

обґрунтований вибір критеріїв прийняття проектних рішень, які тією або іншою мірою відображають характер інформованості Проектанта про навколишнє середовище. Перспективами подальших наукових розробок у цьому напрямі досліджень є визначення критеріїв оптимальності у другому, третьому, четвертому, п'ятому та шостому інформаційному стані.

Література

1. Гамидов Г.С. Основы инноватики и инновационной деятельности / Гамидов Г.С., Колосов В.Г., Османов Н.О. и др. – СПб : Изд-во "Политехника", 2000. – 323 с.
2. Гермейер Ю.Б. Введение в теорию исследования операций / Ю.Б. Гермейер. – М. : Изд-во "Наука", 1971. – 384 с.
3. Дюбин Г.Н. Введение в прикладную теорию игр / Г.Н. Дюбин, В.Г. Суздаль. – М. : Изд-во "Наука", 1981. – 336 с.
4. Кини Р.Л. Принятие решений при многих критериях: предпочтения и замещения / Р.Л. Кини, Х. Райфа : пер. с англ. – М. : Изд-во "Радио и связь", 1981. – 560 с.
5. Лебедев А.Н. Моделирование в научно-технических системах / А.Н. Лебедев. – М. : Изд-во "Радио и связь", 1989. – 224 с.
6. Льюс Р.Д. Игры и решения / Р.Д. Льюс, Х. Райфа : пер. с англ. – М. : Изд-во "Иностранная литература", 1961. – 643 с.
7. Оуэн Г. Теория игр / Г. Оуэн; пер. с англ. – М. : Изд-во "Мир", 1971. – 216 с.
8. Подиновский В.В. Парето-оптимальные решения многокритериальных задач / В.В. Подиновский, В.Д. Ногин. – М. : Изд-во "Наука", 1982. – 256 с.
9. Спанелев Ю.М. Моделирование и управление в сложных системах / Ю.М. Спанелев, В.А. Старосельский. – М. : Изд-во "Сов. радио", 1974. – 264 с.
10. Труханов Р.И. Методы оптимизации информационных систем поиска и обнаружения / Р.И. Труханов, В.В. Хоменюк. – М. : ВМОЛУА, 1973. – 662 с.
11. Чернышев М.К. Математическое моделирование иерархических структур / М.К. Чернышев, М.Ю. Гаджиев. – М. : Изд-во "Наука", 1983. – 192 с.
12. Юдин Д.Б. Математические методы управления в условиях неполной информации / Д.Б. Юдин. – М. : Изд-во "Сов. радио", 1974. – 400 с.

Жихор О.Б., Коваль Р.А. Выбор оптимального проектного решения в ситуации неопределенности

Получил дальнейшее развитие методический подход к выбору оптимального проектного решения с использованием критерия оптимальности Байеса-Лапласа (BL-критерия). Обосновано использование в качестве оценочной функции оптимальности – чистой приведенной стоимости (чистого приведенного эффекта) по проекту, как интегрального показателя эффективности проектных решений.

Ключевые слова: ситуация неопределенности, критерий оптимальности, оценочная функция оптимальности, чистый приведенный эффект, интегральный показатель, альтернативный ряд, проектное решение.

Zhykhor O.B., Koval R.A. Choosing the best design solution in a situation of uncertainty

The article received the further development of methodical approach to selecting the optimal design solution using the optimality criterion Bayesian-Laplace (BL-criterion). The use as an evaluation function for optimality – net present value (net present effect) on the project as an integrated parameter of efficiency of design decisions.

Keywords: situation of uncertainty, optimality criterion, optimal evaluation function, the net effect is presented, integral indicator, alternate number, project decision.

УДК 661.187(477)

Доц. М.Ю. Барна, канд. екон. наук;
магістр О.Я. Демкевич – Львівська КА

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ

Розглянуто питання формування ринку синтетичних мийних засобів, наведено сучасний стан і тенденції його розвитку. Проведено аналіз щодо обсягу синтетичних мийних засобів в Україні.

