

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни»

Студентки 2 курсу, 12М групи,
спеціальності 076
«Підприємництво, торгівля та
біржова діяльність»
спеціалізації
«Категорійний менеджмент в
ритейлі»

Загірової Ірини
Володимирівни

Науковий керівник
канд.техн.наук, доцент

Божко Тетяна
Василівна

Науковий консультант
канд.екон.наук, доцент

Білявська
Юлія
Вікторівна

Гарант освітньої програми
док-р.техн.наук, професор

Осика Віктор
Анатолійович

Київ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу Кафедра товарознавства, управління
якістю та безпекою
Спеціальність Торговельництво, торгівля та бізнесова діяльність
Спеціалізація/освітня програма Категорійний менеджмент у ритейлі

Затверджую
Зав. кафедри Вашурова С.В.
« 17 » 12 2019 р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студента

Зацьової Трини Володимирівни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної
категорії засобів технічної ілюмінації

Затверджена наказом ректора від « 26 » грудня 2019 р. № 4454

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) 20 листопада 2020

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи проекту (проекту)
На основі аналізу літературних періодичних та результатів
досліджень конкурентних переваг засобів технічної ілюмінації
сформулювати заходи конкурентної стратегії їх просування

Об'єкт дослідження звичайні технічні ілюмінативні прилади

Предмет дослідження конкурентні переваги технічних ілюмінативних
приладів

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	Рішівська М. В.	10.02.2020 <i>fr</i>	10.11.2020 <i>fr</i>

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Зміст

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади просування товарної категорії засобів технічної ліцензії

1.1. Сутність просування товарів та особливості класифікації засобів технічної ліцензії

1.2. Методологічні підходи до просування товарної категорії засобів технічної ліцензії

Розділ 2. Конкурентоспроможність засобів технічної ліцензії

2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження

2.2. Актуальний стан і тенденції розвитку ринку товарної категорії засобів технічної ліцензії

2.3. Оцінка конкурентоспроможності засобів технічної ліцензії

Розділ 3. Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів технічної ліцензії

3.1. Формування заходів конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів технічної ліцензії

3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	до 17.02.2020р.	17.02.2020
2.	Оформлення та затвердження завдання на випускні кваліфікаційну роботу	до 17.02.2020р.	17.02.2020
3.	Виконання експериментальних досліджень та написання 1-го та 2-го розділів роботи	до 11.09.2020р.	11.09.2020
4.	Написання 3-го розділу роботи	до 01.10.2020р.	01.10.2020
5.	Оформлення роботи та реєстрація на кафедрі	до 20.11.2020р.	20.11.2020
6.	Попередній захист роботи на кафедрі	25-24.11.2020р.	23.11.2020
7.	Зовнішнє рецензування	до 25.11.2020р.	25.11.2020
8.	Подання роботи до ЕК	за 5 днів до захисту	03.12.2020

7. Дата видачі завдання « 12 » жовтня 2020 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Бобко О.В.

(прізвище, ініціали/підпис)

9. Гарант освітньої програми

Осіка В.А.

В.А.ОСИКА

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Загірива Т.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

АНОТАЦІЯ

Загрівая І.В. Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни.

В роботі окреслено сутність просування товарів та визначено проблематику класифікації засобів жіночої гігієни, встановлено методологічні підходи до просування товарної категорії засобів жіночої гігієни. Розглянуто сучасний стан та тенденції розвитку ринку товарної категорії засобів жіночої гігієни, проведено аналіз динаміки експорту та імпорту за 2015-2019рр. Розроблено наукову класифікацію засобів жіночої гігієни; розкрито чинники формування якості засобів жіночої гігієни. Проведено комплексну оцінку якості шести зразків за органолептичними та фізико-хімічними методами дослідження. Проведено оцінку конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни. Сформовано заходи конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни та обґрунтовано їх.

Ключові слова: засоби жіночої гігієни, класифікація, якість, конкурентоспроможність, просування

SUMMARY

Zahrivaia I. Substantiation of the competitive strategy of promotion of the product category of women's hygiene products.

The essence of promotion of goods is outlined in the work and the problem of classification of means of female hygiene is defined, methodological approaches to promotion of a commodity category of means of female hygiene are established. The current state and trends of the market of the product category of feminine hygiene products are considered, the analysis of the dynamics of exports and imports for 2015-2019. The scientific classification of means of female hygiene is developed; the factors of formation of quality of means of female hygiene are revealed. A comprehensive assessment of the quality of six samples by organoleptic and

physicochemical methods of research. The competitiveness of women's hygiene products was assessed. Measures of competitive strategy of promotion of a commodity category of means of female hygiene are formed and they are substantiated.

Key words: feminine hygiene products, classification, quality, competitiveness, promotion

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні засади просування товарної категорії засобів жіночої гігієни.....	11
1.1. Сутність просування товарів та особливості класифікації засобів жіночої гігієни.....	11
1.2. Методологічні підходи до просування товарної категорії засобів жіночої гігієни.....	17
РОЗДІЛ 2 Конкурентоспроможність засобів жіночої гігієни.....	23
2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження.....	23
2.2. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку товарів категорії засобів жіночої гігієни.....	29
2.3. Оцінка конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни.....	35
РОЗДІЛ 3 Обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни.....	48
3.1. Формування заходів конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни.....	48
3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих заходів.....	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Засоби жіночої гігієни – одна з найпоширеніших товарних категорій серед усіх засобів особистої гігієни. До неї відносяться гігієнічні прокладки, тампони, менструальні чаші та інші вироби, зокрема: багаторазові прокладки, аніонові прокладки, менструальні диски тощо [1-7]. У той же час питання вибору засобів жіночої гігієни з метою використання їх під час менструального періоду, щоденної рутини чи навіть в післяпологовий період стоїть досить гостро. Споживачі сьогодні є обізнаними і надзвичайно прискіпливі у виборі товару.

Тому *актуальним* є питання якості та конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни, а правильно обрана стратегія просування допомагає вести оптимальну та ефективну збутову діяльність у сфері ритейлу.

Зважаючи на актуальність, *метою* роботи є обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні *завдання*:

1. Окреслити сутність просування та особливості класифікації засобів жіночої гігієни.
2. Встановити методологічні підходи до просування обраної товарної категорії.
3. Розглянути сучасний стан та тенденції розвитку ринку товарної категорії засобів жіночої гігієни.
4. Здійснити оцінку конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни.
5. Сформулювати заходи конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни та обґрунтувати їх.

Об'єкт дослідження – звичайні жіночі гігієнічні прокладки з вологовбираністю – *normal*, 4 капельки.

Предмет дослідження – конкурентні переваги жіночих гігієнічних прокладок, споживчі властивості засобів жіночої гігієни та заходи формування стратегії їх просування.

Методи дослідження – стандартні та загальноприйняті органолептичні, фізико-хімічні, методи планування експерименту.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в розробці наукової класифікації засобів жіночої гігієни із застосуванням фасетного підходу та з урахуванням сучасного асортименту даної продукції, представленої на українському ринку, а також обґрунтуванні теоретичних положень та розробці заходів формування стратегії їх просування.

Практична цінність – розроблення плану заходів формування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС».

Апробація дослідження. Результати досліджень обговорювались на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації», яка відбулась 27 травня 2020 р. у Київському національному торговельно-економічному університеті (Секція №6 «Управління безпечністю та якістю товарів і послуг»), тези на тему: «Проблеми безпечності та якості засобів жіночої гігієни в Україні» (Додаток А).

Публікації. За результатами досліджень по темі випускної кваліфікаційної роботи опубліковано 2 статті: в Збірнику наукових статей студентів, на тему: «Конкурентоспроможність засобів жіночої гігієни» (Додаток Б) та у співавторстві з науковим керівником у науково-практичному журналі «Товари і ринки», на тему «Класифікація засобів жіночої гігієни»(3(35), 2020, Додаток В).

Структура роботи: випускну кваліфікаційну роботу викладено на 52 сторінках, що складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури, додатків, 16 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ

1.1. Сутність просування товарів та особливості класифікації засобів жіночої гігієни

В сучасних умовах господарювання успіх підприємства не може бути забезпечений тільки якісними та сервісними характеристиками товару та умовами його реалізації. Просування товару починається значно раніше його виходу на ринок, з початком його розробки. Воно передбачає попередню підготовку споживачів до сприйняття продукту, створення можливостей для реалізації, які визначаються обізнаністю потенційних споживачів, їх готовністю до придбання продукції, кон'юнктурою ринку. Розвиток ринкових відносин потребує генерування зусиль суб'єктів економіки на етапі просування товару від виробника до споживача, з узагальненням різнопланових досягнень економічної науки. Наразі комплекс просування товару є суттєвою складовою сучасної стратегії підприємства та його категорійного менеджменту.

Аналіз літературних джерел доводить, що в останній час все частіше спостерігається плутанина у застосуванні термінологічного апарату системи просування та теорії маркетингових комунікацій. Все частіше можна зустріти перехресне застосування категорій «просування» у системі маркетингових комунікацій та «комунікації» в маркетинговій політиці просування. Багато в чому це пояснюється схожістю інструментів впливу на споживача, а також розбіжностями у розумінні запозиченої термінології [8-16].

Різницю між характеристиками цих понять наведено в табл. 1.1.

Зважаючи на характеристику: сфокусованість на процесі прийняття рішення про покупку - терміни «маркетингові комунікації» та «просування» мають різну направленість у взаємодії зі споживачем. «Маркетингові комунікації» забезпечують інформування, нагадування про товар, мотивування, а «просування» спонукає споживача до прийняття рішень, придбання товару.

Таблиця 1.1

Характеристики, які визначають особливості застосування термінів «просування» та «маркетингові комунікації» в системі маркетингу[17]

Характеристика	Просування	Маркетингові комунікації
Сфокусованість на процесі прийняття рішення про покупку	Спрямованість переважно на активізацію прийняття рішення про покупку або забезпечення руху на крок вперед у самому процесі прийняття рішення про покупку	Охоплення усієї ієрархії етапів споживчої реакції. Послідовне проведення споживача через усі стадії процесу прийняття рішення про покупку
Період дії програми	Відносно короткостроковий. Періодичність	Довгостроковий. Постійність
Характер рішення щодо програми	Тактичний	Стратегічний
Характер застосування засобів	Вибірковий, залежно від ситуації на ринку, встановлених цілей та наявних ресурсів	Комплексне застосування усіх засобів (співвідношення та розподіл бюджету може відрізнитися залежно від типу ринку і характеру товару)

В свою чергу маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання [18, 19]. Ці два поняття є невід’ємними та відповідно мають вплив один на одного. З урахуванням усіх відмінностей, ціллю «маркетингових комунікацій» та «просування» все ж є ефективний збут товару.

Наразі існують різні підходи до визначення поняття просування. Найрозповсюдженішим визначенням, що зустрічається у більшості навчальних та наукових джерел, є наступне: просування (*promotion*) - це будь-яка форма повідомлень, використовуваних підприємством для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [20]. Згадана дефініція формує загальне

бачення щодо просування як до компонента системи активізації збутової діяльності компаній. Однак, це не єдине у своєму роді визначення просування. Крім того воно не є досконалим, оскільки пропонує розглядати процес просування без урахування механізмів активізації споживачів до дії. На сучасному етапі відомі різні точки зору на зміст просування[21-25].

Наприклад, Стадченко Л.М. всі підходи до трактування дефініції «просування» [26] поділяє на: 1) просування товарів до покупців; 2) «просування покупця» до дії. Ці два підходи впливають з загального розуміння просування товару, що включає сукупність різних видів діяльності по доведенню інформації про переваги товару до потенційних споживачів та стимулюванню виникнення в них бажання його придбати. Стадченко Л.М. вважає, що просування товарів до покупців - це підхід, заснований на обміні маркетинговою інформацією між виробником та споживачем. На його міркування, до групи науковців, що підтримують таку думку, відносяться Дж.Р.Еванс, Б. Берман, Діксон Пітер, В.М. Власова, С.Е. Емінова, Г.Я. Гольдштейн, О.В. Катаєв, Т.Г. Діброва [26]. До прихильників другої групи він відносить Є.В. Ромата, І.В. Іванова [26], які вважають, що дефініція «просування товарів» певним чином пов'язана з їх розповсюдженням. «Просування покупця» до дії вони розглядають, як процес переміщення товару від виробника до кінцевого споживача [26].

В економічній літературі можна зустріти і дещо інше формулювання цих базових понять:

- просування товарів на ринок;
- розповсюдження товарів на ринку. На перший погляд здається, що ці поняття тотожні. Однак між ними існує низка принципових відмінностей:
 - просування товару починається значно раніше його розповсюдження. Воно передбачає початок рекламної діяльності до виходу товару на ринок, фактично з початком його створення, і включає створення первісної обізнаності потенційного споживача з товаром, формування позитивного відношення до товару та створення у споживача бажання придбати товар;

- розповсюдження товарів є наступним етапом. Воно здійснюється у період ринкового існування товару, коли він добре відомий потенційному споживачеві. Розповсюдження товарів є метою і наслідком активізації споживчого попиту. Воно є наслідком стимулювання збуту, яке розглядається Стадченком Л.М. як другий сенс просування - «просування покупця» до дії.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, «просування товарів - це маркетинговий тиск, що застосовується в певний обмежений період часу для стимулювання пробних покупок, підвищення попиту з боку споживачів або поліпшення якості товару» [27]. В роботі [27] запропонована думка, що «просування продажів» - це один з варіантів перекладу з англійської «*sales promotion*», яке також може бути перекладене як «стимулювання збуту». Отже, під просуванням розуміють діяльність підприємства, спрямовану на стимулювання попиту на вироблену продукцію, а також на формування позитивного іміджу підприємства. Для подальшого обґрунтування згаданої дефініції слід звернутися до основних функцій просування.

До них відносять [28]:

- створення позитивного образу продукції й формування інтересу до неї;
- інформування про параметри товарів, ціну, інноваційність, місця їхнього придбання та розпродажу;
- допомога у знайомстві з новими продуктами, підтримка популярності існуючих;
- забезпечення зацікавленості учасників каналу руху товару;
- обґрунтування ціни;
- створення образу фірми.

Отже, перелік функцій, покладених на просування, містить не тільки інформування, але й інші дії, здатні привернути увагу споживача до товару та стимулювати його до купівлі.

Комплекс просування з метою досягнення рекламних і маркетингових цілей включає в себе поєднання основних елементів комплексу маркетингових комунікацій і синтетичних засобів маркетингових комунікацій: виставки,

спонсорство, брендинг та інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу. Однак, слід мати на увазі, що комунікаційну функцію можуть виконувати також інші елементи комплексу маркетингу. Наприклад, дизайн упакування, характеристики товару та його ціна іноді грають значно більшу інформаційну та стимулюючу роль для споживача, ніж реклама. Крім того, типові форми просування товару можуть змінюватися залежно від рівня ринкового розвитку й особливостей типу ринку. Так, традиційний склад комплексу просування має найбільшу практичну значимість для українських підприємств, що діють на споживчому ринку. На ринках розвинених країн в сфері роздрібної торгівлі зростає роль таких елементів просування, як мерчандайзинг («атмосфера» магазину), інформація в торговельних точках і на упаковці, реклама в місцях продажу й схвальні відзиви вдоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісна політика, розробка товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки [29].

Примак Т.О. в своєму дослідженні відмічає, що маркетингові комунікації є ширшим поняттям від просування продукції завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагодження поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю [30].

Для того, аби розробити та обрати правильну стратегію просування засобів жіночої гігієни, потрібно ознайомитись з їх класифікацією, а також відмінними особливостями усіх засобів.

Товари інтимної жіночої гігієни становлять вагому частку ринку гігієнічних засобів. До товарної категорії засобів жіночої гігієни належать: вкладиші до бюстгальтера; пелюшки (для породіль та ін.); підгузки (проти проблем із сечовиділенням); прокладки; засоби від поту, тампони тощо. Першочергово засоби жіночої гігієни у споживачів асоціюються з виробами, що

використовуються для вбирання менструальних виділень, і товарам саме цієї групи приділяється максимальна увага найпотужніших компаній-виробників.

В Україні на ринку засобів жіночої гігієни від моменту його започаткування виникла ситуація, коли перевагу мали закордонні виробники. Як такого вітчизняного ринку засобів особистої гігієни для жінок практично не існувало, тому сильні позиції посіли провідні компанії, як-от: *Procter & Gamble* (США, бренди *Tampax*, *Always*, *Whisper*, *Naturella*, *Discreet*), *SCA Hygiene Product (Essity AB)* (Швеція, бренд *Tena*, *Libresse*), *BellaTZMO* (Польща, бренд *Bella*), *Kimberly-Clark* (США, бренд *Kotex*), *Johnson & Johnson* (США, бренд *Carefree*). Ймовірно, саме з цим пов'язана відсутність товарознавчої вітчизняної класифікації засобів жіночої гігієни.

На сучасному етапі свого розвитку ринок засобів жіночої гігієни як у світових, так і в локальних масштабах демонструє неабияку стійкість завдяки стабільності попиту та розмаїтості асортименту пропонованої продукції.

Водночас варто зазначити, що, зокрема, вітчизняна законодавчо-нормативна база в цій сфері дуже слабка. Виробництво прокладок на підприємствах здійснюється тільки за внутрішніми документами, розробленими технологами компаній. Ще у 2013 р. цю продукцію вилучено з переліку медичних виробів, про що свідчить наведення визначення терміну "Медичний виріб" у Технічному регламенті щодо медичних виробів. Також відсутня єдина думка щодо створення та впорядкування класифікації усього асортименту засобів жіночої гігієни. Так, згідно з класифікацією за додатком 2 до Закону України "Про митний тариф України" [31] засоби жіночої гігієни належать до групи 96 "Різні готові вироби", водночас за Єдиним закупівельним словником ДК 021:2015 [32] ці товари віднесено до підрозділу 33000000-0 "Медичне обладнання, фармацевтична продукція та засоби особистої гігієни". Проте не весь асортимент засобів жіночої гігієни охоплено зазначеним класифікатором (зокрема стосовно менструальних чаш), саме тому для подальшого, більш глибокого вивчення властивостей сировини та уніфікації робіт щодо оцінки

якості зазначеної продукції вкрай важливою є наявність їх чіткої всеохопної класифікації, що й визначає актуальність цього дослідження [33-36].

