prospects of development of the women's hygienic products market in Ukraine. A detailed analysis was conducted from 2014 to 2018. The purpose of the article is to determine the main trends of production, as well as export-import operations of women's hygienic products. The study found that the segment of women's hygienic products is a part of the personal hygiene products market and entirely depends on it. However, the market for women's hygienic products has its own trends. This segment of the personal hygiene products market is entirely dependent on the female population, since the demand for this product is formed on the basis of the female audience preferences. This tendency is due to the peculiarities and differences in the physical condition and health

*of women. There are no leaders in the structure of domestic production of hygienic products for women, since imported products of foreign production occupied the major part of the market. This can be caused by higher quality of foreign women's hygienic products compared to domestic ones. It was found that during the study period the import volume of women's hygienic products far outweighed export volume (in quantitative terms). However, domestic women's hygienic products are exported to the CIS countries, Europe, Asia, Africa and more. It is determined that the volume of the Ukrainian market of hygiene products is about 5 billion units, but the level of consumption of modern hygienic products in Ukraine is still behind the indicators of more developed countries, mainly due to less demand for them in the regions compared to large cities. That is why strong positions were taken by the companies Procter & Gamble (USA), SCA Hygiene Product (Essity AB) (Sweden), Bella-TZMO (Poland), Kimberly-Clark (USA), Johnson & Johnson (USA). It is proved that the Ukrainian market of women's hygienic products has opportunities for development, because it still lags behind the degree of product saturation from the market of developed countries. Sales growth rates make the Ukrainian market attractive for both manufacturers and importers. Further research should focus on the analysis of individual segments of the women's hygienic products market.*

**Keywords:** women's hygienic products, production, import, export, development trends, market segment, market analysis.

**JEL Classification:** L10, L65, I12

**DOI:** <https://doi.org/10.36477/2522-1221-2020-23-08>

**Постановка проблеми.** Ринок засобів особистої гігієни можна вважати усталеним: на ньому є явні лідери, тому поява на ринку нових гравців малоімовірна. Компанії щороку представляють безліч брендів продукції і ведуть активну конкурентну боротьбу за покупця. Конкурентними перевагами є не лише вартість продукції, а й пропозиція, яка стає все більш різноманітною, унікальною та спеціалізованою для різних категорій споживачів. Жіночі гігієнічні засоби є основною товарною групою засобів особистої гігієни і однією з таких, що найбільш динамічно розвивається у сегменті даного ринку.

Ринок засобів особистої гігієни почав стрімко розвиватися з початку 90-х років минулого століття. Однак вже сьогодні споживач може знайти широкий асортимент засобів особистої гігієни в роздрібних торговельних мережах. Жіночі гігієнічні засоби з'явилися на ринку України порівняно недавно – в середині 90-х років минулого століття, однак дуже стрімко зайняли свою нішу на ринку. Високий попит споживачів на жіночі гігієнічні засоби зумовлений низькою вартістю та зручністю у користуванні цього досить специфічного товару. Тому сталий високий попит споживачів на жіночі гігієнічні засоби зумовлює проведення аналітичних досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загальновідомо, що жіночі гігієнічні засоби з'явилися на ринку України порівняно недавно. Їх виробництво, реалізація та використання регламентується технічними умовами, що затверджуються на підприємстві, яке виробляє жіночі гігієнічні засоби.

В Україні виробництво жіночих гігієнічних засобів регламентується Технічним регламентом щодо медичних виробів. Зокрема, в даному документі зазначено особливості введення жіночих гігієнічних засобів в обіг та експлуатацію, вимоги

до таких засобів та їх класифікацію, особливості клінічних досліджень, а також маркування [1].

Незважаючи на відсутність в Україні іншої чинної нормативної документації, яка б регулювала виробництво жіночих гігієнічних засобів, вітчизняні науковці останнім часом стали приділяти увагу питанням, що стосуються реалізації, імпорту, експорту, споживання та якості цих товарів. Серед українських науковців, які в своїх роботах розглядали питання якості жіночих гігієнічних засобів, слід відмітити Нестеренко Т.О. та Безпалу Ю. О., Калашник О. В. та Коваленко Н. П. Серед закордонних науковців, які займалися проблемами розвитку світового ринку жіночих гігієнічних засобів, найбільш відомими є Anne Cabrera-Clerget та Brooke Yamakoshi. Останні присвятили низку наукових праць особливостям розвитку світового ринку засобів особистої гігієни, включаючи жіночі гігієнічні засоби.