Ключові слова: ринок, побутова хімія, синтетичні мийні засоби, обсяг споживання, експорт, імпорт.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Україна – привабливий ринок для збуту товарів побутової хімії завдяки мільйонам споживачів і для потенційних інвесторів. Обумовлено це тим, що потенційна місткість ринку значно перевищує пропозицію. Сучасний український ринок побутової хімії має широкий спектр продукції і більшу частку цього ринку становлять синтетичні мийні засоби (СМЗ). Формування ринку СМЗ відбувається під впливом потреби покупців, вимог ринку, розвитку технології та вимог екологічної безпеки миючих засобів.

Політика проникнення світових лідерів на український ринок зумовлена істотним зменшенням виробництва мийних засобів вітчизняними виробниками. Причини експансії світових лідерів в Україну полягають у тому, що ринок побутової хімії є досить привабливим, щорічний приріст ринку становив 10-15 %. Друга причина полягає в тому, що більшість вітчизняних підприємств виробляло прості порошки, з вузьким асортиментом, не враховуючи зміни у попиті на цю групу товарів, що відбулась за останні роки. Проблема вітчизняних виробників є і те, що чинні стандарти на продукцію, які було розроблено у 90-х роках, не відповідали вимогам часу.

Аналіз основних досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Аналітичне дослідження ринку побутової хімії та факторів, які формують цей ринок, дає змогу виробнику оптимізувати товарний асортимент з метою повного задоволення потреб різних груп населення за мінімальних витрат, як в умовах кризи, так і в умовах розвитку економіки.

Активізація виробництва товарів України, зокрема за рахунок створення нових підприємств, потребує об'єктивних даних та аналізу. Разом з тим відсутність детального обліку виробництва дрібних підприємств, недостатня інформаційна прозорість ринкового простору є однією з основних рис українського ринку. Особливо це проявляється на ринках товарів побутової хімії, який включає побутові синтетичні мийні та засоби для чищення: засоби для догляду за білизною (синтетичні мийні засоби – СМЗ) і за житлом (засоби для чищення різного призначення – ЗЧ). На цей час цей ринок характеризується високим ступенем товарного насичення, а отже, і високою конкуренцією.

Мета роботи – детальний аналіз стану та перспектив розвитку ринку товарів побутової хімії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Виробництво синтетичних мийних

засобів в Україні перебуває в стабільному стані. Щоправда, спостерігається незначне зниження випуску в 2009-2010 рр. (табл. 1).

Табл. 1. Виробництво синтетичних мийних засобів в Україні за січень 2009 – жовтень 2010 рр.

Виробництво	сі- чень	лю- тий	бере- вень	кві- тень	тра- вень	чер- вень	ли- пень	сер- пень	вере- сень	жов- тень
2009, тис.т	15,48	16,83	17,52	15,12	17,9	15,69	13,4	18,3	20,6	19
2010, тис.т	15	16	16,7	14,5	17,1	15,5	12,8	17,6	19,5	17,6
Темпи зростання до відповідного місяця попереднього року, %	96,9	95,07	95,32	95,9	95,53	98,79	95,52	96,17	94,66	92,63

Наявні в Україні виробничі потужності (близько 30 підприємств) дають змогу досягти високого обсягу виробництва. Вони становлять 184 тис. т з перспективою зростання потужності на 10-15 % на рік. Повне завантаження потужностей дозволило б досягти оптимальних норм споживання СМЗ навіть без залучення імпорту. Сьогодні в Україні виробляється менше половини необхідної кількості СМЗ, при тому що рівень споживання залишається одним із найвищих у Європі. Так, якщо за даними соціологів і медичних працівників, рівень споживання мийних засобів у різній товарній формі повинен складати не менше 7 кг на рік [1].