Варто зазначити, що питанням класифікації непродовольчих товарів, зокрема й засобів особистої гігієни, присвячено низку наукових праць вітчизняних науковців. Так, наприклад, у монографії [33] головну увагу зосереджено на розробленні загальної класифікації непродовольчих товарів. Однак класифікацію та асортимент засобів жіночої гігієни взагалі не висвітлено. Л. В. Андрієвська у своїй праці [34] зробила акцент на класифікації паперових виробів санітарно-гігієнічного призначення. Водночас саме засобам жіночої гігієни належної уваги в галузі товарознавства наразі не приділено [37].

Таким чином, розгляд трактувань дефініцій з літературних джерел доводить, що на теперішній час немає чіткого розділення між визначеннями «просування» та «маркетингові комунікації». Проведений аналіз свідчить, що просування товару є невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, є їх складовим елементом. Просування мусить активізувати споживача, підштовхнути його до прийняття рішення про покупку. Маркетингові комунікації покликані створити обізнаність споживача, забезпечити знання та мотивувати його до придбання товару. Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

1.2. Методологічні підходи до просування товарної категорії засобів жіночої гігієни

Розвиток роздрібної торгівлі та жорстка конкуренція між підприємствами, що присутні на вітчизняному FMCG-ринку («*fast-moving consumer goods*» – «товари повсякденного попиту»), вимагають постійного вдосконалення методів управління, а також застосування методичних підходів. Формування оптимального товарного асортименту – це один з найважливіших

процесів підтримки конкурентоспроможності торговельного підприємства, адже саме асортимент є його візитівкою.

Методологічні підходи до просування товарної категорії засобів жіночої гігієни полягають у наступному [38]:

1) *margin-sales*-аналіз, використовуючи за основу інформацію про товарооборот і собівартість. Дозволяє окреслити та сформувані нові програми просування товару та розвитку самої категорії;

2) поєднаний аналіз (для дослідження користуються даними: товарооборот та прибуток). На основі ABC-аналізу та XYZ-аналізу дозволяє сформувані групи товарів з категорії та визначити їх положення серед всієї групи. Завдяки цьому можна здійснити прогноз розвитку категорії та розробити пропозиції щодо просування товарів;

3) МРА-аналіз товарної категорії, даними виступають обсяги продажу досліджуваного підприємства та підприємства конкурента. Аналізування обсягів продажу дозволяє визначити конкурентоспроможність та проаналізувати на якому етапі життєвого циклу знаходиться товар, а відповідно до цього розробити план просування товару та категорії в цілому на ринку;

4) кроскатегорійний аналіз (товарооборот та прибуток). Проводиться з метою визначення, до якого з видів відноситься категорія. Визначена роль категорії дозволяє обрати правильну політику просування товарів;

На основі аналізу даних відповідно до обраних методів та визначення ролей категорій обирається засіб просування. Кроскатегорійний аналіз є методом, що знаходиться на стику математики та експертної оцінки, інструментом категорійного менеджменту, класичне визначення якого базується на стратегічній співпраці роздрібного оператора і постачальника, при якому сторони управляють категорією як стратегічною одиницею і досягають зростання категорії (збільшення продажів і прибутку) шляхом набору дій, орієнтованих на покупця. Алгоритм проведення оцінки асортименту товарної категорії можна представити у вигляді послідовних 6-ти етапів (рис. 1.1) [39].

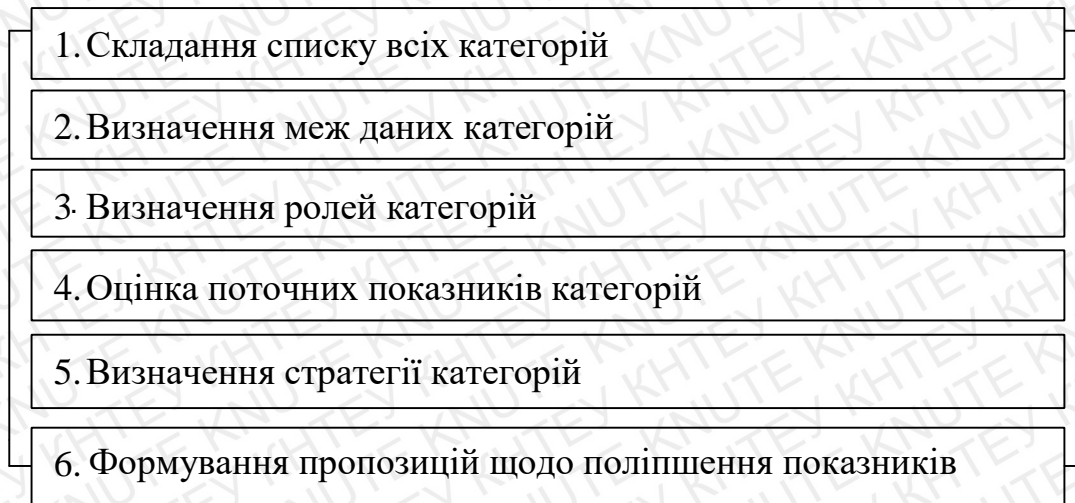


Рис. 1.1 Оцінка асортименту товарної категорії [39]

На першому етапі складається список всіх категорій (саме категорій, не груп і не підкатегорій), і беруться за основу статистичні дані з обороту і маржинальному прибутку. Кожна з категорій грає свою унікальну роль у побудові стратегії компанії та досягненні своїх ключових завдань так само, як місія, стратегія і ключові цілі, топ-менеджмент компанії має визначити той набір ролей, якими необхідно користуватися для оцінки груп товарів. У той же час кожен магазин має право вибирати свій набір ролей категорії. Основні цілі за показниками категорії наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні цілі торговельного підприємства залежно від товарних категорій [39]

Мета магазину	Категорія	Товар всередині категорії
Залучити покупців	Пріоритетні, базові, рідше – періодичні	Популярні, відомі, актуальні, рекламовані новинки
Створити оборот	Базові, зручні, рідше – періодичні	Недорогі, масові, актуальні в сезон
Принести прибуток	Пріоритетні, не завжди унікальні, рідше – періодичні	Дорогі, статусні, новинки, особливі
Утримати покупців	Періодичні, не завжди унікальні, не завжди базові	Особливі, сезонні, недорогі

Закінчення табл. 1.2

Збільшити обсяг купівлі	Зручні, базові	Комплексні або об'ємні
Впливати на імпульс	Пріоритетні, унікальні, рідше – зручні	Новинки, викладка
Підтримати імідж магазину	Пріоритетні, унікальні	Дорогі і статусні, робота персоналу

У міжнародній практиці використовують різні моделі виділення товарних категорій, однак найбільш універсальним є класичний варіант: – пріоритетні категорії – визначають товари, які представляють відмінну споживчу цінність для більшості покупців; – зручні категорії – визначають товари, які характеризуються широким вибором асортименту, надаючи хорошу споживчу цінність; – базові категорії – визначають товари, яким надається найбільша перевага, що формують постійну конкурентоспроможну споживчу цінність для цільового покупця; – унікальні категорії – визначають товари, що орієнтовані на спеціальну групу покупців, які купують дорогі продукти, таким чином, створюючи імідж магазину; – сезонні або періодичні категорії – визначають товари, які є конкурентоспроможними в період сезону або спеціального заходу [40].

Сучасний стан ринку дозволяє сформувати та використовувати широкий спектр засобів просування товарної категорії засобів жіночої гігієни. Такими засобами можуть бути [41]:

1. Традиційні: реклама; телекомунікації; радіо; поштова розсилка; преса, друкована рекламація (листівки, постери, банери); PR; симулювання збуту; прямий маркетинг; особистий продаж;

2. Інтернет-комунікації, які охоплюють, як весь перелік традиційних засобів та мають ряд додаткових, які охоплюють значно більший сегмент споживачів.

Інтернет-комунікації відіграють дуже велику роль у сучасному просуванні товарів [41-43]. Це визначається тією тенденцією, що все більше

магазинів працює в мережі Інтернет. Звертаючи особливу увагу на даний засіб просування, важливо окреслити усі платформи та засоби, які існують в інтернет-комунікаціях, окрім традиційних [44, 45]: *e-mail* розсилка; банери та т.п.; каталоги, пошукові системи; форуми, чати; блоги; соц.мережі(*YouTube, Facebook, Instagram*); віртуальні мережі; віртуальні ігри та світи платформи; інтерне-маркети(*Olx, Prom, Rozetka*); власний сайт.

Головним показником в оцінці ефективності реалізації просування товарної категорії буде оцінка реклаमाції:

- показником вартості одного кліку на рекламу [43]:

$$CPC = \frac{CP}{C}, \quad (1.1)$$

де CP – вартість розміщення реклами в Інтернеті;

C – кількість кліків на цю рекламу;

- показником конверсії кліків (K):

$$K = 100\% - \frac{(PC - RC)100\%}{PC}, \quad (1.2)$$

де PC – чисельність користувачів Інтернету, які клікнули на рекламу, зробили запит про товар (послугу) торговельного підприємства;

RC – чисельність користувачів Інтернету, які, після того як клікнули на рекламу (зробили запит про товар / послугу) торговельного підприємства, перейшли у стан його реальних покупців.

Інтернет-технології сьогодні досить ефективні в питаннях просування товару. Проте, контроль також важливий в питаннях провадження такої політики. Тому заключним етапом впровадження методологічних підходів буде саме дана функція.

Основним етапом розробки стратегії просування для нового товару є оцінювання комплексу просування. Справедливою оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати збільшення обсягу продажу товару. Вирахувати прибуток від застосування комплексу просування можна за формулою (1.3) [41]:

$$P = SW - [S(O + A) + F + (R + D)] \quad , \quad (1.3)$$

де P – прибуток,

S – обсяг продажу,

W – прейскурантна ціна,

O – інші витрати,

A – змінні витрати,

F – постійні витрати,

R – втрати на рекламу,

D – витрати на стимулювання збуту та інші засоби просування.

Але таке ствердження містить певну неточність, оскільки, крім рекламних заходів й інших елементів комплексу просування, на обсяг збуту впливає низка чинників не лише мікросередовища підприємства, а й макросередовища. Тому для досягнення максимальної користі оцінювання комплексу просування необхідно провести оцінку ефективності кожного елемента комплексу методів просування окремо. Така оцінка проводиться на основі аналізу поінформованості споживачів, прихильності до торгової марки тощо.

Таким чином, методологічні підходи до просування товарної категорії виконують різні функції. Їх можна назвати своєрідним голосом торгової марки та засобом налагодження комунікаційних відносин між виробником, посередником, споживачем. Вони можуть сприяти зростанню марочного капіталу, змінюючи позиції торгової марки в свідомості споживачів та створюючи її імідж у свідомості потенційних і реальних споживачів. Особливої актуальності застосування інструментів просування набуває при виході нового товару на ринок. Виробники з їх допомогою можуть розповісти або показати для кого і для чого призначена товарна категорія та як, де й коли її можна використовувати. Інструменти комплексу просування дають змогу виробникам асоціювати їхні товари з відомими людьми, місцями, подіями, брендами.

РОЗДІЛ 2

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ

2.1. Організація, об'єкти і методи дослідження

Одним із завдань випускної кваліфікаційної роботи було проведення оцінки конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни, що реалізуються на ринку України, за матеріалами роботи ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС».

Вивчення асортименту здійснювалось шляхом ознайомлення з документацією підприємства (договорами, прайс-листами, асортиментним переліком засобів жіночої гігієни), відвідування офіційних сайтів найпотужніших виробників засобів жіночої гігієни (*Procter & Gamble, Kimberly-Clark, Bella-TZMO, Essity* та ін.), а також безпосередньо у торговій залі підприємства.

Загальну схему організації та проведення досліджень наведено на рис.

2.1.

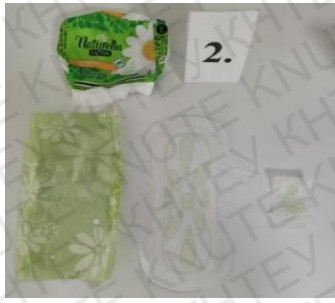




Для оцінки конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни нами було обрано звичайні жіночі гігієнічні прокладки з вологовбираністю – *normal*, 4 капельки (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Перелік об'єктів дослідження

№ Зразка	ТМ зразка та його виробник	Фото досліджуваних зразків
1	ТМ « <i>Always</i> », виробник « <i>Procter & Gamble</i> », США [46];	

Закінчення табл. 2.1

2	ТМ «Naturella», виробник «Procter & Gamble», США.	
3	ТМ «Fantasy Flirt», виробник «Credo-Capital production», Болгарія;	
4	ТМ «Kotex», виробник «Kimberly-Clark», США [47];	
5	ТМ «Ombrello», виробник «Fujian BBC INC», КНР;	
6	ТМ «Lingery», виробник «Fujian BBC INC», КНР.	

Дослідження якості засобів жіночої гігієни здійснювалось у лабораторії кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.



Рис. 2.1 Загальна схема проведення дослідження засобів жіночої гігієни, що реалізуються на ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС»

Дослідження проводились у 4 етапи:

1. На першому етапі нами було удосконалено товарознавчу класифікацію засобів жіночої гігієни.
2. На другому етапі досліджували упакування та маркування засобів жіночої гігієни.
3. На третьому етапі проводили дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників засобів жіночої гігієни.
4. На четвертому етапі здійснювались розрахунки комплексного показника якості та інтегрального показника відносної конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни.

Маркування досліджуваних зразків засобів жіночої гігієни проводився відповідно до Закону України «Про інформацію» [48].

З органолептичних показників визначали зовнішній вигляд, забарвлення та запах, відповідно до методик, зазначених у ГОСТ Р 52483 «Прокладки (пакеты) женские гигиенические. Общие технические условия» [49] шляхом проведення візуального огляду.

За відсутності бальної системи оцінки органолептичних показників якості, ми розробили п'ятибальову систему оцінки якості засобів жіночої гігієни органолептичних показників:

4,6-5 – відмінно – показник не має дефектів (досліджуваний зразок відповідає повній характеристиці показника);

4-4,5 – добре – показник з 1 незначним недоліком (досліджуваний зразок відповідає якості за всіма характеристиками, але може мати незначний недолік: зовнішнього вигляду: пом'ятість, що псує прокладку чи відсутність друкованого зображення);

3-3,9 – задовільно – показник з 2 і більше незначними недоліками (досліджуваний зразок відповідає за характеристикою, але має декілька незначних недоліків: продукція пом'ята та має складки чи продукція має нечіткий малюнок та наявні сліди фарби);

2-2,9 – погано – показник з вагомим недоліком (досліджуваний зразок відповідає характеристикам за показника, але має вагомий недолік: механічні пошкодження, чи спотворений малюнок, запах віддушки, що не відповідає зазначеній на упаковці);

0-1,9 – незадовільно – показник не задовольняє вимоги (продукція повністю не відповідає за характеристикою показника).

За результатами дослідження органолептичних показників якості визначали рівень якості засобів жіночої гігієни, як відношення середньої балової оцінки якості досліджуваного продукту до якості відповідного еталону [50]:

$$R = \frac{Q}{Q_0}, \quad (2.1)$$

де Q – середня балова оцінка досліджуваного засобу жіночої гігієни;

Q_0 – балова оцінка еталону.

Оцінка фізико-хімічних показників проводилась на основі відповідності вимог зазначених у ГОСТ Р 52483 «Прокладки (пакеты) женские гигиенические. Общие технические условия». Відповідно до методики стандарту, проводились наступні дослідження: повна вологовбиральність, час вбирання вологи, вологовбиральна здатність верхнього шару та рН водної витяжки та визначені параметри: ширини, довжини та товщини.

Розрахунки повної вологовбираної здатності проводили за наступними формулами:

$$K = kP, \quad (2.2)$$

де k – питома вологопоглинання прокладки;

P – маса прокладки без антиадгезійного шару, г

Питома вологопоглинання обчислювали за формулою:

$$k = \frac{P_2 - P_1}{P_1}, \quad (2.3)$$

де p_2 – маса зразка у вологому стані без антиадгезійного шару, г;

p_1 – маса зразка в сухому стані без антиадгезійного шару, г

З урахуванням результатів органолептичних, фізико-хімічних досліджень, маркування, ергономічних, естетичних та економічних показників нами було проведено кваліметричну оцінку якості, кінцевою метою якої було визначення інтегрального показника якості та відносної конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни. Досліджувані показники якості засобів жіночої гігієни переводили в безрозмірний вигляд за допомогою математичного рівняння:

$$P_i = \frac{p_i - p_i^{бр}}{p_i - p_i^{ет}}, \quad (2.4)$$

де P_i – показник якості у безрозмірному вигляді;

p_i – i -тий показник якості у натуральному вигляді (абсолютний показник якості);

$p_i^{бр}$ – бракувальний показник якості (найгірший дозволений);

$p_i^{ет}$ – еталонний показник якості (найкращий).

Коефіцієнти вагомості показника було визначено аналітичним методом.

Визначення конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни здійснювали у наступній послідовності [49]:

1) Розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників:

$$P_\phi = \sum a_i g_i, \quad (2.5)$$

де a_i – коефіцієнт вагомості;

g_i – відносний параметр якості, який розраховується за формулою:

$$g_i = \frac{P_{i\phi}}{P_{i\phi m}}, \quad (2.6)$$

де P_i – i -й показник якості в безрозмірному вигляді (відносний показник);

p_i д. – i -й показник якості дослідного зразка;

p_i ет. – i -й показник якості еталонного зразка.