**Постановка завдання.** В межах дослідження жіночих гігієнічних засобів було поставлено наступні завдання:

- проаналізувати структуру виробництва жіночих гігієнічних засобів в Україні;
- дослідити рівень споживання жіночих гігієнічних засобів;
- розглянути структуру експортно-імпортних операцій жіночих гігієнічних засобів;
- проаналізувати основних виробників та імпортерів жіночих гігієнічних засобів в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ринок засобів жіночої гігієни пережив період бурхливого становлення і розвитку з 90-х по 2009 рр. В цей час темпам його зростання, як в товарному, так і в грошовому відношенні, могла позаздрити будь-яка інша галузь. Багато в чому завдяки відмінній динаміці продажів прокладок і тампонів й зростав український ринок засобів гігієни [2].

Учасники ринку проводили агресивні рекламні кампанії, метою яких було не подання продукції, а просвіта цільової аудиторії, ознайомлення її з новим видом товару і в кінцевому підсумку формування стійкого попиту. Це блискуче вдалося: обсяг продажів збільшувався щорічно на 20-25%; швидко зростали і виробництво, і імпорт засобів гігієни. 2009-2010 рр. ринок гігієнічних засобів зазнав невеличкої кризи, обсяги прибутків від продажу знизилися на 14-15%. У цей період виробники майже не виводили на ринок нові види продукції, а лише розширювали асортимент продукції в економ-класі і експериментували з кількістю засобів в упаковці [3].

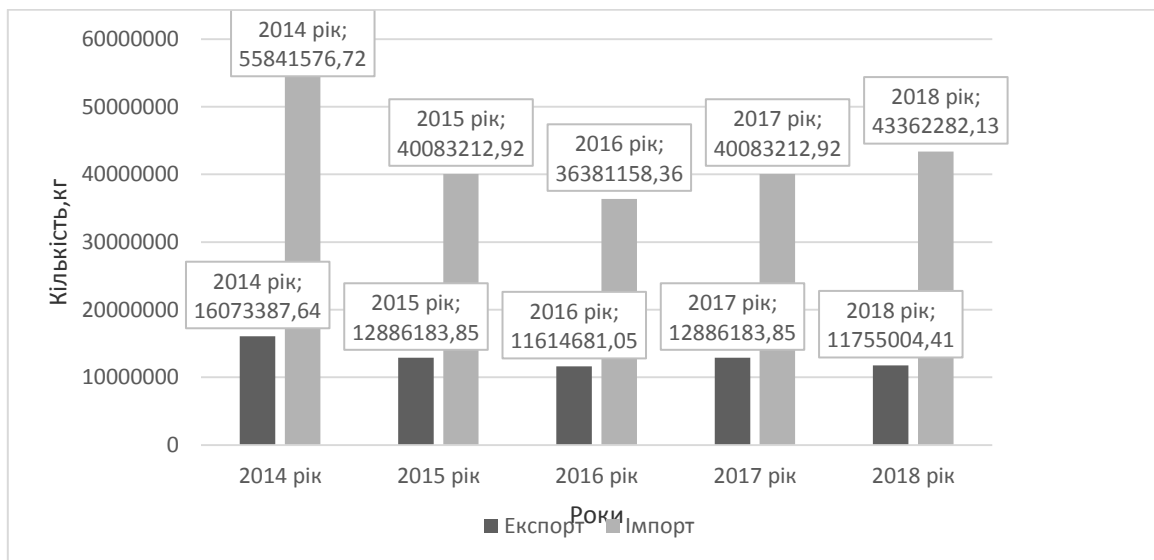
Варто відзначити, що негативні явища були характерні більшою мірою для регіонів, де споживачі вимушено віддавали перевагу недорогим засобам гігієни. Переважно криза позначилася на структурі ринку засобів особистої гігієни, ніж на темпах і

обсягах продажів. Наприклад, якщо перед кризою споживчий попит поступово зміщувався в сегмент преміальної продукції, то в кризовий час деякі споживачі вважали за краще купувати менш дорогі гігієнічні засоби [4].