З 85-90 % вироблених в Україні синтетичних мийних засобів споживається на внутрішньому ринку. Експортні постачання їх відносно незначні, хоча і зберігають останніми роками позитивну динаміку. У структурі поставок 25-30 % доводиться на реекспорт. Основні обсяги СМЗ Україна експортує в країни СНД. Так, у 2010 р. експортовано 91 % продукції від загального обсягу експорту. Провідними країнами, до яких експортують СМЗ з України, є Росія, Казахстан, Молдова, Білорусь (табл. 2).

Табл. 2. Експорт СМЗ з України у січні – жовтні 2010 р.

Країна	Всього	Росія	Казах- стан	Мол- дова	Біло- русь	Гру- зія	Вірме- нія	Азер- байджан	Таджи- кистан
Кількість, т	23563	17319	2552	1515	1082	428	315	259	93

Імпорт СМЗ на українському ринку у січні-жовтні 2010 р. становить 142,5 тис. т, що на 12,8 % більше, ніж у такому ж періоді 2009 р. СМЗ надходили до України із 35 країн. Провідні позиції за фізичними обсягами поставок збереглися за Росією і Польщею – відповідно 59 і 17 % від загального імпорту. Стійке зростання поставок є із США (табл. 3) [2].

Табл. 3. Імпорт СМЗ в Україну в 2010 р.

Країна	Всього	Росія	Поль- ща	Угор- щина	Бол- гарія	Авс- трія	США	Німеч- чина	Іта- лія	Че- хія	Туреч- чина
Обсяги поставок, т	142499	87250	24719	8168	6887	4065	4301	3254	1667	1087	1101

З 2010 р. споживання мийних засобів в Україні сягнуло 7,5 кг на одну людину на рік, включно з 4,9 кг порошкоподібних, 0,3 кг рідких мийних засобів і 2,3 кг мила. З огляду на це, річна споживча смність ринку України в

мийних засобах оцінюється в 350 тис. т, хоча 2009 р. офіційно було продано менше 50 % – лише 170 тис. тонн. Однак річна динаміка зростання продажів порошоків становить 15-20 %, і це обіцяє відмінні перспективи для інвесторів. Сучасний ринок засобів побутової хімії пропонує великий асортимент вітчизняних і зарубіжних виробників. За цей самий період частка СМЗ, що випускають місцеві підприємства, різко знизилася. Більшість вітчизняних виробників ледве виживає в маленьких ринкових нішах, не претендуючи навіть на 1 % ринку. Відсутність чіткої стратегії розвитку – того, що називають "баченням бізнесу", – призвело до безгрошів'я і ганебної здачі ринку.

Щороку в Україні продають 150 тис. т прального порошку, з яких вітчизняного – лише третина. Переважна більшість імпортованих мийних засобів – контрабанда. Це пов'язано з унікальною ситуацією, що склалася в Україні, з випуском мийних засобів: високе мито на ввезення готової продукції (30 %) і низьке – на ввезення сировини для їх виробництва. Тому виробництво мийних засобів в Україні останніми роками дедалі більше розвивається із залученням імпортової сировини [4].

Входження великих світових виробників на український ринок мийних засобів впливає на розширення сегментів ринку. Сьогодні ринок розподіляється між такими складовими: синтетичні мийні засоби (СМЗ), вибілювачі, засоби додаткової дії прального порошку, засоби для чищення та засоби для миття посуду. Ще одним критерієм сегментування є різні цінові категорії, а саме дешеві порошки (50-60 % ринку), засоби за середніми цінами та дорогі. Аналіз різноцінових сегментів ринку СМЗ показує приріст продажів у сегменті дорогих засобів, тоді як низькоціновий сегмент втрачає свої обсяги продажів.