2) Розрахунок збірного параметричного індексу для функціональних показників:

$$P_{ест.} = \sum a_i g_i, \quad (2.7)$$

3) Розрахунок параметричного індексу для економічних показників:

$$g_{ек.} = \frac{C_{досл.}}{C_{конк.}}, \quad (2.8)$$

де $C_{досл.}$ – цінові характеристики досліджуваного товару;

$C_{конк.}$ – цінові характеристики конкуруючого товару.

4) Розрахунок інтегрального показника відносної конкурентоспроможності:

$$K = \frac{P_{\phi} + P_{ест.}}{g_{ек.}}, \quad (2.9)$$

Якщо $K < 1$, то досліджуваний товар має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

Якщо $K > 1$, то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром[51].

2.2. Сучасний стан і тенденції розвитку ринку товарів категорії засобів жіночої гігієни

Український ринок засобів жіночої гігієни має досить сформований та усталений вигляд. Це підтверджується тим, що на ринку присутні великі роздрібні підприємства, які створюють конкурентне середовище, потреба в таких виробниках постійна і вони являються безумовно лідерами ринку. Категорія засобів жіночої гігієни користується сталим попитом. Завдяки цьому на території України знаходяться потужності двох великих виробників, а саме «Procter & Gamble» та «Bella-TZMO». На потужностях заводу «Procter &

Gamble» виготовляється продукція торгової марки «*Naturella*» та «*Discreet*», а на виробництві компанії «*Bella-TZMO*» здійснюється виготовлення під однойменною торговою маркою «*Bella*» [46, 56].

Історично формування ринку засобів жіночої гігієни в Україні відбувалось за часів постійних криз, тому підприємства найчастіше орієнтувались на сегмент споживачів з рівнем доходу нижче середнього. Оскільки дуже багато виробників вже на сьогоднішній день приділяють особливу увагу ціні, а саме утримання її на невисокому рівні, то відомі мережі магазинів намагаються розширити асортимент, поповнюючи його новинками власного імпорту. На сьогоднішній день можна зустріти досить багато пропозицій жіночих гігієнічних прокладок китайських виробників. На полицях торгових мереж можна побачити, наприклад, такі торгові марки жіночих гігієнічних прокладки як: «*Zero*», «*Watsons*», «*Ombrello*», «*Lingery*» та інші. Проте, на ринку України досить стрімко продовжують з'являтися й пропозиції виробників з інших країн, таким є засіб торгової марки «*Fantasy Flirt*» [50].

Аналізуючи кон'юнктуру ринку, робимо висновок, що переважна більшість товарів даної категорії імпортується з інших країн. Становлення та налагодження зв'язків почалось ще в 90-х роках, але нестабільність політичної ситуації в Україні періодично створює коливання показників. Найчастіше відбувається стрімке падіння та вже з наступним роком відновлення темпів росту імпорту та експорту[52].

Об'єми експорту та імпорту в кількісному виразі засобів гігієни за 2015-2019 роки наведені на рис. 2.2. [52, 53]

Об'єми експорту та імпорту у вартісному виразі засобів гігієни за 2015-2019 рр наведені на рис. 2.3. [52, 53]

Питома вага експорту та імпорту засобів гігієни за 2015-2019 рр зазначені на рис. 2.4. [52, 53]

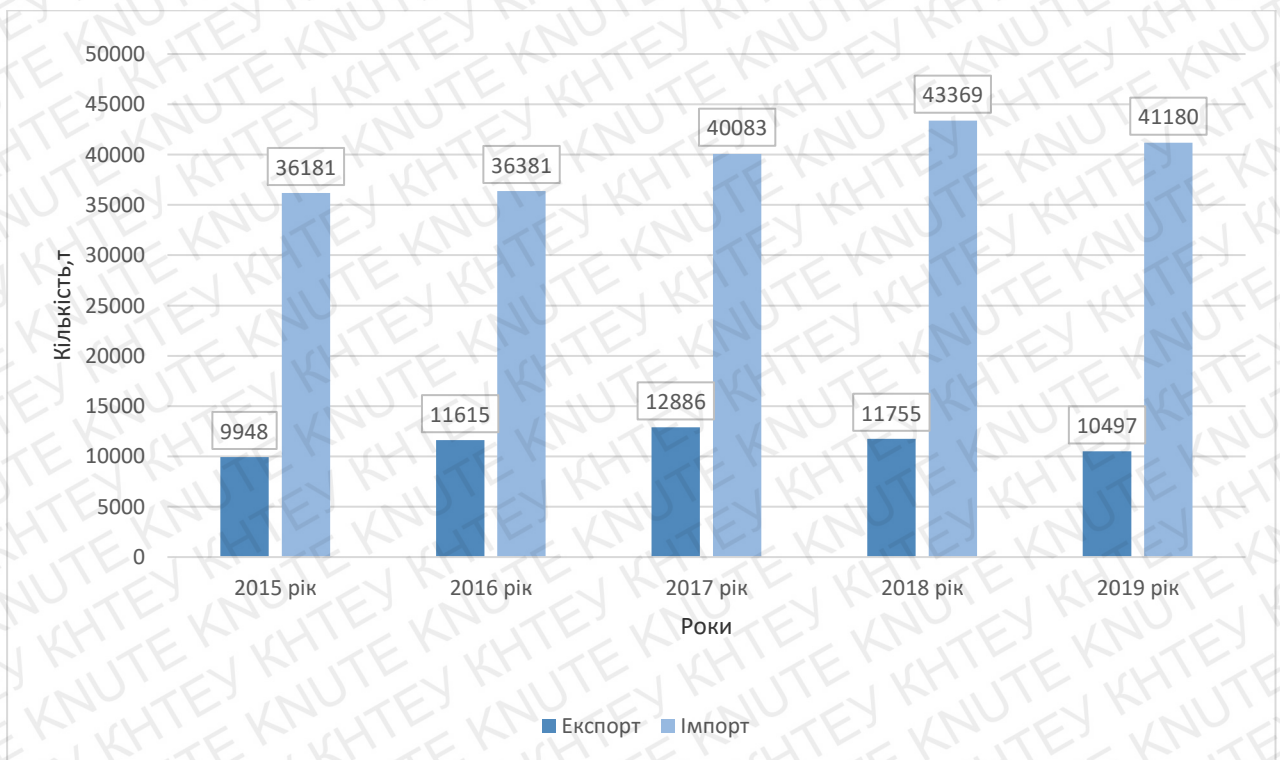


Рис. 2.2 Об'єми експорту та імпорту в кількісному виразі засобів гігієни за 2015-2019 рр. [52, 53]

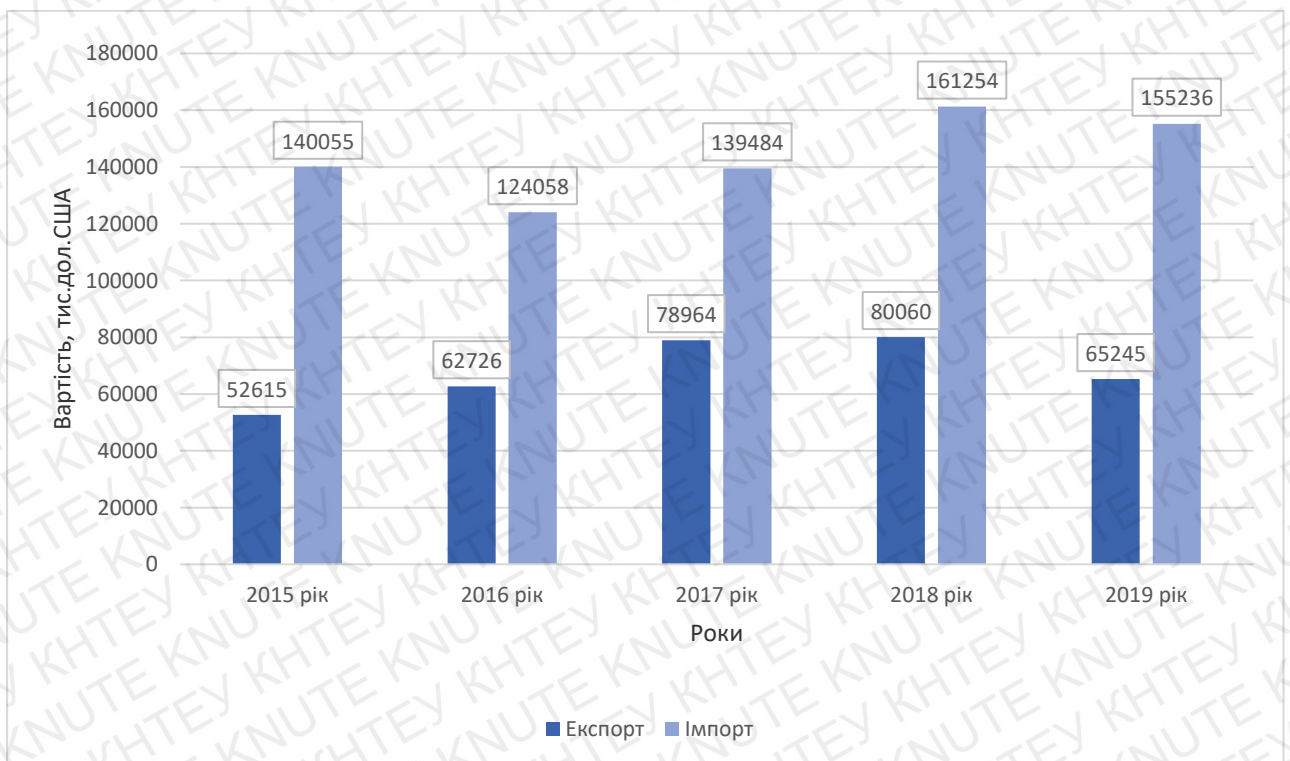


Рис. 2.3 Об'єми експорту та імпорту у вартісному виразі засобів гігієни за 2015-2019 рр. [52, 53]

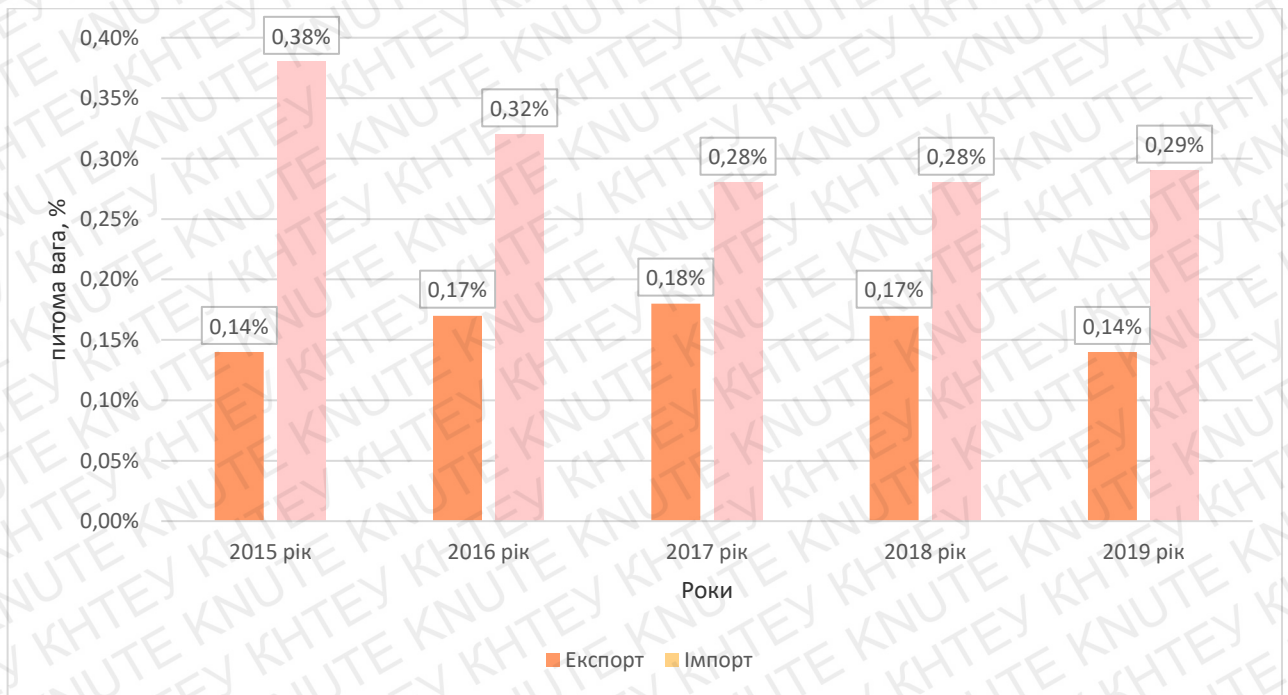


Рис. 2.4 Питома вага експорту та імпорту засобів гігієни за 2015-2019 рр. [52, 53]

Рис.2.2-2.4 показують практичну ідентичність у кількісному виразі показників імпорту в 2015 та 2016 роках, хоча у вартісному виразі спостерігається спадаюча динаміка. Таке співвідношення свідчить, що у 2016 році ціни на продукцію засобів гігієни знизились в порівнянні з 2015 роком. В період з 2016 по 2018 ми бачимо підйом показників як в експорті, так і в імпорті товарів. 2019 рік відзначився невеличким спадом значень, проте це пояснюється коливаннями ринку під час нестабільної ситуації в країні.

Зовнішньоекономічна діяльність України щодо категорії засобів жіночої гігієни здійснюється з багатьма країнами. Відсоткове співвідношення експорту та імпорту продукції засобів гігієни на 2019 р. наведено на рис. 2.5 та на рис. 2.6 відповідно [52,54].

За даними рис. 2.5 та 2.6, лідером торговельних відносин з Україною в категорії засобів жіночої гігієни є Польща. Понад 13% в імпорті посідає Росія, така ж частка належить імпорту з Чехії.

Що ж до статистики експорту, то головними партнерами України, крім Польщі, є Німеччина та Румунія [52,54].

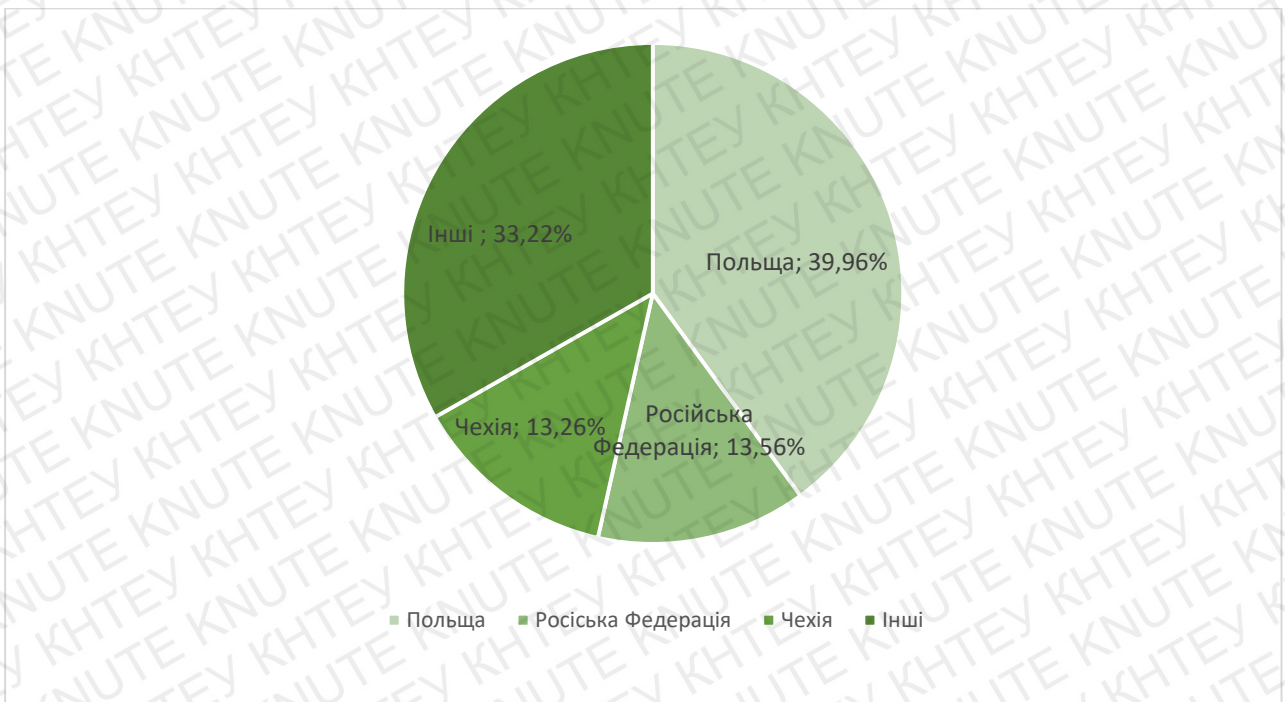


Рис. 2.5 Питома вага імпорту засобів жіночої гігієни в Україну, 2019 р. [52, 54]



Рис. 2.6 Питома вага експорту засобів жіночої гігієни з України, 2019 р. [52, 54]

Загалом ринок засобів жіночої гігієни зростає завдяки динаміці продажів прокладок і тампонів. Цьому сприяли й агресивні рекламні кампанії, що мали на меті не стільки представлення продукції, скільки просвітницьку місію щодо

цільової аудиторії, ознайомлення її з новим видом товару, внаслідок чого формувався стійкий попит і спостерігалось щорічне збільшення обсягів продажів на 20–25 %, а також швидке зростання виробництва й імпорту засобів жіночої гігієни. Варто зазначити також різницю у споживанні між мешканцями мегаполісів та периферії – жителі регіонів через фінансові проблеми частіше купували недорогі засоби гігієни. У міру насичення ринку темпи зростання наближаються до середньосвітових, які не перевищують 5 % на рік. Рівень споживання сучасних гігієнічних засобів в Україні наразі поступається показникам більш розвинених країн, здебільшого через менший попит на них у регіонах проти великих міст. Найбільш динамічно (10–15 % на рік) розвивається сегмент прокладок і тампонів для щоденного використання [52]. Майже 20 % продажів засобів жіночої гігієни у цьому сегменті припадає на прокладки з освіжаючим ароматом. Тампони мають поки значно меншу частку, але продажі їх збільшуються швидшими темпами, особливо у вартісному вимірі, й вже становлять близько 20 % сегмента. Частка засобів гігієни для особливих днів у вартісному вимірі перевершує всі інші сегменти цього ринку, займаючи більше половини. Протягом 2018 р. динаміка ринку засобів жіночої гігієни зростала. Але у 2018 р. показники на 25 % нижчі, ніж у 2014 р. Це пояснюється тим, що у 2015 р. відбувся спад економіки і ринок засобів гігієни постраждав: його показники становили 50 % від попереднього значення. Аналіз даних експортно-імпортних операцій, наданих Державною фіскальною службою України, дає змогу констатувати, що, зокрема, у 2018 р. засоби жіночої гігієни експортувалися до країн СНД, Європи, Азії, Африки та ін [52].