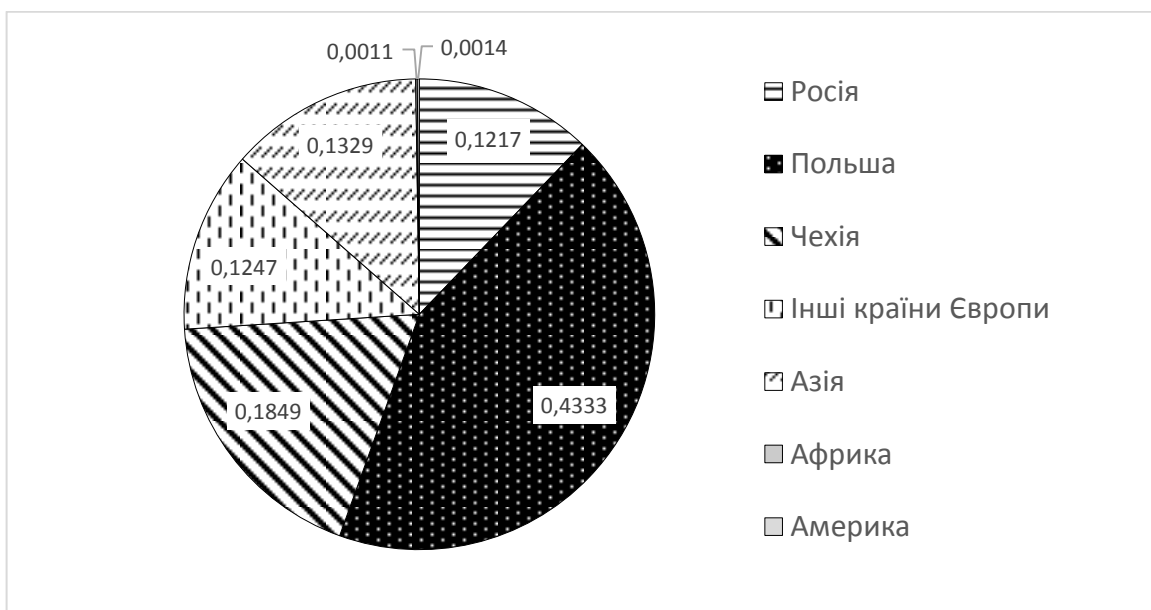
Динаміку експорту та імпорту в кількісному виразі засобів гігієни за 2014-2018 роки наведено на рис. 1.

Ринок в деяких сегментах збільшився в обсягах, але знизився у вартісному відношенні. Після кризових років зростання продажів засобів жіночої гігієни становить 7-10% на рік, так тривало до 2014 року.

Динаміка експорту та імпорту у вартісному виразі засобів гігієни за 2014-2018 рр. наведена на рис. 2.