Кількість суб'єктів, що виробляли у 2009 р. синтетичні мийні засоби, налічувалось більше 20. Обсяг продукції, виробленої в аналогічному році, становив 62236 т (за даними Держкомстату). Загалом ринок побутової хімії в Україні охоплений 5-7 найбільшими і агресивними представниками транснаціонального бізнесу. Провідні позиції з обсягу виробництва синтетичних мийних засобів займає компанія Procter&Gamble (близько 23 %). Велика кількість продукції російського виробництва – це марки Mr.Proper, Dreet, Fairy, Ace, Lenor та інші. З українського ринку Procter&Gamble manufacturing Ukraine поставляються дешеві пральні порошки (Gala, Tide). А також туалетне мило (Shandy, Safeguard і Camey). Слідом за лідером йде компанія Henkel (США – ЄС). Через "Henkel-Україна" з ЄС та СНД експортується широкий спектр продукції під відомими марками Rex, Persil, Perwoll, Pur, Bref, Silan, Losk (рис. 1) [3].

Характерними ознаками ринку СМЗ України у 2010 р. були: скорочення внутрішнього виробництва та зовнішнього торгового обігу, зниження інвестиційної привабливості галузі, зростання вжитку продукції дешевого сегменту, звуження асортименту, збільшення тенденції в сегменті засобів для чищення до зростання попиту продукції універсального призначення. Містить ринку в 2010 р. оцінюється в 315-320 тис. т. Проте, у 2009 р. попит на засоби для прання скоротився на 5-7 %; засобів для чищення – на 7-10 %; вибілювальні засоби – на 6-8 %; апретуючі засоби – на 10-12 % [1].

Розвитку виробництва синтетичних мийних засобів сприяють постійне підвищення і поява нових вимог до них: видалення кольорових плям; зняття

білкових забруднень; надання антистатичних властивостей виробам тощо. Переважне застосування СМЗ пояснюється також зміною способу прання: зараз широко використовують автоматичні пральні машини, в яких застосовують тільки синтетичні мийні засоби. Особливо помітні переваги синтетичних мийних засобів при зіставленні витрат праці на прання милом і СМЗ [2].

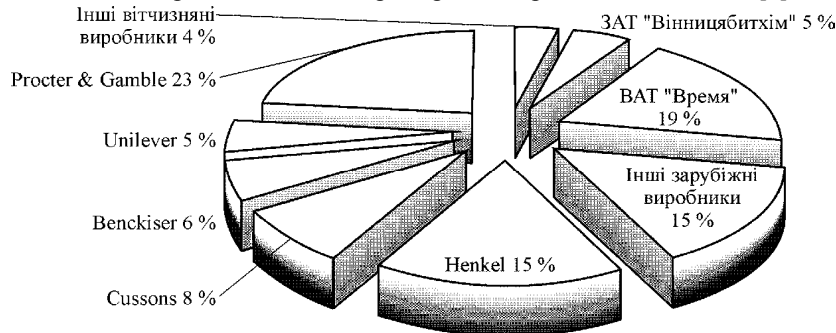


Рис. 1. Розподіл сегментів ринку синтетичних мийних засобів між основними виробниками

Аналіз стану ринку синтетичних мийних і засобів для чищення в Україні показав, що на частку засобів для прання на ринку побутової хімії доводиться більша частина – 57,5 %, а потім – відбілювачі і засоби, які доповнюють дію прального порошку (ЗДДПП) – 14 %, універсальні засоби для чищення – 12,1 %, а також засоби для миття посуду – 11,9 % (рис. 2) [3].