Таким чином, завдяки стійкому конкурентному середовищу, наявності лідерів – представників потужних світових підприємств; брендам, що мають постійний попит; стійкій аудиторії споживачів та споживних переваг; нездоланному порогу входження до бізнесу для нових операторів, ринок засобів жіночої гігієни в Україні можна назвати розвинутим. Саме це й зумовлює потребу в розробленні сучасної класифікації засобів жіночої гігієни з урахуванням новітніх досягнень у технології їх виробництва.

2.3. Оцінка конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни

Як же зазначалося, на першому етапі нами було удосконалено класифікацію засобів жіночої гігієни.

Засоби жіночої гігієни поділяються на 3 великі групи: гігієнічні прокладки, тампони та менструальні чаші. Класифікація засобів жіночої гігієни за конструкційними особливостями наведена у табл.2.2.

Основними класифікаційними ознаками обрано 4 показники: об'єм вологи, що поглинається (збирається); тривалість разового застосування; спосіб використання та збирання виділень. Також, особливу увагу було прикуто до споживних властивостей. Ці ознаки допомагають більш широко окреслити товар та визначити параметри для досліджень. Класифікація прокладок і тампонів та менструальних чаш за ознаками, що характеризують їх споживчі властивості продемонстрована в табл. 2.3 та 2.4 відповідно.

Таблиця 2.2

Групова класифікація засобів жіночої гігієни [37]

Товарна група	Об'єм вологи, що поглинається (збирається), г крові	Тривалість разового застосування, год	Спосіб використання	Збирання виділень
Прокладки	Від 1 до 70	До 12 годин для щоденних прокладок; до 6–8 годин для звичайних	Зовнішнє використання	Абсорбція
Тампони	Від 1 до 21	≤6–8	Введення в середину піхви	Збирання у ємність
Менструальні чаші	Від 1 до 42	≤6		

Таблиця 2.3

Класифікація засобів жіночої гігієни за ознаками, що характеризують чинники формування якості[37]

Класифікаційна ознака	Група товарів
Спосіб виготовлення	Клейовий; прошивний; комбінований; інший
Вид сировини, що використовується	Полімери (поліетилен, поліестер та інші); синтетичні смоли; бавовна; ароматизатор; чорнило; папір, вкритий силіконом; гель (суперабсорбент); медичний силікон; термопластичний еластомер (ТПЕ); гума (латекс); інші сировинні матеріали
Вид добавок, що формують запах	Натуральна сировина; штучні та синтетичні ароматичні добавки; без ароматичних добавок

Таблиця 2.4

Класифікація прокладок і тампонів за ознаками, що характеризують їхні споживні властивості [37]

Класифікаційна ознака	Група товарів за класифікаційними ознаками	
	прокладки	тампони
Призначення	Для щоденного використання; для вбирання менструальних виділень; урологічні; післяпологові; лікувально-профілактичні	Для вбирання менструальних виділень; лікувально-профілактичні
Направленість дії	Без заявленої оздоровчої дії на організм людини; із заявленим позитивним впливом на здоров'я та рекомендаціями щодо використання	
Розміри	<i>S; M; L</i>	Міні; звичайні; супер
Вологовбирність	<i>Light</i> (1 крапля); <i>normal</i> (2 краплі); <i>super</i> (3 краплі); <i>super plus</i> (4 краплі); <i>night</i> (5 крапель)	1 крапля; 2 краплі; 3 краплі; 4 краплі; 5 крапель; 6 крапель
Повторність використання	Одноразові; багаторазові	
Розширення	–	Аксіально; радіально
Форма	Пряма; анатомічна (стандартна/ <i>normal</i>); V-подібна (<i>tanga</i>) – для білизни типу стрінги	–

Закінчення табл. 2.4

Абсорбент	Гель; рослинна сировина; синтетична сировина; комбінований	Рослинна сировина; синтетична сировина; комбінований
Вид верхнього шару	Полімерний із перфорацією; полімерний, імітація під бавовну; бавовняний	Бавовняний із полімерними перфорованими крильцями; полімерний, імітація під бавовну; бавовняний
Характер ароматизатора	Трав'яні; квіткові; без запаху	
Колір	Білий; чорний; рожевий; різнобарвний; інший	Білий; інший
Наявність аплікатора	—	З аплікатором; без аплікатора
Спосіб отримання малюнка	Друкований; тиснення; використання художньо оздоблених тканин; без малюнка	—
Спосіб кріплення до білизни	За допомогою крилець; за допомогою клейового шару на нижній поверхні прокладки; за допомогою застібки (кнопка, гудзик та петля, інші); комбінований	—
Наявність аніонового чіпу	З аніоновим чіпом; без аніонового чіпу	—
Наявність крилець	З крильцями; без крилець	—
Матеріал індивідуального пакування	Полімерна плівка; нетканий матеріал; паперове пакування (для рекламних цілей); інший	—
Вид зовнішнього пакування	Полімерне пакування; коробка; інше пакування	—

Таблиця 2.5

Класифікація менструальних чаш за ознаками, що характеризують їхні споживні властивості[37]

Класифікаційна ознака	Група
Призначення	Для збирання менструальних виділень
Направленість дії	Без можливості використання під час сексуального контакту; з можливістю використання під час сексуального контакту
Розміри	<i>S; M; L; XL</i>
Ємність, мл	23; 28; 34; 42
Ступінь жорсткості	<i>Sport</i> (жорстка); <i>Classic</i> (середньої жорсткості); <i>Soft</i> (м'яка)
Повторність використання	Одноразові; багаторазові
Форма контейнера	Чаша-дзвоник; чаша-диск
Форма кінчика контейнера	Без кінчика; кільце; кулька; хвостик
Колір менструальної чаші	Білий; рожевий; безбарвний (прозорий); інший
Матеріал індивідуального пакування	Полімерна плівка; тканина; нетканий матеріал; паперове пакування (для рекламних цілей); інший
Вид зовнішнього пакування	Полімерне пакування; коробка; інше пакування

Отже, розроблена на основі систематизації наявних та виділення нових ознак фасетна класифікація засобів жіночої гігієни [37] зображує основні підходи до їх виробництва та споживання з урахуванням потреб і рекомендацій цільової аудиторії й може доповнюватися під час оновлення і розширення асортименту засобів жіночої гігієни в Україні та світі. Для врахування усіх особливостей кожного з видів засобів жіночої гігієни виділено класифікаційні ознаки. Так, зокрема, загальна класифікація знайомить із засобами жіночої гігієни та створює фундамент для детальної товарознавчої характеристики щодо кожного виду пропонованої виробниками продукції. Класифікація засобів жіночої гігієни за ознаками, що характеризують чинники формування якості, дає змогу максимально інформативно описати якісні характеристики товару та забезпечити повноту інформації для споживачів.

Систематизований матеріал показує можливості для подальших досліджень у напрямі оптимізації асортименту засобів жіночої гігієни, заміни традиційних виробів екологічними й органічними, що сприятиме збереженню довкілля та формуватиме культуру жіночої гігієни третього тисячоліття.

Як вже зазначалося, оцінка маркування жіночих гігієнічних прокладок, здійснювалась відповідно до закону України «Про інформацію». Результати досліджень наведені у дод.Г:

Так, усі засоби жіночої гігієни були запаковані в полімерну споживчу тару, кожен окремий засіб мав також індивідуальну полімерну упаковку. На всіх упаковках зразків був присутній розривний шов. На всіх упаковках було присутнє маркування, проте, у кожному ж досліджуваних зразків був присутній ряд недоліків, зокрема:

Зразок №1. ТМ «*Always*». На головній стороні упаковки відсутнє позначення «гігієнічні прокладки»; відсутність складу продукту; також не представлений стандарт, за яким виготовляються дані вироби; відсутня інформація про те, за яких умов має зберігатись виріб; використання недоцільної кольорової гамми, а саме обрання помаранчевого кольору з білим шрифтом на ньому (це перешкоджає прочитанню інформації); несистематизоване розміщення інформації на упаковці.

Зразок №2. ТМ «*Naturella*». Неповне зазначення складу продукту, зазначений лише склад суперабсорбенту англійською мовою; відсутність інструкції щодо використання товару, несистематизоване розміщення інформації, відсутність загальної назви на лицевій стороні упаковки; позначення у вигляду цифри; не зазначено умови зберігання.

Зразок №3. ТМ «*Fantasy Flirt*». Більшість інформації зазначається не державною мовою (в основному англійською та інколи російською); на упаковці відсутні позначення гігроскопічності продукту; відсутнє зазначення стандарту, за яким виготовляється виріб; відсутня інформація щодо умови зберігання.

Зразок №4. ТМ «Kotex». ТМ «Kotex» мають неповне маркування; інформація на лицевій стороні упаковки та інформація про особливості товару зазначається виключно російською мовою: відсутнє зазначення складу продукту.

Зразок №5. ТМ «Ombrello». Неповна інформація на лицевій стороні, без зазначення повної назви виробу; склад продукту присутній, проте він неповний; відсутня інформація про імпортера; відсутнє зазначення стандарту, відповідно до якого виготовляється продукція.

Зразок №6. ТМ «Lingerie». Місце розривного шва знаходиться збоку, перфорація присутня, проте, розірвати руками досить складно; інформація, наведена на упаковці, прописана білими літерами на світлому фоні, що досить незручно для сприйняття та читання; інформації про товар, що розміщена на упаковці, досить незначна за обсягом; зазначений склад неповний, відсутня інформація про імпортера та стандарту, згідно якого відбувається виготовлення продукції, відсутнє.

Отже, відповідно до проаналізованих результатів, усі зразки містять суттєві та дуже серйозні недоліки як: відсутність чіткої великої назви «гігієнічні прокладки» на головній стороні упаковки, відсутність чіткого складу з зазначенням усіх інгредієнтів та сировини, з якої виготовляється виріб, інформація на упаковках ТМ «Always», «Naturella» та «Kotex» розташовується несистематизовано. На зразках прокладок торгового виробника «Fujian BBC INC» не зазначено імпортера. Таким чином, всі зразки прокладок не відповідають вимогам вітчизняного законодавства щодо маркування.

Результати органолептичної оцінки якості засобів жіночої гігієни та результати бальної оцінки якості занесено до табл. 2.6 та табл.2.7:

Таблиця 2.6

Результати органолептичної оцінки якості засобів жіночої гігієни

Показники	Досліджувані зразки жіночих гігієнічних прокладок					
	ТМ « <i>Always</i> »	ТМ « <i>Naturella</i> »	ТМ « <i>Fantasy Flirt</i> »	ТМ « <i>Kotex</i> »	ТМ « <i>Ombrello</i> »	ТМ « <i>Lingery</i> »
Зовнішній вигляд	Одноразові гігієнічні прокладки мають анатомічну форму. Виріб має крильця на боках, верхній шар перфорований. На прокладці присутній малюнок фіолетового кольору та на внутрішньому шарі з суперабсорбентом проглядається зафарбований блакитним кольором сегмент у вигляді вузької смужки.	Даний виріб має стандартну форму, з крильцями. На тілі прокладки зображений стилістичний малюнок салатового кольору. Прокладка має м'який верхній шар без перфорації.	Виріб даного зразка має стандартну форму з крильцями. Всі шари прокладки мають білий колір, на верхньому шарі є тиснення та присутня фантазійна перфорація в центрі та по внутрішньому контуру спайки.	Прокладки даного зразка виготовлено з анатомічною формою та крильцями на боках. Нижній шар має різнобарвний малюнок, на тілі самої прокладки також присутне кольорове забарвлення.	Даний зразок гігієнічних прокладок має анатомічну форму, крильця. Є лінія перфорації прокладки.	Даний зразок стандартної форми, з крильцями, має кольоровий малюнок на тілі прокладки фіолетового кольору. Кант спайки зміщений.

Закінчення табл. 2.6

Забарвлення	Біле, однорідне без плям та сторонніх включень	Біле, однорідне без плям та сторонніх включень	Біле, однорідне без плям та сторонніх включень	Біле, однорідне без плям та сторонніх включень	Біле, однорідне без плям та сторонніх включень	Біле, однорідне без плям та сторонніх включень
Запах, бали	Як зазначалось на упаковці, без запаху.	Має характерний запах(ромашки), як і зазначено на упаковці.	Без запаху.	Без запаху.	Без запаху.	Має приємний ягідний запах.

Таблиця 2.7

Результати бальної оцінки якості органолептичних показників засобів жіночої гігієни

Показники	Досліджувані зразки жіночих гігієнічних прокладок					
	ТМ «Always»	ТМ «Naturella»	ТМ «Fantasy Flirt»	ТМ «Kotex»	ТМ «Ombrello»	ТМ «Lingery»
Зовнішній вигляд, бали	4,80	4,80	3,50	4,60	3,30	3,70
Забарвлення, бали	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Запах, бали	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Сер. знач.	4,9	4,9	4,5	4,9	4,4	4,6
Рівень якості	0,98	0,98	0,90	0,98	0,88	0,92

Як бачимо з табл.2.7, усі зразки отримали максимальний бал (5 балів) за показниками: забарвлення та запах. Проте, в зовнішньому вигляді кожного зі зразків було виявлено ряд недоліків. Так, середня оцінка 4,9 балів зразка №1 ТМ «*Always*» обумовлена порівняно меншими розмірами основних поглинальних шарів порівняно з верхнім та нижнім шаром. Такий же недолік виявлено у зразка №4 ТМ «*Kotex*», який у той же час має рівномірну перфорацію. Гігієнічні прокладки ТМ «*Naturella*» (зразок №2) отримали 4,9 балів, оскільки у них зовсім відсутня перфорація верхнього шару. Прокладки ТМ «*Lingery*» (зразок №6) отримали середній бал 4,6, оскільки зразок має недолік спайки, яка дещо з'їхала відносно центру. Дещо нижчі оцінки 4,5 та 4,4 бали зразків ТМ «*Fantasy Flirt*» (№3) та ТМ «*Ombrello*» (№5) відповідно обумовлені відсутністю кольорового малюнку та будь-яких інших кольорових вставок, що робить дані прокладки менш привабливими в порівнянні з іншими зразками, а також через достатню жорсткість зразка №5 в порівнянні з іншими аналогами.

Отже: за результатами проведеного аналізу усі засоби гігієнічних прокладок мають високий рівень якості за органолептичними показниками.

Результати дослідження фізико-хімічних показників засобів жіночої гігієни наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Результати оцінки фізико-хімічних показників засобів жіночої гігієни

Показники	ТМ « <i>Always</i> »	ТМ « <i>Naturella</i> »	ТМ « <i>Fantasy Flirt</i> »	ТМ « <i>Kotex</i> »	ТМ « <i>Ombrello</i> »	ТМ « <i>Lingery</i> »
Повна вологовбираність, г	23,89	17,23	78,67	36,51	56,37	57,13
Час вбирання вологи, с	5,23	>10,00	6,98	6,07	5,19	9,42
Вологовбиральна здатність верхнього шару, капель	2,00	>9,00	2,00	1,00	3,00	2,00
pH водної витяжки	5,80	6,20	7,10	6,50	6,80	7,20
Довжина, см	23,90	22,20	24,00	23,00	24,30	23,30

Завершення табл. 2.8

Ширина, см	7,37	7,68	7,91	7,18	7,26	7,47
Товщина, мм	1,84	1,07	1,53	2,43	1,67	1,64

За результатами проведених досліджень серед усіх представлених виробів немає зразка, який би за всіма показниками мав високі значення. Найгіршим серед усіх зразків є зразок №2 ТМ «*Naturella*», адже даний виріб не пройшов випробування за показниками: час вбирання вологи та вологовбиральна здатність верхнього шару. Найкращим зразком за повною поглинального здатністю є зразок №3 «*Fantasy Flirt*».

Комплексну оцінку якості засобів жіночої гігієни було проведено за методикою [51] з урахуванням маркування, а також органолептичних, фізико-хімічних та ергономічних показників, коефіцієнтів вагомості. Під час оцінки були визначені еталонні та бракувальні числа. Результати комплексної оцінки якості засобів жіночої гігієни наведені в табл. 2.9.

Як свідчать дані табл.2.9, досліджувані зразки мають різні значення комплексного показника якості. Усі зразки отримали максимальну оцінку за ергономічними показниками, тому саме ці показники не впливали на загальну оцінку. Натомість, найбільший вплив на результат мали фізико-хімічні показники. Так, найвище значення комплексного показника якості має досліджувана продукція ТМ «*Fantasy Flirt*» - 0,76. Так як цей зразок має гарні показники розмірності та найвищий ступінь показника «повна вологовбираність», а також показника «вологовбиральна здатність верхнього шару» та становить 78,67 г та 2 каплі відповідно. В той же час, загальний бал знижує досить тривалий час вбирання вологи.