**Рис. 1.** Динаміка експорту та імпорту в кількісному виразі засобів гігієни за 2014-2018 рр., кг [5]



**Рис. 2.** Динаміка експорту та імпорту у вартісному виразі засобів гігієни за 2014-2018 рр., тис. дол. США [5]

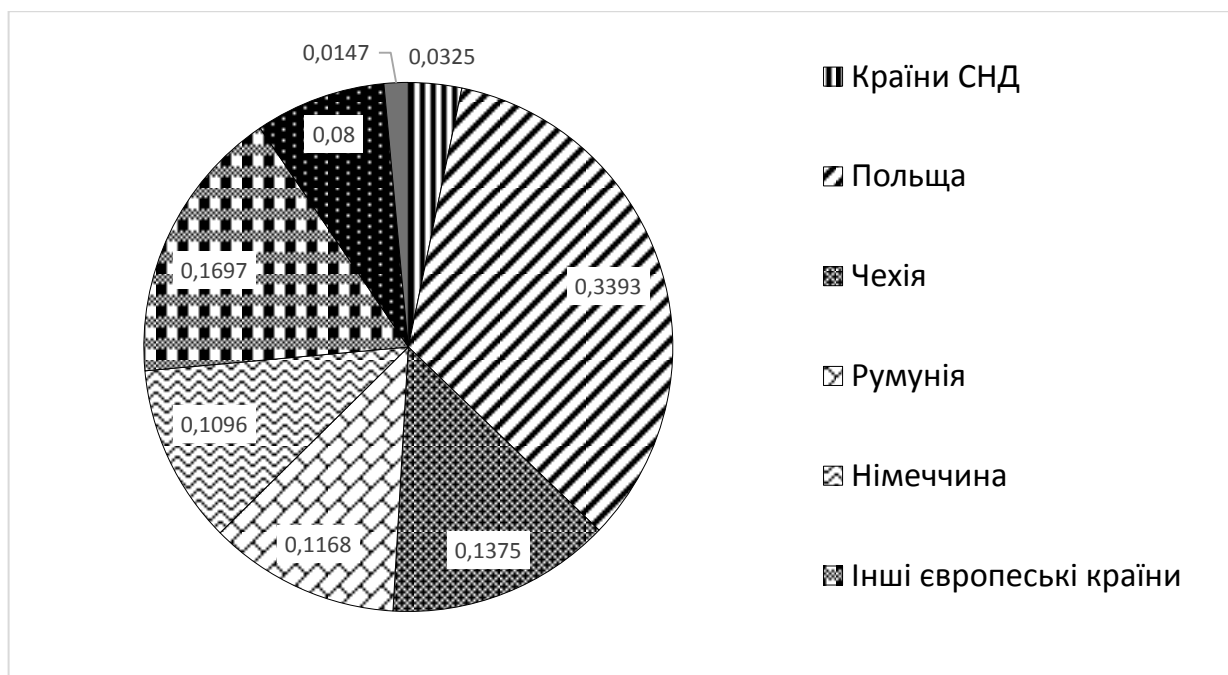


Рис. 3. Відсоткове співвідношення експорту вітчизняних засобів гігієни за кордон, 2018 р., % [7]

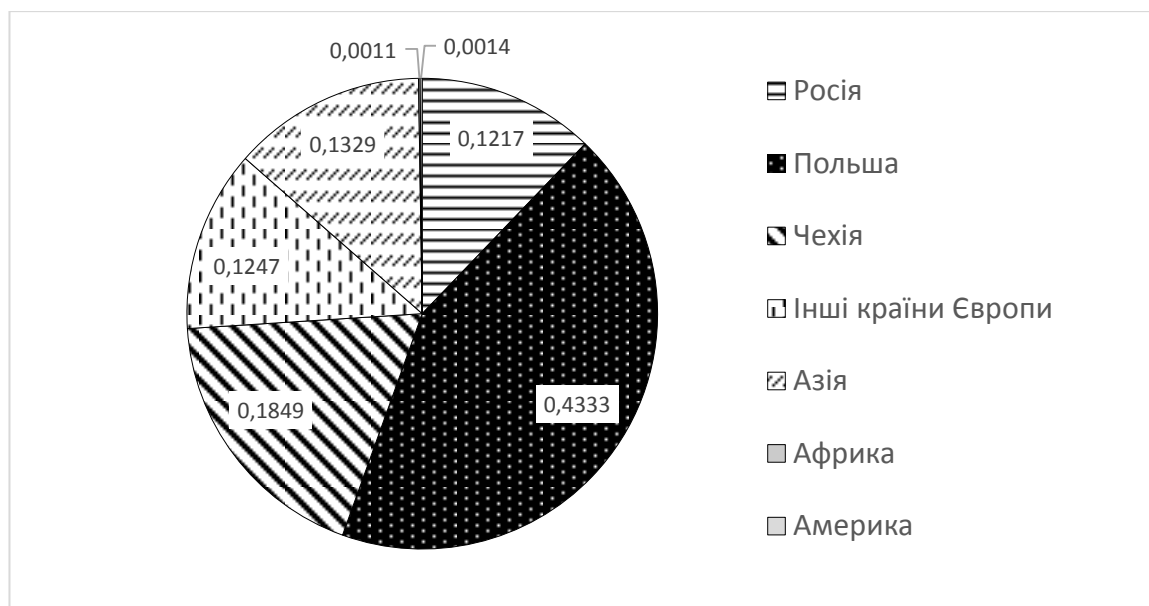


Рис. 4. Відсоткове співвідношення імпорту продукції в Україну за 2018 р., % [7]

На основі проаналізованих даних ми бачимо, що якщо порівнювати динаміку ринку засобів гігієни 2018 року з 2017 роком, то вона є зростаючою.

Але у 2018 році показники на 25% нижчі, ніж у 2014 році. Це пояснюється тим, що у 2015 році відбувся спад економіки і ринок засобів гігієни постраждав та його показники становили 50% від попереднього значення [6].

Продукція експортується до країн СНД, Європи, Азії, Африки та до інших країн.

Відсоткове співвідношення експорту та імпорту продукції на 2018 р. наведено на рис. 3 та на рис. 4 відповідно [7].

Таким чином, у міру насичення ринку темпи зростання наближаються до середньосвітових, які не перевищують 5% на рік. Обсяг українського ринку засобів гігієни становить близько 5 млрд шт., але рівень споживання сучасних гігієнічних засобів в Україні поки поступається показникам більш розвинених країн, в основному через менший попит на них в регіонах у порівнянні з великими містами.