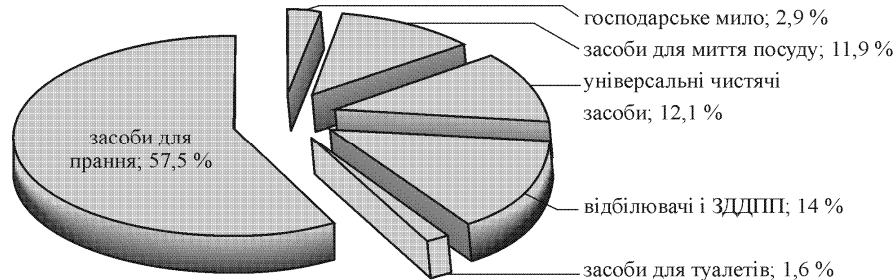


Рис. 2. Частки товарних сегментів у роздрібних продажах засобів побутової хімії

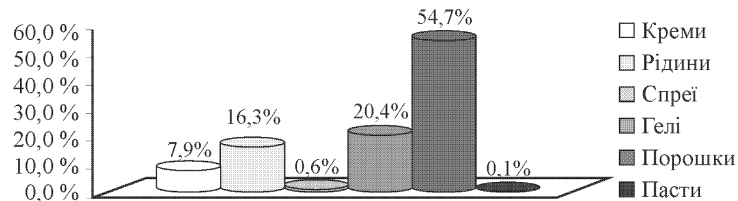


Рис. 3. Частки сегментів за консистенцією в загальному обсязі продажів універсальних засобів для чищення

За даними АС Nielsen Ukraine, розподіл фізичних обсягів продажів універсальних засобів для чищення за типами консистенції виглядає так: на

порошки припадає 54,7 %, гелі – 20,4, рідини – 16,3, креми – 7,9, спреї – 0,6 %, і всього 0,1 ринку займають пасти (рис. 3).

За даними АС Nielsen Ukraine, місткість ринку засобів побутової хімії становить приблизно 900 тис. т на рік [2].

Висновки. Отже, на сьогодні на ринку України представлено достатньо велику кількість різних за призначенням та консистенцією товарів побутової хімії різних торгових марок, які формуються під впливом потреб покупця.

Привабливим ринком для збуту товарів побутової хімії Україна є передусім завдяки 48-мільйонному населенню. У 2010 р. споживання мийних засобів у країні досягло 7,5 кг на людину за рік, зокрема 4,9 кг порошкоподібних і 0,3 кг рідких мийних засобів, а також 2,3 кг мила. З огляду на це, річна споживча місткість ринку мийних засобів України оцінюється виробниками в 350 тис. т. Однак ринок остаточно все ще не заповнений. Враховуючи невисокий рівень платоспроможності населення, найбільший попит нині мають СМЗ нижчої і середньої цінових груп. Дорожчі порошки купують власники автоматичних пральних машин.

Водночас динаміка зростання продажу СМЗ за останні роки зберігалася на досить високому рівні – 15-20 %, що обіцяє хороші перспективи для інвесторів. Український ринок не можна назвати насиченим. Частка вітчизняної продукції на ринку могла б бути більшою. Але бракує сировини. Більшість компонентів доводиться закуповувати за кордоном. Спираючись на отримані дані, необхідно рекомендувати національному виробнику СМЗ врахувати зрушення, які відбуваються у попиті населення та використовувати їх для поширення своєї присутності на ринку мийних засобів.

Література

1. Ринок непродовольчих товарів України: реалії та перспективи : монографія. – В 3-ох т. / кал. авт.: О.О. Шубін, О.М. Азарян та ін. / за наук. ред. О.О. Шубіна; М-во освіти і науки України, Денц. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2010. – Т. 1. – 576 с.
2. Ринок непродовольчих товарів України: реалії та перспективи : монографія. – В 3-ох т. / кал. авт.: О.О. Шубін, О.М. Азарян та ін. / за наук. ред. О.О. Шубіна; М-во освіти і науки України, Денц. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ. – 2010. – Т. 2. – 528 с.
3. Держком. статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=455807>.

Барна М.Ю., Демкович О.Я. Состояние и тенденции развития рынка синтетических моющих средств

Рассмотрены вопросы формирования рынка синтетических моющих средств, приведены современное состояние и тенденции его развития. Проведен анализ относительно объема синтетических моющих средств в Украине.

Ключевые слова: рынок, бытовая химия, синтетические моющие средства, объем потребления, экспорт, импорт.

Barna M.Yu., Demkovych O.Ya. Status and trends market synthetic detergents

The questions forming the market of synthetic detergents, are the current state and trends of its development. The analysis of the volume of synthetic detergents in Ukraine.

Keywords: market, household chemicals, synthetic detergents, consumption, exports and imports.