При дослідженні конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни за методикою в якості конкуруючого зразка було обрано жіночі гігієнічні прокладки ТМ "Always", оскільки саме ця торгова марка займає найбільший сегмент ринку прокладок та користується найбільшим попитом серед жінок України. Результати дослідження конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.9

Результати комплексної оцінки якості засобів жіночої гігієни

Показники	Коеф вагомо сті	p _i (етало нне)	p _i (браку вальне)	Досліджувані зразки жіночих гігієнічних прокладок											
				ТМ «Always»		ТМ «Naturella»		ТМ «Fantasy Flirt»		ТМ «Kotex»		ТМ «Ombrello»		ТМ «Lingerie»	
				p _i	q _i	p _i	q _i	p _i	q _i	p _i	q _i	p _i	q _i	p _i	q _i
Органолептичні показники, бали															
Зовнішній вигляд	0,103	5,00	2,00	4,80	0,93	4,80	0,93	3,50	0,50	4,60	0,87	3,30	0,43	3,70	0,17
Забарвлення	0,05	5,00	2,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Запах	0,067	5,00	2,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Фізико-хімічні показники															
Повна вологовбираність, г	0,13	80,00	10,00	23,89	0,20	17,23	0,10	78,67	0,98	36,51	0,38	56,37	0,66	57,13	0,67
Час вбирання вологи, с	0,11	1,00	10,00	5,23	0,53	10,00	0,00	6,98	0,34	6,07	0,44	5,19	0,53	9,42	0,06
Вологовбиральна здатність верхнього шару, капель	0,062	1,00	9,00	2,00	0,88	9,00	0,00	2,00	0,88	1,00	1,00	3,00	0,75	2,00	0,88
pH водної витяжки	0,055	5,50	7,50	5,80	0,85	6,20	0,65	7,10	0,20	6,50	0,50	6,80	0,35	7,20	0,15
Довжина, см	0,055	25,00	22,00	23,90	0,63	22,20	0,07	24,00	0,67	23,00	0,33	24,30	0,77	23,30	0,43
Ширина, см	0,053	8,00	6,00	7,37	0,69	7,68	0,84	7,91	0,96	7,18	0,59	7,26	0,63	7,47	0,74
Товщина, мм	0,07	1,00	3,00	1,84	0,58	1,07	0,97	1,53	0,74	2,43	0,29	1,67	0,67	1,64	0,68
Ергономічні															
Наявність крилець, шт	0,075	2	1,00	2	1,00	2	1,00	2	1,00	2	1,00	2	1,00	2	1,00
Комплектність, шт	0,091	10	9,00	10	1,00	10	1,00	10	1,00	10	1,00	10	1,00	10	1,00
Маркування, бали															
Повнота	0,042	5,00	1,00	2,00	0,25	3,00	0,50	3,00	0,50	3,50	0,63	3,50	0,63	3,50	0,63
Чіткість нанесення на упаковку	0,037	5,00	1,00	2,00	0,25	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	3,50	0,63
ВСЬОГО	1,00														
Комплексний показник якості				0,70		0,60		0,76		0,69		0,73		0,62	

Таблиця 2.10

Результати дослідження конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни

№	Показники	Коеф-т вагомості	ТМ "Always"	ТМ "Naturella"		ТМ "Fantasy Flirt"		ТМ "Kotex"		ТМ "Ombrello"		ТМ "Lingery"	
			товар-конкурент	рі досл.	qі	рі досл.	qі	рі досл.	qі	рі досл.	qі	рі досл.	qі
1	Функціональні												
1.1	Органолептичні показники, бали												
1.1.1	Зовнішній вигляд, форма	0,09	4,80	4,80	1,00	3,50	0,73	4,60	0,96	3,30	0,69	2,50	0,52
1.1.2	Забарвлення	0,01	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
1.1.3	Запах	0,08	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
2.1	Фізико-хімічні показники												
2.2.1	Повна вологовбираність, г	0,12	23,89	17,23	0,72	78,67	3,29	36,51	1,53	56,37	2,36	57,13	2,39
2.2.2	Час вбирання вологи, с	0,11	5,23	-	-	6,98	1,33	6,07	1,16	5,19	0,99	9,42	1,80
2.2.3	Вологовбиральна здатність верхнього шару, капель	0,07	2,00	-	-	2,00	1,00	1,00	0,50	3,00	1,50	2,00	1,00
2.2.4	pH водної витяжки	0,03	5,80	6,20	1,07	7,10	1,22	6,50	1,12	6,80	1,17	7,20	1,24
2.2.5	Довжина, см	0,06	23,90	22,20	0,93	24,00	1,00	23,00	0,96	24,30	1,02	23,30	0,97
2.2.6	Ширина, см	0,05	7,37	7,68	1,04	7,91	1,07	7,18	0,97	7,26	0,99	7,47	1,01
2.2.7	Товщина, мм	0,08	1,84	1,07	0,58	1,53	0,83	2,43	1,32	1,67	0,91	1,64	0,89
2.2.9	<i>збірний параметричний індекс</i>			0,45		0,98		0,77		0,87		0,91	
3	Естетичні												
3.1	Зовнішній вигляд, форма	0,11	5,00	5,00	1,00	3,90	0,78	4,50	0,90	4,10	0,82	3,20	0,64
3.2	Якість розробки	0,11	5,00	3,90	0,78	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	3,20	0,64
3.3	Привабливість упаковки	0,08	4,50	4,50	1,00	4,80	1,07	4,10	0,91	3,50	0,78	4,80	1,07
3.4	<i>збірний параметричний індекс</i>			0,28		0,28		0,28		0,26		0,23	
4	Економічні показники												
4.1	роздрібна ціна, грн/шт		2,68	2,30	0,86	2,16	0,81	2,97	1,10	1,80	0,67	1,71	0,64
	Інтегральний п-к відносної конкурентоспроможності			0,85		1,57		0,95		1,68		1,78	

За даними табл.2.10, різниця значень інтегральних показників відносної конкурентоспроможності між досліджуваними зразками досить значна.

Найнижчим значенням інтегрального показника відносної конкурентоспроможності характеризується зразок ТМ "Naturella", що пояснюється, насамперед, тим, що він був забракований за 2 показниками (час вбирання вологи та вологовбиральна здатність верхнього шару). Найвище значення отримав зразок ТМ «Lingery» перш за все це досягнуто за рахунок того, що ціна даного товару значно нижча за зразки-конкуренти.

Отже, результатами досліджень конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни встановлено, що на конкурентоспроможність засобів жіночої гігієни за умов широкої пропозиції їх на вітчизняному ринку суттєво впливають як фізико-хімічні показники, так і роздрібна ціна, що доводять проведені нами розрахунки.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ

3.1. Формування заходів конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни

В умовах сучасного ринку конкуренція стає все більшою і просувати товари стає все складніше. Споживачі сьогодні досить прискіпливі у виборі товару та магазину через, який здійснюється покупка. Тому створення конкурентної стратегії просування одне з найголовніших завдань у веденні господарської діяльності підприємства. Саме правильно обрана стратегія дозволить максимально ефективно та рентабельно проводити збут товарів.

Зважаючи на особливості категорії засобів жіночої гігієни, проведення формування заходів просування є необхідним та потребує особливої уваги. Головною метою формування заходів конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» являється збільшення обсягу продажів та включає в себе перелік функцій:

- виділення особливості категорії засобів жіночої гігієни серед усього асортименту магазину.
- окреслення характеристик категорії засобів жіночої гігієни та інформування споживачів про неї;
- проведення формування образу підприємства та виділення останнього серед конкурентів.

Зважаючи на запропоновані функції було сформовано наступний план заходів для впровадження на 2021 рік (табл.3.1).

Таблиця 3.1

План заходів формування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС»

№	Зміст заходу	Термін виконання	Виконавець	Бюджет, грн
1	Оформити перелік асортиментних позицій підприємства та сформуванати товарні категорії	11.01.2021 - 15.01.2021	Категорійний менеджер	1200
2	Визначити роль товарної категорії засобів жіночої гігієни серед інших асортиментних позицій магазину за допомогою кроскатегорійного аналізу.	15.01.2021 - 18.01.2021	Категорійний менеджер	1500
3	Окреслити мету просування товарної категорії засобів жіночої гігієни	15.01.2021 - 18.01.2021	Відділ маркетингу	650
4	Визначити цільову аудиторію товарної категорії засобів жіночої гігієни	18.01.2021 - 25.01.2021	Відділ маркетингу	3000
5	Визначити та впровадити перелік заходів та платформ, на яких буде створюватись та впроваджуватись система просування товарної категорії	25.01.2021 - 08.02.2021	Відділ маркетингу	7000
6	Створити інструмент проведення та впровадження рекламної кампанії	08.02.2021 - 25.02.2021	Відділ маркетингу	4200
7	Скласти план рекламної кампанії просування, та визначити, які рекламні заходи будуть використовуватись для просування товарної категорії засобів жіночої гігієни	25.02.2021 - 08.03.2021	Відділ маркетингу	10000
8	Окреслення переліку показників для контролювання впровадженої рекламної кампанії	08.03.2021 - 12.03.2021	Дирекція продажу та розвитку	3200
Всього				30750

Оформлення переліку товарів та сформування товарних категорій підприємства. Формування переліку асортиментних позицій підприємства дозволяє розуміти, який розподіл товарів йде на підприємстві. Відповідно до розподілу можна сформувати перелік товарних категорій. Під час будь-якого дослідження, саме розподіл за групами по категоріям дозволяє скласти карту підприємства за асортиментом.

Визначення роль товарної категорії. Одним з передуючих та важливих завдань є визначення ролі категорії. Кожна з категорії охоплює свій сегмент у асортименті підприємства та займаючи певну позицію виконує поставлені перед нею цілі. Усі категорії можна розмежувати за декількома сегментами: такі що приваблюють клієнта, ті, що збільшують економічні показники підприємства (товарооборот, прибуток) та змішані. Визначена роль товарної категорії засобів жіночої гігієни дозволить в подальшому чітко окреслити принципи, на основі яких будуть побудовані: мерчандайзинг, ціноутворення та відповідно просування. Також визначення ролі дозволить привести у відповідність цілі просування.

Для визначення ролі товарної категорії використовують кроскатегорійний аналіз. На основі даних товарообороту та прибутку проводять розрахунки та здійснюють побудову графіка. Даний графік виглядає як поле з осями x та y, та з визначеними на графіку сегментами, точки категорій потрапляючи до яких, будуть набувати певної ролі. Зображення даного графіку може виглядати наступним чином (рис.3.1).

Окреслення мети просування товарної категорії засобів жіночої гігієни. Визначення мети просування товарної категорії стає підґрунтям для окреслення та впровадження наступних дій, пов'язаних з визначенням цільової аудиторії, обранням платформи для просування, описанням рекламної кампанії. Метою просування даної категорії можу слугувати не тільки збільшення прибутків, а й інформування споживачів та формування лояльності клієнтів до самого магазину.

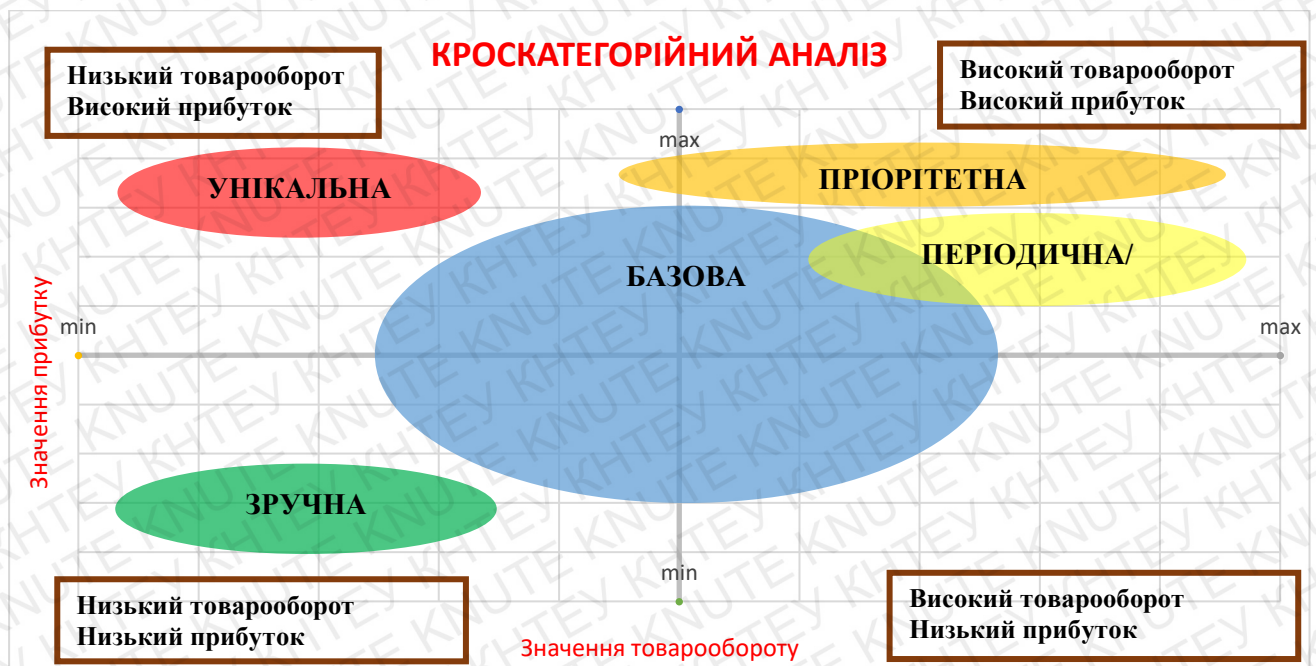


Рис. 3.1 Графік кроскатегорійного аналізу [55]

Визначення цільової аудиторії товарної категорії засобів жіночої гігієни.

Для визначення цільової аудиторії товарної категорії засобів жіночої гігієни ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» варто здійснити дослідження усіх платформ, наприклад, пошукова система *Google*, соціальні мережі (*Instagram, Facebook*) та інші. Також важливим є не просто визначити сегмент споживачів, а охарактеризувати портрет потенційного клієнта магазину. Саме визначення портрету дозволить в подальшому визначитись з платформами для просування категорії.

Визначення та впровадження переліку заходів та платформ, на яких буде система просування товарної категорії. Зважаючи на діяльність роздрібного підприємства ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» та аналізуючи всі засоби, які можуть бути використані досліджуваним підприємством для просування товарної категорії найліпшими є стимулювання збуту та інтернет-комунікації. Саме використання комплексу засобів просування здійснює достатній вплив на споживача, дозволяє охопити більший сегмент потенційних клієнтів та розповсюдити інформацію про пропозиції магазину. Отже, можна запропонувати такі заходи просування товарів:

1. Власний сайт. Створення власного сайту дозволить розмістити повну інформацію про товарну категорію, ознайомити з новинками та акціями. Запропонувати каталог продуктів та за переходами пропонувати супутні товари. Сайт можна використовувати для будь-якої ролі категорій.

2. *E-mail* розсилка. Впровадження системи інтернет розсилки дозволить інформувати споживачів про акції, новинки чи в цілому про товар. Також це хороший засіб для нагадування про магазин.

3. Банери. Використання банерної реклами, дозволить швидко привернути увагу до магазину, особливо якщо в тілі банеру буде використовуватись інформація про дуже вигідні акційні пропозиції.

4. Каталоги та пошукові системи. Подання інформації про товар на такі сайти забезпечить додаткове інформування про магазин. Особливо варто звернути увагу на розміщення інформації про малопопулярні засоби жіночої гігієни, адже саме таких на платформах (*hotline, e-katalog* та ін.) споживачі, зазвичай, звертають увагу на незвичний товар та магазин, який містить таку продукцію.

5. Форуми та чати. Використання *Viber, Telegram, WhatsApp*, простий та ефективний засіб для проведення розсилки, рекламування, інформування споживачів про останні події та акції. Невисока вартість використання та швидкість розповсюдження інформації можуть стати важливими показниками в провадженні просування.

6. Соціальні мережі та блоги. На сьогоднішній день використання *Facebook* чи *Instagram* є досить привабливим. Важливими перевагами для даного магазину є можливість органічного росту клієнтів та використання нескладних засобів реклаमाції товарів.

7. Інтернет-маркети. Для додаткового потоку клієнтів та збільшення доходів та оборотів, варто використовувати також Інтернет-платформи такі як: *Olx, Prom, Rozetka*. Дані сайти дозволяють безкоштовно створити власну сторінку та користуватись за додаткову невелику оплату послугами даних сервісів.

8. Стимулювання збуту. Це всеохоплюючий захід, якій є одним з найважливіших у веденні підприємницької діяльності. Проведення ряду акційних кампаній є важливим для привернення уваги клієнта та утримання його в подальшому.

Створити інструмент проведення та впровадження рекламної кампанії.

Створення та використання різних засобів для просування категорії засобів жіночої гігієни є недостатнім для повноцінного та ефективного збуту. Важливо створити механізм взаємодії усіх засобів. Для цього важливо розробити воронку продажів, що буде мати розгалужену систему. Важливо врахувати, які платформи будуть задіяні та пов'язати їх між собою. Головною метою даного інструменту є автоматизація комунікації між споживачем та підприємством на всіх етапах продажу товару. Також, потрібно розробити трафік-систему, за якою споживач буде потрапляти на сторінку, де він зможе ознайомитись та придбати товар, та після здійснення покупки отримає подяку про здійснення покупки та нагадування про додаткові можливості (придбання супутніх товарів, знижки на наступні покупки та ін.), тощо.

Складання плану рекламної кампанії просування, та визначення, які рекламні заходи будуть використовуватись для просування товарної категорії засобів жіночої гігієни.

Складання плану рекламної кампанії дозволить безпосередньо здійснити просування товару на певній платформі. Важливо створити комбінацію різних заходів, саме це допоможе оптимально запровадити ефективну рекламну кампанію. План рекламної кампанії ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» наведено в табл. 3.2.