Найбільш рухливо (темпами від 10 до 15% на рік) розвивається сегмент прокладок і тампонів для щоденного використання. Порядку 20% продажів засобів гігієни в даному сегменті припадає на продаж прокладок з освіжаючим ароматом.

Тампони займають поки значно меншу частку, але продажі їх зростають швидшими темпами,

особливо у вартісному вираженні і вже становлять близько 20% сегмента. Частка засобів гігієни для особливих днів у вартісному вираженні перевершує всі інші сегменти даного ринку, займаючи більшу частину [8].

З самого початку розвитку ринку жіночих засобів гігієни склалася ситуація, в якій перевагу мали закордонні виробники. Як такого ринку засобів особистої гігієни для жінок майже не існувало. Тому сильні позиції зайняли компанії Procter & Gamble (США; бренди Tampax, Always, Whisper, Naturella, Discreet), SCA Hygiene Product (Essity AB) (Швеція; бренд Tena, Libresse), Bella-TZMO (Польща; бренд Bella), Kimberly-Clark (США; бренд Kotex), Johnson & Johnson (США; бренд Carefree).

На жаль, вихід на ринок українських виробників майже не можливий, оскільки потужності виробництва, розробки, організації, маркетингові можливості відсутні.

Український ринок жіночих гігієнічних засобів має можливість для розвитку, адже ще відстає за ступенем насиченості продукцією від ринку розвинених країн. Темпи зростання продажів роблять український ринок привабливим і для виробників, і для імпортерів. Для деяких зарубіжних виробників він є пріоритетним. Насиченість ринку прокладок для критичних днів – близько 80%, щоденних прокладок – 55%. Такі показники залишають можливість для подальшого нарощування виробництва і продажів гігієнічних засобів [8].

Проте ринок вже має деякі ознаки, які дозволяють назвати його розвиненим. До них відносяться:

1. Складне конкурентне середовище.
2. Очевидні лідери – представники найбільших світових підприємств; постійно затребувані бренди.
3. Стійка аудиторія покупців і купівельних переваг.
4. Нездоланний поріг входу в бізнес для потенційних нових гравців.

У цих умовах виробники будуть розширювати асортимент продукції за рахунок розробки гігієнічних засобів з унікальними властивостями. Так, навіть найбільші закордонні виробники засобів гігієни – P&G, Bella-TZMO – розмістили тут виробничі потужності.

Виробник Procter & Gamble, США має завод у місті Бориспіль Київської області, де виготовляються прокладки під брендами “Naturella”, “Discreet”, а виробник Bella-TZMO має потужності в місті Березань Київської області, де забезпечує виробництво всієї своєї продукції.

Незважаючи на те, що в Україні дуже складно уявити створення власного виробництва вищезгаданого товару, все ж розробки власних виробів є. Одне з таких підтверджень – патент під № 42663 “Спосіб виготовлення гігієнічної прокладки”, який розробив Пеев Олександр Михайлович [10].

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Дослідження стану ринку жіночих гігієнічних засобів показало, що на

вітчизняному ринку переважає в основному закордонна продукція. Таке становище може бути пов'язано з тим, що українські споживачі не довіряють вітчизняним виробникам, а надають перевагу закордонним, якісним та перевіреним жіночим гігієнічним засобам. Окрім того, сталий попит на даний вид товару зумовлений анатомічними особливостями будови жінок. Жінки в структурі населення України займають більшу частку, тому стабільно високий попит на жіночі гігієнічні засоби цілком закономірний.

Встановлено: вибір виду конкретного гігієнічного засобу залежить від психологічного та фізичного здоров'я жінки.

Констатовано, що станом на 2018 рік лідером на ринку споживання жіночих гігієнічних засобів є продукція закордонних виробників: Procter & Gamble (Tampax, Always, Naturella, Discreet), SCA Hygiene Product (Essity AB) (Tena, Libresse), Bella-TZMO (Bella), Kimberly-Clark (Kotex), Johnson & Johnson (Carefree) тощо.

Враховуючи проведений аналіз розвитку і динаміки ринку жіночих гігієнічних засобів, дуже актуальним, з нашої точки зору, залишається питання ринкових досліджень даних товарів, але вже у більш вузькому сегменті.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Про затвердження Технічного регламенту щодо медичних виробів : Постанова Кабінету Міністрів України № 753 від 02 жовтня 2013 року (в оновленій редакції від 10 квітня 2019 року) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-%D0%BF#n211>.