План рекламної кампанії ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС»

Етапи	Назва	Опис
Етап 1	Розробка технічного завдання	В технічному завданні прописуються інформаційна частина: інформація про компанію, товар, що рекламується, надається інформація про ресурси. Технічна частина: на якій платформі буде проводитись рекламування, перелік завдань та матеріалів, які потрібні. Прописування ТЗ дозволяє коротко зрозуміти всім сторонам, які саме вимоги будуть висуватись в процесі створення програми рекламної кампанії.
Етап 2	Оцінка конкурентів	Проведення оцінки конкурентів здійснюється з боку матеріальної складової та переглядається їх способи реклаमाції аналогічних товарів категорії засобів жіночої гігієни. Описується позиціонування конкурентів та проводиться оцінка інтересу споживача до підприємств-конкурентів.
Етап 3	Розробка рекламної стратегії	Розробка рекламної стратегії проводиться на основі позиціонування товарної категорії, мети, яка має бути досягнута в процесі просування товару. Прописується технічне завдання для творчої частини та створюється план для проведення запуску рекламної кампанії на площадках
Етап 4	Передання ТЗ для творчого відділу	Обговорюються цілі та процеси виконання завдання у відповідності до технічних та творчих вимог. Складається бюджетна оцінка.
Етап 5	Передання ТЗ для медіа відділу	Обговорюються цілі та процеси виконання завдання у відповідності до ТЗ. Складається бюджетна оцінка.
Етап 6	Розроблюється графік рекламних акцій	Одним з важливих завдань є створення правильного календарного плану проведення акцій, співставлення їх з реальним датами проведення акцій, щоб було здійснено завчасне нагадування.
Етап 7	Окреслення бюджету	Останнім пунктом після проведення всіх підготовчих етапів та проведених переговорів є підбиття підсумків та складання бюджету.

Окреслення переліку показників для контролювання впровадженої рекламної кампанії. Для проведення контролювання впровадження рекламної

кампанії можна використовувати декілька методів: розрахунковий метод та метод опитування. Метод опитування включає розроблення опитувальної форми, після проходження клієнтами якої, робиться висновок чи була досягнута мета впровадження рекламної кампанії. Розрахунковий метод включає проведення розрахунків ефективності, рентабельності, дієвості рекламної кампанії, а також проводиться розрахунок економічного ефекту та визначається додатковий товарообіг. На основі проведених аналізів можна більш конкретно зробити висновок чи була забезпечена доцільне просування та чи було воно економічно вигідним.

3.2. Обґрунтування впровадження запропонованих заходів

Для ведення успішної збутової політики проводяться різноманітні розрахунки та аналізування даних. Для визначення ролі категорії засобів жіночої гігієни було використано кроскатегорійний аналіз. Для проведення оцінки було взято дані товарообороту та прибутку. Підготовчий етап включає в себе визначення та складання списку категорій, які представлені в асортименті ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС».

Такими категоріями на підприємстві є: засоби мийні; засоби для прибирання; засоби для прання; засоби жіночої гігієни; засоби особистої гігієни; засоби для догляду за волоссям; засоби для догляду за тілом; харчова упаковка; текстиль для дому; садові аксесуари; органічні добрива.

Усі вище перелічені категорії займають певну позицію у становленні збутової діяльності підприємства. Тому доцільно провести кроскатегорійний аналіз. Дані за товарооборотом та прибутком внесені до табл. 3.3.

Для побудови графіку кроскатегорійного аналізу асортименту торгового підприємства ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» було проведено обрахунки абсолютного відхилення по ТО та прибутку підприємства та занесені до табл. 3.4.

Таблиця 3.3

**Вихідні дані за оборотом і прибутком торговельного підприємства
ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС»**

Товарна категорія	Вихідні дані за I квартал 2020 р., тис. грн.		Вихідні дані за II квартал 2020 р., тис. грн.	
	оборот від реалізації товарів	прибуток від продажу	оборот від реалізації товарів	прибуток від продажу
Засоби мийні	10,5	2,2	11,3	2,3
Засоби для прибирання	13,1	2,7	12,1	2,5
Засоби для прання	17,8	4,4	17,9	4,4
Засоби жіночої гігієни	13,3	3,7	15,6	4,1
Засоби особистої гігієни	6,1	1,1	7,5	1,3
Засоби для догляду за волоссям	7,1	1,0	9,3	1,6
Засоби для догляду за тілом	5,5	0,9	3,4	0,5
Харчова упаковка	1,3	0,2	0,9	0,1
Текстиль для дому	9,8	1,8	8,9	1,3
Садові аксесуари	5,3	0,7	6,2	0,8
Органічні добрива	2,4	0,3	2,8	0,4
Всього	92,2	19,0	95,9	19,3
Середнє значення	8,4	1,7	8,7	1,8

Таблиця 3.4

**Абсолютні відхилення за оборотом і прибутком торговельного
підприємства ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС»**

Товарна категорія	Значення ТО до сер. знач. (абсол.відхил.) за I квартал	Значення прибутку до сер. знач. (абсол.відхил.) за I квартал	Значення ТО до сер. знач. (абсол.відхил.) за II квартал	Значення прибутку до сер. знач. (абсол.відхил.) за II квартал
Засоби мийні	2,1	0,5	2,6	0,5
Засоби для прибирання	4,7	1,0	3,4	0,7
Засоби для прання	9,4	2,7	9,2	2,6

Закінчення табл. 3.4

Засоби жіночої гігієни	4,9	2,0	6,9	2,3
Засоби особистої гігієни	-2,3	-0,6	-1,2	-0,5
Засоби для догляду за волоссям	-1,3	-0,7	0,6	-0,2
Засоби для догляду за тілом	-2,9	-0,8	-5,3	-1,3
Харчова упаковка	-7,1	-1,5	-7,8	-1,7
Текстиль для дому	1,4	0,1	0,2	-0,5
Садові аксесуари	-3,1	-1,0	-2,5	-1,0
Органічні добрива	-6,0	-1,4	-5,9	-1,4

Кроскатегорійний аналіз асортименту за категоріями торговельного підприємства ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» за I та II квартал 2020 р.. наведено на рис.3.2 та 3.3.



Рис. 3.2 Кроскатегорійний аналіз асортимента торговельного підприємства ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» за I квартал 2020 р.

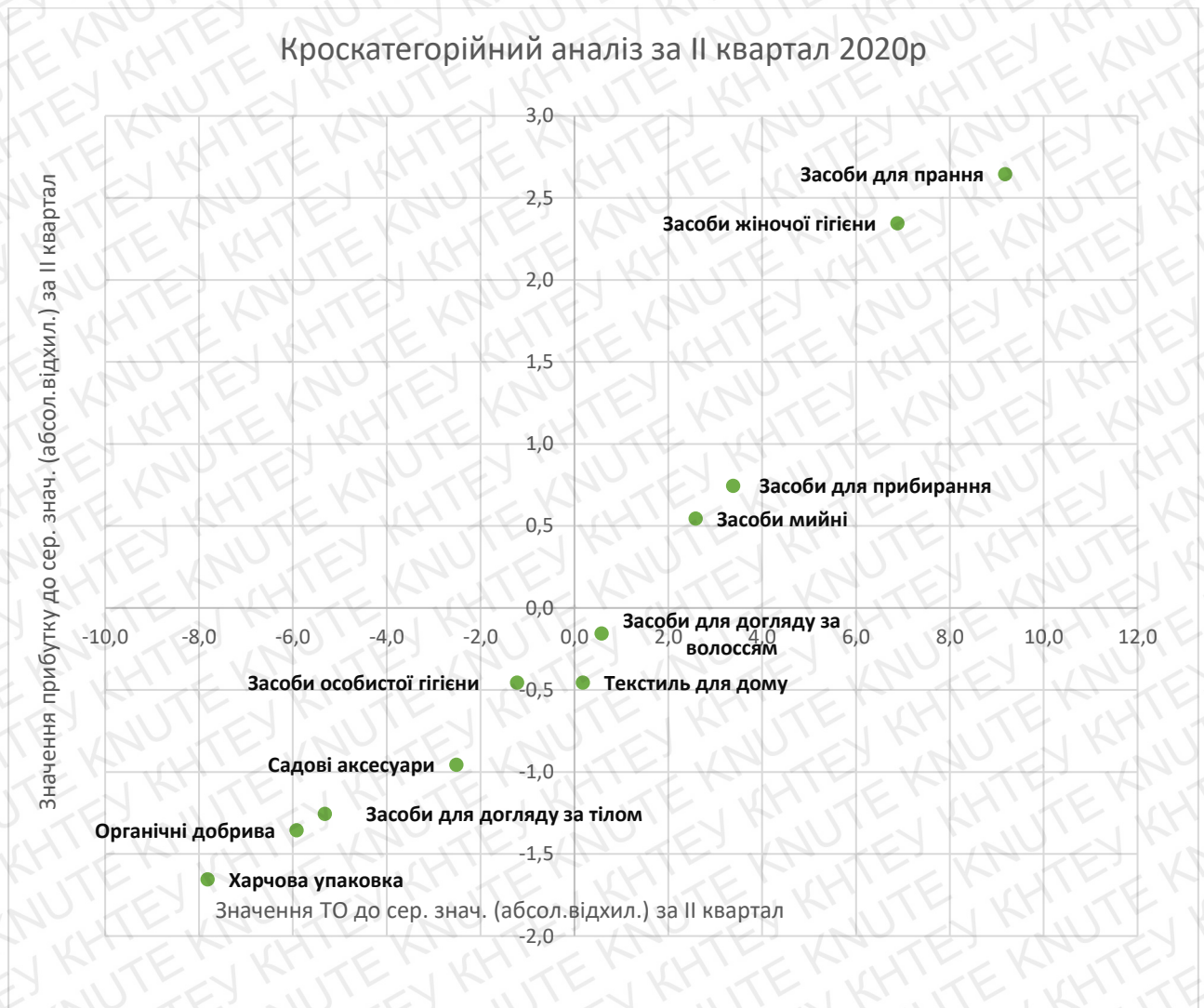


Рис. 3.3 Кроскатегорійний аналіз асортимента торговельного підприємства ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» за II квартал 2020 р.

Виходячи з отриманих результатів, ми бачимо, що за обидва квартали категорія засобів жіночої гігієни знаходиться у верхньому лівому куті, а отже потрапляє до сегменту пріоритетної категорії.

Оскільки категорія засобів жіночої гігієни має досить хороші показники оборотності товарів та має хорошу прибутковість й в порівнянні з іншими займає досить високу позицію. Це дозволяє даній категорії триматись в сегменті пріоритетних товарів. Проте, ще одним лідером на підприємстві є засоби для прання. Тому можна застосовувати однакову політику просування до даних товарів. Оскільки категорія засобів жіночої гігієни важлива для підприємства, варто вести підтримуючу рекламну кампанію та здійснювати постійне просування товару, з метою підвищення показників в подальшому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами аналізу літературних першоджерел, дослідження якості та особливостей просування товарної категорії засобів жіночої гігієни, можна зробити такі висновки:

1. Просування товарної категорії - це один з найважливіших аспектів у веденні господарської діяльності підприємства. Окреслення сутності просування товарної категорії засобів гігієни дозволяє зрозуміти та визначити, що просування – це широкий комплекс заходів, який включає такі етапи, як: допродажну підготовку, безпосередньо сам продаж та післяпродажну підтримку. Для чіткого визначення сутності просування товарної категорії засобів жіночої гігієни, важливо розуміти особливості та відмінності її класифікації відмінності. Унікальність розробки класифікації товарної категорії засобів жіночої гігієни полягає в тому, що вона дозволяє повною мірою ознайомитись з підкатегоріями, визначити їх слабкі та сильні сторони.

2. Дослідження методологічних підходів до просування товарної категорії показує, що завдяки правильно обраним методичним підходам, під час аналізу товарної категорії можна поставити чітке завдання для подальшого правильного просування товарної категорії та можливості контролю на етапах просування.

3. На сучасному етапі розвитку ринку засобів жіночої гігієни слід відмітити коливання економічних показників їх експорту та імпорту. Проте, у 2019 р. спостерігалася загальна тенденція, що має зростаючий характер. Оскільки український ринок є імпортозалежним, то на цей показник суттєво впливають економічне становище країни і будь-які політичні, економічні чи соціальні потрясіння. Ринок України засобів жіночої гігієни має досить усталений характер, проте торговельні підприємства намагаються пропонувати нові марки та вироби власного імпорту. Найчастіше це – вироби з Китаю, оскільки вони мають ціну, що дорівнює або є нижчою за загальноринкову.

4. За результатами дослідження конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни, зразки усіх торговельних марок мають значні недоліки як у маркуванні

і пакуванні, так за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Аналіз маркування показав, що виробники не дотримуються норм та вимог нормативних документів, а саме: відсутність назви продукту на головному обороті упаковки, відсутність складу сировини, з якої виготовляється продукція та відсутність на деяких зразках посилання на нормативні документи. Усім зразкам властива відсутність герметичності, що не забезпечує максимальної стерильності та безпечності продукту.

За результатами кваліметричного оцінювання, найвище значення комплексного показника якості отримав зразок ТМ "*Fantasy Flirt*" (0,76). Середнє значення комплексного показника якості відмічено для дослідних зразків ТМ "*Ombrello*" (0,73), ТМ "*Always*" (0,70), ТМ "*Kotex*" (0,69), ТМ «*Lingerie*» (0,62). Найнижчим значенням інтегрального показника якості характеризується зразок ТМ "*Naturella*" (0,60).

Найвище значення інтегрального показника відносної конкурентоспроможності отримав зразок ТМ «*Lingerie*» (1,78), що обумовлено найнижчою ціною серед усіх досліджуваних зразків.

5. План формування заходів конкурентної стратегії просування дозволяє здійснити усі функції, від аналізування до контролю. За результатами кроскатегорійного аналізу товарних категорій підприємства визначено, що категорія засобів жіночої гігієни ТОВ «СПЕЦТОРГ РЕСУРС» відноситься до пріоритетної. Саме знання ролі категорії дозволяє вибудовувати правильні кроки до формування конкурентної стратегії просування.

Для правильного обґрунтування конкурентної стратегії просування товарної категорії засобів жіночої гігієни доцільно було б ініціювати:

- проведення постійного моніторингу новинок та визначення їх конкурентоспроможності.
- здійснення періодичного кроскатегорійного аналізу на підприємстві
- забезпечення контролю провадження рекламних кампаній та, на основі отриманих результатів, робити прогнози наступних.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Все, що ви хотіли знати про тампони. – URL: <https://www.jnjconsumer.com.ua/ob/o-brende-ob/vse-chto-vy-hoteli-znat-pro-tampony>.
2. Edana code of practice for tampons. – URL: [https://www.edana.org/docs/default-source/absorbent-hygieneproducts/tampons-code-of-practice-\(english\).pdf?sfvrsn=cdc0c491_4](https://www.edana.org/docs/default-source/absorbent-hygieneproducts/tampons-code-of-practice-(english).pdf?sfvrsn=cdc0c491_4).
3. Сколоздра Н. Міфи про менструацію: що ви могли не знати про багаторазові засоби жіночої гігієни. – URL: https://health.24tv.ua/bagatorazovi_zasobi_zhinochoyi_gigiyeni_yak_koristuvatis_ua_menstrualnoyu_chasheyu_n1221491.
4. Менструальна чаша: плюси, мінуси та як використовувати. – URL: https://health.24tv.ua/menstrualna_chasha_plyusi_minusi_ta_yak_vikoristovuvati_n1078512.
5. Какими бывают ежедневные прокладки?. – URL: <https://www.diva.by/health/womanshealth/hygiene/46432.html>.
6. Аніонові прокладки – знайомство з новою продукцією від "А" до "Я". – URL: <https://uk.meadowbrookneurology.net/920-.html>.
7. Серкова Ю. 4 многоразовых средства гигиены. – URL: <https://thechallenger.ru/zdorove/uhod-za-soboj/h-mnogorazovyh-sredstv-gigieny>.
8. Robert F. Lusch, Stephen L. Vargo, Alan J. Malter. Taking a leadership role in global marketing management. *Organizational Dynamics*, 2006, Vol. 35, No.3 – pp.264-278. – URL: <http://dret.net/lectures/ssme-spring07/VargoReading-Required.pdf>.
9. Frederick E. Webster, Jr. A perspective on the evolution of marketing management. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2005. Vol.24 (1) – pp.121-126. –URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jppm.24.1.121.63888>.
10. Alexis K.J. Barlow, Noreen Q. Siddiqui, Mike Mannion. Developments in information and communication technologies

- for retail marketing channels. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2004, Vol. 32. No 3. – pp. 157-163. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550410524948/full/html>.
11. Yang-Im Lee, Peter R.J. Trim. Retail marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol.24, No 7, 2006 – pp.730-745. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500610711888/full/html>.
 12. Krasnyuk I.A., Krymov S.M., Medvedeva Y.Y., Chernisheva A.M., Lashko S.I. Marketing management in retail chains. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. Vol.15, No.12, 2017 – pp.83-91. – URL: <https://repository.rudn.ru/ru/records/article/record/6093/>.
 13. Ruth Murphy. The Internet: A viable strategy for fashion retail marketing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 2 No. 3, – pp. 209-216. – URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb022529/full/html>
 14. Тимофеев К.В, Малков А.В. Маркетинговая стратегия ритейл предприятия. *Успехи в химии и химической технологии*. Т. 17. 2018. № 4 – С. 119-121.
 15. Миргородская О.Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом. *Концепт*. – 2014 – №17 – С. 1-10. – URL: <https://e-koncept.ru/2014/14720>.
 16. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга. *Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»*. 2002. №2. – URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/325.html>.
 17. Носов Д.О., Румянцев А.П. Просування товару чи комунікація зі споживачем: до питання розбіжності щодо трактування термінів у маркетингу. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12067/1/2008_5_4_Nosov.pdf.
 18. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. №45(1266). – С. 26-29.

URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33912/1/vestnik_KhPI_2017_45_Romanchuk_Prosvannia_v_systemi.pdf)

[Press/33912/1/vestnik_KhPI_2017_45_Romanchuk_Prosvannia_v_systemi.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33912/1/vestnik_KhPI_2017_45_Romanchuk_Prosvannia_v_systemi.pdf)

19. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, Т. 2. – С. 114-118. – URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/114-118.pdf.
20. Webster F.E. Marketing management in changing times. *Scholarly Journals*, Vol.11 No.1, 2002 – pp. 18-23. – URL: <https://search.proquest.com/openview/c9d1427b91259abc06f897515d7cfdc4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990>.
21. Дубов Е.В. Формирование системы продвижения товаров на рынок : Дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.В. Дубов – СПб., 2006. – С. 145.
22. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге. – URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhiprovdvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>.
23. Д. А. Леонов, Ю. В. Пономарев, С. А. Рябов. Маркетинговые коммуникации как элемент стратегии продвижения товаров. *Social and economic development and quality of life: history and modern times*. 2016 – С. 16-21.
24. Карпіщенко, М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва) : Автореферат... к. екон. наук спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (виробництво машин та устаткування; хімічне виробництво) / М.Ю. Карпіщенко. - Сумський державний університет, Суми, 2008. – С. 20.
25. Пересадько Г.О. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. *Механізм регулювання економіки*. 2010. №3, Т.3. – С. 72-80. – URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/9137>
26. Стадченко Л.М. Методологічні підходи до визначення поняття просування. – URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>

27. Комплекс маркетинга. – URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Kompleks-marketinga.php>
28. Palmer A. Relationship marketing: Back to basics?. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, 2010, – pp. 571-579. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1994.9964305>
29. Тюха І.В. Маркетингові комунікації та просування продукції вітчизняних хлібопекарських підприємств на зовнішні ринки. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1273>.
30. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : 08.06.01 Економіка, організація і управління підприємствами / Т.О. Примак. - Київ, 2004. – С. 34.
31. Закон України «Про митний тариф України» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2014. № 20-21 – С.740. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/584-18#Text>
32. Єдиний закупівельний словник ДК 021-2015. – URL: <https://ezs.dkpp.rv.ua/index.php?search=33000000-0&type=code>.
33. Мазаракі А. А., Мережко Н. В., Коптюх Л. А., Індутний В. В., Мокроусова О. Р., Калуга Т. М. та ін. Класифікація непродовольчих товарів: монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2016. – С. 592.
34. Андрієвська Л. В. Класифікаційні ознаки паперових виробів санітарно-гігієнічного призначення. *Міжнар. наук.-практ. журнал "Товари і ринки"*. 2011. No 1. – С. 110-114.
35. Зайдберг Х. М., Леонов Р. А., Шифман П. И. Ранганатана и оценка возможностей её использования: Труды Государственной публичной научно-технической библиотеки СССР. М., 1970. Вып. 3. – С. 5-88.
36. Kaur Rajanbir, Kaur Kanwaljit, Kaur Rajinder. Menstrual Hygiene, Management, and Waste Disposal: Practices and Challenges Faced by Girls/Women of Developing Countries. *Journal of Environmental and Public*

- Health*. 2018. – URL: <https://www.hindawi.com/journals/jep/2018/1730964>
<https://doi.org/10.1155/2018/1730964>.
37. Божко Т., Загривая І. Класифікація засобів жіночої гігієни – *Міжнар. наук.-практ. журнал «Товари і ринки»*. 2020. №3. – С. 73-86.
38. Беленов О.Н., Бугаева Т.М. Типология методов управления ассортиментом продукции. *Современная экономика: проблемы и решения*. 2010. №1(1) – С. 69-76. – URL: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/view/45/28>.
39. Кузнецова С.О. Формування методики кроскатегорійного аналізу торговельних підприємств на основі обліково-аналітичного забезпечення. *вісник ЖДТУ*. 2013. № 4 (66). – С. 66-74.
40. R Christy, G Oliver, J Penn. Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, 2010, – pp. 175-187. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1996.9964407>.
41. П'ятницька Г.Т. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами. *Міжнар. наук.-практ. журнал «Товари і ринки»*. 2011. №1 – С. 49-59.
42. Вовк Н., Богуш Х. Просування діяльності підприємства малого бізнесу у мережі Інтернет. *Information, communication, society*. 2019. – С.244-245. – URL: http://ics.skid-lp.info/2019/ics_2019.pdf#page=244.
43. Говорова Н.А. Сучасні технології як інструмент просування товарів та послуг. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. Економічні науки. – С.175-177. – URL: <http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/bitstream/123456789/1425/1/175-177.pdf>.
44. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності/ URL: <http://vlp.com.ua/files/special/14.pdf>.
45. Серененко К.Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах “facebook” та “instagram” - *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. том 30(69), №2. – С.164-168.

46. Офіційний сайт "Проктер енд Гембл Україна". – URL: <https://www.pg.com.ua/uk-UA>.
47. Офіційний сайт "Kotex". – URL: <https://www.mykotex.com.ua/>.
48. Закон України «Про інформацію» (Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1992. №48. – С. 650. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
49. ГОСТ Р 52483. Прокладки (пакеты) женские гигиенические. Общие технические условия. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52483-2005>.
50. Азгальдов Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров (основы квалиметрии). М.: Экономика, 1982. – С. 256.
51. Мережко Н.В., Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства, лаб. пр. 2008. – С.12-13.
52. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. – URL: <http://sfs.gov.ua>.
53. Митна статистика / Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. – URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
54. Митна статистика / Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країнконтрагентів. – URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>.
55. Глуховская И.А., Тарасов М.В, Левончук Т.А., Щёкин И.М. Кросскатегорийный анализ как метод выявления ролей товарных категорий. – URL: http://iem.vlsu.ru/fileadmin/department/dep_eui/Materialy_konferencii/Sbornik_EHUII_21.12.2015.pdf#page=31.
56. Офіційний сайт "Bella". – URL: <https://bella.ua/uk-UA>.

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет



Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(Київ, 27 травня 2020 року)

Божко Тетяна Василівна
кандидат технічних наук, доцент
Київський національний торговельно-економічний університет
Загривая Ірина Володимирівна
студентка 1 к., 12м групи факультет торгівлі та маркетингу
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЯКОСТІ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ В УКРАЇНІ

Історія засобів жіночої гігієни налічує тисячі років. Жінки виявляли чудеса винахідливості для того, щоб полегшити свої «критичні дні». Заможні мешканки Єгипту, Сирії та Вавилону надавали перевагу першим тампонам, що являли собою рулони з м'якого папірису. Тим же, хто був біднішим, доводилося задовольнятися більш жорстким очеретом. Давні гречанки користувалися саморобними тампонами, зробленими або зі згорнутої в трубочку тканини, або з круглого дерев'яного стрижня, покритого абсорбуючим матеріалом [1]. Давні римлянки використовували більш делікатні, з точки зору тактильних відчуттів, прототипи тампонів - рулончики м'якої вовни, злегка змащені жиром. На африканському континенті користувалися популярністю м'які частини молодого бамбука.

У середньовічній Японії, Китаї, Індії жіноча гігієна була поставлена на дуже високому рівні. Саме в Азії вперше з'явилися одноразові прокладки. Азіатки використовували одноразові паперові серветки, складені конвертом. Такий конверт утримувався хусткою, закріпленою на поясі.

У європейських жінок під час менструацій надзвичайним попитом користувався прототип сучасних прокладок - звичайна тканинна пов'язка, складена в декілька шарів і приколота до поясу спідниці [1].

Поява одноразових прокладок і тампонів було справжнім проривом в історії людства. Зручні, гігієнічні і м'які – вони міцно закріпилися в сучасному побуті. Однак все більше лікарів-гінекологів пов'язують роздратування, молочницю і інші порушення мікрофлори піхви саме з використанням прокладок масового виробництва. Неприятливий вплив сучасних прокладок обумовлений синтетичними матеріалами, з яких вони виготовлені [1]. Саме тому тема безпечності та якості засобів жіночої гігієни є такою актуальною.

Відповідно до факторів, які складають безпечність та якість засобів жіночої гігієни на ринку України, формуються вимоги до них. Ключовий фактор – сировина і матеріали, з яких виготовлено продукцію [2]. У табл.1 наведено структуру жіночих гігієнічних прокладок, матеріал, з якого виготовляють певний шар, та функції, які він забезпечує [3].

Таблиця 1

Склад засобів жіночої гігієни на прикладі гігієнічних прокладок [3]

Частина виробу	Матеріал	Функція
Матеріал зовнішнього покриття	Волокнистий матеріал, виготовлений з поліпропілену / поліетиленового поліестеру /віскози.	Продукт забезпечує відчуття сухості й комфорту завдяки поглинанню надлишкової вологи.
Поглинаючий шар	Поруватий матеріал, виготовлений із деревного волокна або поліестеру	Відводить рідину від поверхні до центру продукту, де вона й зберігається.
Поглинальний шар	Волокниста маса, поєднання целюлози й суперабсорбентів у гігієнічних і щоденних прокладках. У деяких виробках використовується поруватий паперовий матеріал	Поглинає та утримує вологу
Клейка речовина	Клейка речовина складається з полімерів та синтетичних смол	1. Склеює різні шари продукту. 2. Прикріплює продукт до білизни
Матеріал нижнього шару	Поліетиленова плівка. У деяких щоденних прокладках використовується волокнистий матеріал.	Запобігає протіканню
Аромат (лише для деяких продуктів)	Ароматизатор	Надає виробу запаху свіжості
Візерунок	Чорнило	Підкреслює форму виробу і його функцію.
Захисний пакувальний папір	Папір, вкритий силіконом	Захищає клейку смугу на звороті продукту.
Індивідуальна упаковка (для деяких виробів)	Поліетиленова плівка, вкрита силіконом (для деяких продуктів)	Забезпечує захист окремого виробу від забруднення до моменту його використання за призначенням
Зовнішнє пакування виробу	Поліетиленові пакети чи коробка	Захищає виріб. Це споживче пакування при реалізації виробу

Проте законодавчо-нормативна база України в даній сфері дуже слабка. Виробництво прокладок на підприємствах відбувається тільки за внутрішніми документами, розробленими технологами компаній. Оскільки в Україні відсутні вітчизняні потужності з виробництва гігієнічних прокладок, гармонізованих державних стандартів розроблено і затверджено не було, що тягне за собою відсутність єдиних вимог до складу, безпечності та якості сировини і готових виробів.

Ще у 2013 році дану продукцію було вилучено з переліку медичних виробів, про що свідчить наведення визначення терміну «Медичний виріб» у Технічному регламенті щодо медичних виробів [4]. Зараз на такі продукти поширюються вимоги Законів України «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення», «Про загальну безпеку нехарчової продукції», «Про засади державної мовної політики» та інших підзаконних актів. Для виробництва, імпорту і введення в обіг гігієнічних продуктів необхідно дотримуватись нормативно-правових вимог санітарно-епідеміологічної служби МОЗ [5]. А постійне розширення асортименту засобів жіночої гігієни обумовлює необхідність у створенні та постійному вдосконаленні нормативної та методичної баз документів щодо дослідження їх безпеки та якості.

Список використаних джерел

1. Здоров'я і жіноча гігієна [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://organic-eco.com.ua/zdorovya-i-zhinocha-gigijena/>
2. Харченко Т.Ф., Левицька В.М., Ісаєва С.С. сучасний стан проблеми токсиколого-гігієнічної оцінки матеріалів та виробів медичного призначення : матеріали науково-практичної конференції [актуальні питання токсикології та гігієни застосування полімерних матеріалів, проблеми «хворого» житла] (м.Київ, 23-24 червня 2003 року) – Київ: ДПІЕТ ім. Л. І. Медведя, 2003. – с. 378-379.
3. Склад: із чого виготовлені наші гігієнічні і щоденні прокладки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.libresse.ua/ingredients/>
4. Про затвердження Технічного регламенту щодо медичних виробів: Постанова КМУ від 20 жовтня 2013 р. (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-п>
5. Офіційний сайт Державної науково-дослідної лабораторії з контролю якості лікарських засобів [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.druglab.kiev.ua/site/lab.nsf/all/medical_setting_u?opendocument

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ

ЗАГРІВАЯ І., І к. ФТМ КНТЕУ,

Спеціальність «Підприємство, торгівля та біржова діяльність»

У статті представлено результати досліджень конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни на основі проведеної комплексної оцінки якості та аналізу маркування.

The article presents the results of research into the competitiveness of women's hygiene products based on a comprehensive quality assessment and marking analysis.

Ринок засобів особистої гігієни України можна вважати усталеним: на ньому є явні лідери, тому поява на ринку нових гравців малоімовірна. Компанії представляють безліч брендів продукції і ведуть активну конкурентну боротьбу за покупця. Конкурентними перевагами є не тільки і не стільки вартість продукції, скільки пропозиція, яка стає все більш різноманітною, унікальною та спеціалізованою для різних категорій споживачів [2]. Жіночі гігієнічні засоби є основною товарною групою засобів особистої гігієни і однією з таких, що найбільш динамічно розвивається у сегменті даного ринку.

З самого початку розвитку ринку жіночих засобів гігієни склалася ситуація, в якій перевагу мали закордонні виробники. Як такого, вітчизняного 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 Тера, Libresse), Bella-TZMO (Польща; бренд Bella), Kimberly-Clark (США; бренд Kotex), Johnson & Johnson (США; бренд Carefree) [6,7,8,9].

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

- складене конкурентне середовище;
- очевидні лідери - представники найбільших світових підприємств; постійно вимагані бренди;
- стійка аудиторія покупців і купівельних переваг;
- нездоланий поріг входу в бізнес для потенційних нових виробників[3].

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

В той же час, доцільно зазначити, що український ринок жіночих гігієнічних засобів має реальні перспективи для розвитку, оскільки ще відстає за ступенем насиченості продукцією від ринку розвинених країн. Темпи зростання продажів роблять український ринок привабливим і для виробників, і для імпортерів.

В цих умовах виробники будуть розширювати асортимент продукції за рахунок розробки гігієнічних засобів з унікальними властивостями. Так, навіть найбільші закордонні виробники засобів гігієни - P & G та Bella-TZMO - розмістили в Україні свої виробничі потужності. Зокрема, виробник Procter & Gamble (США) має завод у місті Бориспіль Київської області, де виготовляються прокладки під брендами «Naturella», «Discreet», а виробничі потужності для українського ринку Bella-TZMO розташовано в місті Березань Київської області.

Проте більшість прокладок імпортується із-за кордону.

Об'єми експорту та імпорту в кількісному виразі засобів гігієни за 2014-2018 роки наведені на рисунку 1. [4,5]

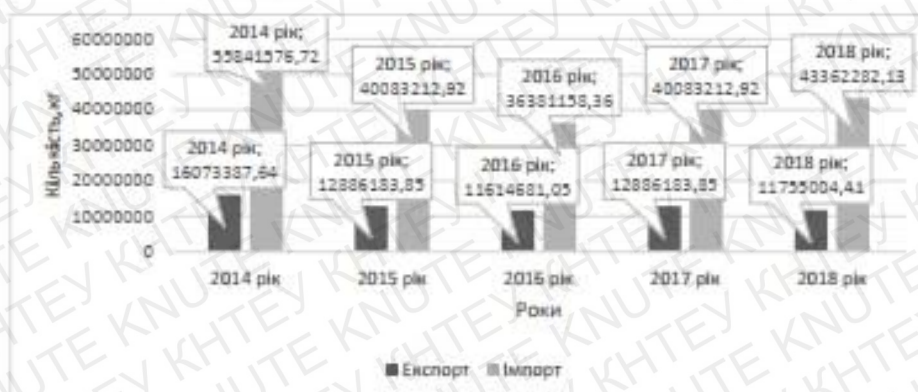


Рис. 1. Об'єми експорту та імпорту засобів гігієни в кількісному виразі, 2014-2018 рр. [4,5].

Об'єми експорту та імпорту у вартісному виразі засобів гігієни за 2014-2018 рр наведені на рисунку 2. [5,6].

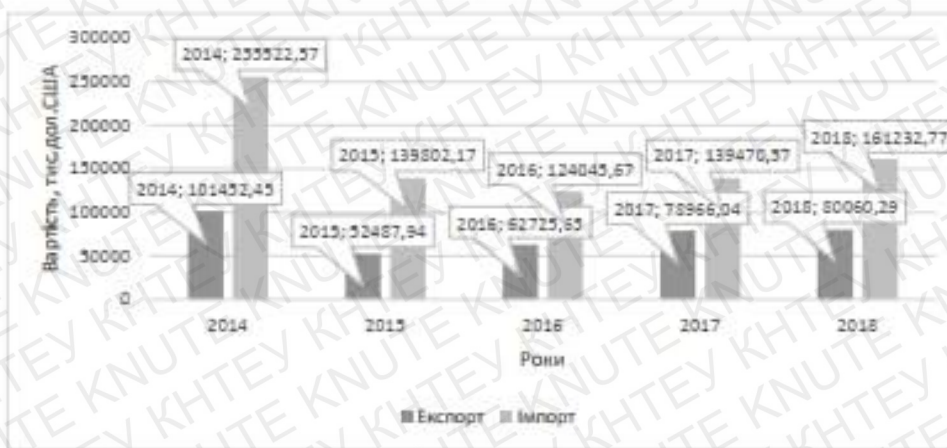


Рис. 2. Об'єми експорту та імпорту засобів гігієни у вартісному виразі, 2014-2018 рр. [5,6].

На основі проаналізованих даних можна зробити висновок, що динаміка ринку засобів гігієни 2018 року порівняно з 2017 роком є зростаючою. Але у 2018 році показники на 25% нижчі, ніж у 2014 році. Це пояснюється тим, що у 2015 році в Україні відбувся спад економіки, що простежується на імпорті та експорті жіночих гігієнічних засобів. У відсотковому співвідношенні імпорт та експорт знизилися на 50% від попереднього значення [5,6].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що з розвитком економіки в Україні зростає кількість різноманітних виробників, відповідно на ринку жіночих гігієнічних засобів формується конкуренція, тому виникає необхідність проводити оцінку конкурентоспроможності. З одного боку, кожен виробник намагається створити унікальну пропозицію, наділяючи товар певними характеристиками та якість, які повинні задовольняти максимум потреб свого споживача, а саме органолептичні, фізико-хімічні, ергономічні, естетичні, економічні властивості тощо. З іншого боку, конкурентоспроможність – це всеохоплююче поняття, яке включає в себе оцінку всіх можливих факторів, які можуть впливати не тільки на вибір споживача, а й

на становлення та позиціонування товару на ринку в цілому. Тому саме дослідження конкурентоспроможності товару показує здатність характеристик та якостей товару відповідати вимогам ринку у стані конкуренції.