2. Харченко Т. Ф. Сучасний стан проблеми токсиколого-гігієнічної оцінки матеріалів та виробів медичного призначення : матеріали науково-практичної конференції / Харченко Т. Ф., Левицька В. М., Ісаєва С. С. // Актуальні питання токсикології та гігієни застосування полімерних матеріалів, проблеми “хворого” житла (м. Київ, 23-24 червня 2003 року). – К. : ДПНЕТ ім. Л. І. Медведя, 2003. – С. 378-379.

3. Аналіз ринку санітарно-гігієнічних засобів для торговельних і складських приміщень в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sanitarno-gigienicheskikh-sredstv-dlya-torgovyhi-skladskih-pomeshenij-v-ukraine-2018-god>.

4. Добровольський В. В. Оцінка ринку парфумерно-косметичних товарів / В. В. Добровольський, Н. І. Логвиненко // Економіка та управління національним господарством. – 2018. – № 15. – С. 120-123.

5. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>.

6. Митна статистика / Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами

УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.

7. Митна статистика / Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн-контрагентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>.

8. Баглей Е. А. Оценка канцерогенного риска веществ, мигрирующих из полимерных материалов : материалы научно-практичної конференції / Баглей Е. А. // Актуальні питання токсикології та гігієни застосування полімерних матеріалів, проблеми “хворого” житла (м. Київ, 23-24 червня 2003 року). – К. : ДПІЕТ ім. Л. І. Медведя, 2003. – С. 379-381.

9. Спосіб виготовлення гігієнічної прокладки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uapatents.com/5-42663-sposib-vigotvlennya-gigiehnichno-prokladki.html>.

#### REFERENCES

1. Pro zatverdzhennya Tekhnichnoho rehlamentu shchodo medychnykh vyrobiv : Postanova Kabinetu Ministriv Ukrayiny № 753 vid 02 zhovtnya 2013 roku (v onovleniy redaktsiyi vid 10 kvitnya 2019 roku), available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-%D0%BF#n211>.

2. Kharchenko, T. F. Levyts'ka, V. M. and Isayeva, S. S. (2003), Suchasnyy stan problemy toksykolooho-hihiyenichnoyi otsinky materialiv ta vyrobiv medychnoho pryznachennya : materialy naukovopraktychnoyi konferentsiyi, Aktual'ni pytannya toksykolohiyi ta hihiyeny zastosuvannya polimernykh materialiv, problemy “khvoroho” zhytla

(m. Kyiv, 23-24 chervnya 2003 roku), DPIET im. L. I. Medvedya, Kyiv, pp. 378-379.

3. Analiz rynku sanitarno-hihiyenichnykh zasobiv dlya torhovel'nykh i skladsykh prymishchen v Ukrayini, available at: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-sanitarno-gigienicheskikh-sredstv-dlya-torgovyh-i-skladskih-pomeshenij-v-ukraine-2018-god>.

4. Dobrovolsky, V. V. (2018), Otsinka rynku parfumerno-kosmetychnykh tovariv, *Ekonomika ta upravlinnya natsionalnym hospodarstvom*, №15, pp. 120-123.

5. Ofitsiyyny sayt Derzhavnoyi fiskalnoyi sluzhby Ukrayiny, available at: <http://sfs.gov.ua>.

6. Mytna statystyka / Sumarnyy obsyah importu ta eksportu u rozrizi tovarnykh pozysiy za kodamy UKTZED, available at: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.

7. Mytna statystyka / Zovnishnya torhivlya Ukrayiny iz zaznachenniam osnovnykh krayinkontrahentiv, available at: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>.

8. Bahley E. A. (2003), Otsenka kantserohennoho ryska veshchestv, myhryruyushchykh yz polymernykh materyalov : materialy naukovopraktychnoyi konferentsiyi, Aktualni pytannya toksykolohiyi ta hihiyeny zastosuvannya polimernykh materialiv, problemy “khvoroho” zhytla (m. Kyiv, 23-24 chervnya 2003 roku), DPIET im. L. I. Medvedya, Kyiv, pp. 379-381.

9. Sposib vyhotvleniya hihiyenichnoyi prokladky, available at: <http://uapatents.com/5-42663-sposib-vigotvleniya-gigiehnichno-prokladki.html>.

*Стаття надійшла до редакції 21 листопада 2019 р.*