Метою статті є проведення порівняльної оцінки конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни.

Предметом дослідження є споживні властивості та конкурентоспроможність засобів жіночої гігієни.

Дослідження здійснювалися шляхом аналізу маркування на відповідність вимогам ЗУ «Про інформацію» [1], пакування, проведення комплексної оцінки якості та, на її основі, розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності.

Об'єктом дослідження є звичайні жіночі гігієнічні прокладки нормал різних товаровиробників:

1. ТМ «Always», виробник «Procter & Gamble», США;
2. ТМ «Kotex», виробник «Kimberly-Clark», США;
3. ТМ «Bella», виробник «Bella-TZMO», Польща;
4. ТМ «Libresse», виробник «SCA Hygiene Product», Швеція;
5. ТМ «Naturella», виробник «Procter & Gamble», США.

Спочатку було проведено оцінку маркування та пакування дослідних зразків. Аналіз маркування досліджуваних зразків проводиться відповідно до Закону України «Про інформацію» [1]. Результати аналізу наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Аналіз маркування зразків засобів жіночої гігієни

Назва показників	Досліджувані зразки жіночих гігієнічних прокладок				
	ТМ «Always»	ТМ «Naturella» Календула	ТМ «Bella»	ТМ «Kotex» Ultra	ТМ «Libresse» classic
Найменування товару на доступній для споживача мові	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє
Вид	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки, Normal	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки, Normal	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки, Normal	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки, Normal	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки, Normal
Позначення вологовбиральності	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбиральності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбиральності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбиральності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбиральності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбиральності – кількість зафарбованих капельок: 4
Позначка розміру прокладки та зазначення розміру цифрою	На упаковці зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної	На упаковці не зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної прокладки,	На упаковці зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної прокладки, розмір вказаний з обох сторін: 2	На упаковці зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної	На упаковці зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної прокладки, розмір

	прокладки, розмір вказаний з обох сторін: 2	розмір вказаний з обох сторін.		прокладки, розмір вказаний з обох сторін: 2	вказаний з обох сторін: 2
Логотип	Логотип у вигляді слова «Always», яскраво зображений в центрі упаковки	Логотип у вигляді слова «Naturella», яскраво зображений в центрі упаковки	Логотип у вигляді слова «Bella», яскраво зображений в центрі упаковки	Логотип у вигляді слова «Kotex», яскраво зображений в центрі упаковки	Логотип у вигляді слова «Libresse», яскраво зображений в центрі упаковки
Торгова марка	«Always»	«Naturella»	«Bella»	«Kotex»	«Libresse»
Кількість засобів в середній упаковці	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10
Термін придатності	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (2 роки)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (2 роки)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності, є кінцева дата (5 років)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (5 років)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (3 роки)
Рекомендації щодо зберігання	Зберігати в сухому місці	Зберігати в сухому місці	Зберігати в сухому місці	Зберігати в сухому місці	Зберігати в сухому місці
Інструкція щодо використання	Наявна у вигляді малюнків з послідовними діями (від'єднати прокладку від захисної плівки, прикріпити до спідньої білизни, утилізація прокладки відбувається загорганням у використанні захисну плівку)	Наявна у вигляді малюнків з послідовними діями (від'єднати прокладку від захисної плівки, прикріпити до спідньої білизни, утилізація прокладки відбувається загорганням у використанні захисну плівку)	Прописана серед змісту	Відсутня	Відсутня
Застереження не викидати в каналізацію	Наявна	Наявна	Наявна	Наявна	Наявна
Позначка викидати, як побутові відходи	Наявна	Наявна	Наявна	Наявна	Наявна
Склад товару	Відсутній	Є тільки склад гелю зазначений англійською мовою: Petrolatum, Behenyl Alcohol, Zinc Oxide, Silica Dimethicone Silylate, C12-15 Alkyl Dbenzoate, Glycerin, Niacinamide, Panthenol, Polyhydroxystearic Acid, Isimol	Немає складу сиرونани, тільки описані шари	Товар описаний в повній мірі з зазначенням розмірів та повною назвою, вказані особливості прокладки, але повністю відсутній склад продукту.	Відсутній

		Isononanoate, Glycine Soja Oil, Chamomilla Recutita Flower Extract, Bisabo- lol, BNT, To- copherol, Hex- amide Diisethi- onate			
Зазначення виробника, його місце шакодженьк, номер телефону	Виробник Procter & Gamble, Німеччина, Імпорттер: відділ Procter & Gamble в Україні	Виробник Procter & Gamble, м. Бориспіль, розташовані потужності в Україні.	Виробник Bella-TZMO, м. Березань, розташовані потужності в Україні	Виробник «Kimberly-Clark», Росія. Імпорттер: «Kimberly-Clark Україна»	Виробник SCA Hygiene Product, Швеція. Імпорттер не зазначається.
Імпорттер, його адреса	Зазначені на упаковці для кожної країни. Імпорттер: відділ Procter & Gamble в Україні	Імпорттер відсутній, виробництво відбувається в Україні	Імпорттер відсутній, виробництво відбувається в Україні	Зазначені на упаковці для кожної країни. Імпорттер: «Kimberly-Clark Україна»	Не зазначений на упаковці для України
Офіційний сайт	Присутній на упаковці www.pg.com.ua	Присутній на упаковці www.pg.com.ua	Присутній на упаковці Bella.ua	Присутній на упаковці www.mylkotex.com.ua	Присутній на упаковці www.libresse.ua
Зазначення згідно якого стандарту виготовляється продукція	Виробляється за внутрішніми стандартами. Не вказано номер	Виробляється за внутрішніми стандартами. Не вказано номер	Виробляється за внутрішніми стандартами. Стандарт за яким виробляється в Росії: ТУ 5463-022-11736425-2016 Стандарт за яким виробляється в Україні: ТУ У 21.2-30965889-001:2010	Виробляється за внутрішніми стандартами. Номер, що зазначений на упаковці: ТУ 46810744-003-2015	Не вказано
Штрих код	Нааяний	Нааяний	Нааяний	Нааяний	Нааяний
Внутрішній код товару	Нааяний	Нааяний	Нааяний	Нааяний	Нааяний
Позначка сертифікації	Є позначка сертифікації російським Госстандартом, а також маркування екологічне	Є позначка сертифікації російським Госстандартом, а також маркування екологічне, також позначка гігроскопічності	Є позначка сертифікації російським Госстандартом, а також маркування гігроскопічне	Є позначка сертифікації російським Госстандартом, а також маркування екологічне	Є позначка сертифікації російським Госстандартом, а також маркування екологічне
Позначка полімеру упаковки	Нааяне	Нааяне	Нааяне	Нааяне	Нааяне

За результатами оцінки маркування було встановлено, що всі зразки прокладок мали неповне маркування.

Головними і достатньо суттєвими недоліками є наступні:

- відсутність на головній стороні упаковки вказаної назви продукту «гігієнічні прокладки»: на жодному з досліджуваних зразків така інформація не зазначається, проте на звороті вже вказується повна назва продукту з зазначенням особливостей товару.

- На жодному із зразків не представлений склад в повній мірі з зазначенням використаних інгредієнтів, лише на зразках упаковок прокладок ТМ «Naturella» вказаний склад гелю. Під час аналізу маркування, пошуку інформації на ньому було незручним те, що вся інформація розміщувалась абияк на упаковці. Слід відзначити упаковку гігієнічних прокладок ТМ «Always» помаранчевого кольору, на якій весь текст надрукований білим кольором, що є незручним та дуже погано читається. Усе маркування прокладок, головним чином, де вказується загальна інформація, яка являється опорною для кожного, зазначається лише англійською та російською мовами.

Отже, всі зразки прокладок не відповідають вимогам вітчизняного законодавства відповідно до проаналізованого маркування. Всі зразки мають грубі помилки, зокрема такі, як: відсутність складу, документу відповідно якого виготовляється продукт та недотримання правил оформлення самого маркування.

Комплексну оцінку якості засобів жіночої гігієни було проведено за методикою [4] з урахуванням маркування, а також органолептичних, фізико-хімічних та ергономічних показників, коефіцієнти вагомості яких було визначено аналітичним методом [4]. Під час оцінки були визначені еталонні та бракувальні числа. Результати комплексної оцінки якості наведені в таблиці 2.

Таблиця 2

Результати комплексної оцінки якості засобів жіночої гігієни

Показники	Коеф. вагомості	P ₁ (еталонне)	P ₂ (бракувальне)	Досліджувані зразки жіночих гігієнічних прокладок									
				ТМ "Always"		ТМ "Kotex"		ТМ "Libresse"		ТМ "Bella"		ТМ "Naturella"	
				P ₁	Q ₁	P ₁	Q ₁	P ₁	Q ₁	P ₁	Q ₁	P ₁	Q ₁
Органолептичні показники, бали													
Зовнішній вигляд, бали	0,098	5,00	2,00	4,80	0,93	4,20	0,73	4,50	0,83	4,60	0,87	4,8	0,93
Забарвлення, бали	0,050	5,00	2,00	5,00	1,00	5,00	1,00	4,00	0,67	5,00	1,00	5,00	1,00
Запах, бали	0,067	5,00	2,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
Фізико-хімічні показники													
Повна вологовбиральність, г	0,110	60	54	57	0,50	55	0,17	55	0,17	55	0,17	58	0,67
Час вбирання вологи, с	0,130	1	8	2	0,86	4	0,57	5	0,43	3	0,71	2	0,86
Вологовбиральна здатність верхнього шару, капель	0,062	11	8	10	0,67	9	0,33	9	0,33	9	0,33	10	0,67
Довжина, см	0,055	23,00	19,00	21,50	0,63	22,50	0,88	20,00	0,25	21,00	0,50	21,00	0,50
Ширина, см	0,093	8,00	6,00	7,00	0,50	7,30	0,65	6,50	0,25	7,00	0,50	7,00	0,50
Товщина, см	0,090	0,13	0,51	0,25	0,68	0,30	0,55	0,04	0,29	0,20	0,82	0,18	0,87
Ергономічні													
Наявність крилець, шт	0,075	2	1	2	1,00	2	1,00	2	1,00	2	1,00	2	1,00
Комплектність, шт	0,091	10	9	10	1,00	10	1,00	10	1,00	10	1,00	10	1,00
Маркування													

1.1.1	Зовнішній вигляд, бали	0,07	4,80	4,50	0,94	4,60	0,96	4,70	0,98	4,80	1,00
1.1.2	Забарвлення, бали	0,01	5,00	4,00	0,80	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
1.1.3	Запах, бали	0,08	5,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00	5,00	1,00
2.1	Фізико-хімічні показники										
2.2.1	Повна вологовбиральність, г	0,13	58	55	0,95	55	0,95	57	0,98	58	1,00
2.2.2	Час вбирання вологи, с	0,12	2	5	0,40	4	0,50	3	0,67	2	1,00
2.2.3	Вологовбиральна здатність верхнього шару, капель	0,07	10	9	0,90	9	0,90	10	1,00	10	1,00
2.2.5	Довжина, см	0,01	21,50	20,00	0,93	21,00	0,98	22,00	1,02	21,00	0,98
2.2.6	Ширина, см	0,10	7,00	6,50	0,94	7,00	1,00	7,00	1,00	7,00	1,00
2.2.7	Товщина, см	0,08	0,25	0,40	0,70	0,20	1,14	0,30	1,00	0,18	1,40
2.2.9	<i>збірний параметричний індекс</i>				0,56		0,61		0,64		0,71
3	Естетичні										
3.1	Зовнішній вигляд, бали	0,11	5,00	4,00	0,80	4,70	0,94	4,50	0,90	5,00	1,00
3.2	Якість розробки, бали	0,11	5,00	3,90	0,78	4,50	0,90	5,00	1,00	5,00	1,00
3.3	Притягальність упаковки, бали	0,08	5,00	3,00	0,60	4,10	0,82	4,10	0,82	5,00	1,00
3.4	<i>збірний параметричний індекс</i>				0,22		0,27		0,27		0,3
4	Економічні показники										
4.1	роздрібна ціна, грн/упак		21,50	23,80	1,11	25,60	1,19	25,10	1,17	21,50	1,00
	Інтегральний п-к відносної конкурентоспроможності		1	0,70		0,74		0,78		1,01	

За даними табл. 3, різниця значень інтегральних показників відносної конкурентоспроможності між досліджуваними зразками ТМ "Libresse", ТМ "Bella" та "Kotex" відносно невисока. Показники цих торгових марок "Libresse", "Bella" та "Kotex" становлять 0,70, 0,74 та 0,78 відповідно, але значення цих показників значно менші за 1, що пояснюється, між іншим, і різницею в ціні. Отже, на конкурентоспроможність засобів жіночої гігієни має вплив також їх вартість. Проте, інтегральний показник відносної конкурентоспроможності зразка прокладок ТМ "Naturella" дорівнює 1,01. Це досягнуто за рахунок того, що товщина прокладок ТМ «Naturella» значно менша за товщину ТМ «Always», а всі інші показники знаходяться на одному рівні з конкуруючим товаром. При цьому зазначений зразок знаходиться в одному ціновому сегменті з конкуруючим зразком ТМ "Always".

Отже, результатами досліджень конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни встановлено, що на конкурентоспроможність засобів жіночої гігієни за умов широкої пропозиції їх на вітчизняному ринку суттєво впливають як фізико-хімічні показники, так і роздрібна ціна, що доводять проведені нами розрахунки.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про інформацію» (Відомості Верховної Ради України (ВВР) – 1992 – № 48, ст.650. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
2. Комплексна оцінка якості жіночих прокладок [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/736/1/sec5-t-2016-1-3.pdf>
3. Стасенко Д.В., Теорія конкуренції і особливості формування конкурентного середовища в Україні (Наука і економіка №3(35)) – 2014р. – с. 145-150
4. Сидоренко О.В. Методологічні та прикладні аспекти оцінювання якості та конкурентоспроможності товарів (Стандартизація. Сертифікація. Якість) - 2005р
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

6. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://sfs.gov.ua>
7. Офіційний сайт «Проктер анд Гембл Україна». [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.pg.com.ua/uk-UA/>
8. Офіційний сайт «Белла Україна». [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://bellatrade.com.ua/uk-UA/brand/bella>
9. Офіційний сайт «Джонсон и Джонсон Україна». [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.jnjconsumer.com.ua/>
10. Мережко Н.В., Сидоренко О.В. Товарознавчі складові ринкознавства, лаб. пр. – 2008 – с.12-13

Робота виконана під науковим керівництвом к.т.н., доц. Божко Т.В.

Повнота, бали	0,042	5,00	1,00	3,00	0,50	3,00	0,50	3,00	0,50	4,00	0,75	4,00	0,75
Чіткість нанесення на упаковку, бали	0,037	5,00	1,00	2,00	0,25	5,00	1,00	4,00	0,75	5,00	1,00	4,00	0,75
Всього	1,00												
Комплексний показник якості					0,75		0,68		0,55		0,72		0,81

Як свідчать дані табл.2, досліджувані зразки мають різні значення комплексного показника якості. Усі зразки отримали максимальну оцінку за ергономічними показниками, тому саме ці показники не впливали на загальну оцінку. Натомість, найбільший вплив на результат мали фізико-хімічні показники.

Відповідно до отриманих результатів (аналіз здійснюється від найнижчого до найвищого значення комплексного показника якості), найнижчу оцінку отримав зразок жіночих гігієнічних прокладок ТМ «Libresse», оскільки зразок мав незначну товщину та невеличкі розміри. Крім того, дані прокладки мають достатньо тривалий час вбирання вологості та порівняно меншу вологовбиральну здатність. Відмінними від інших зразків при дослідженні були також органолептичні показники. Це єдиний зразок, який не отримав максимальну кількість балів за показником «колір», що обумовлено молочно білим кольором верхнього шару та відсутністю малюнка. Тому комплексний показник якості цього зразка становить 0,55.

Жіночі гігієнічні прокладки ТМ «Kotex» вже мають значно вищий комплексний показник якості – 0,68. Проте, все одно достатньо низький в порівнянні з іншими зразками. Це зумовлено тим, що даний зразок має невисоку та середню тривалу вологовбиральну здатність та вище середнього товщину виробу.

Комплексна оцінка зразка ТМ «Bella» (0,72) обумовлена тим, що цей зразок за всіма параметрами має середні значення. Високі значення органолептичних показників та вологовбиральної здатності і низькі бали за показниками маркування та розмірних параметрів зумовили оцінку (0,75) зразка ТМ «Always». Найвище значення комплексного показника якості має досліджувана продукція ТМ «Naturella» - 0,81. Так, цей зразок має найменшу товщину, високу оцінку за органолептичними показниками та вологовбиральною здатністю.

При дослідженні конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни за методикою [4] в якості конкурентного зразка було обрано жіночі гігієнічні прокладки ТМ "Always", оскільки саме ця торгова марка займає найбільший сегмент ринку прокладок та має найвищий рівень популярності серед жінок України.

Коефіцієнти вагомості показника було визначено аналітичним методом [4].

Якщо $K < 1$, то досліджуваний товар має нижчу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром. Якщо $K > 1$, то досліджуваний товар має вищу конкурентоспроможність порівняно з конкуруючим товаром.

Результати дослідження конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Результати дослідження конкурентоспроможності засобів жіночої гігієни

№	Показники	Коефіцієнт вагомості	ТМ "Always" (конк.)	Досліджувані зразки жіночих гігієнічних прокладок							
				ТМ "Libresse"		ТМ "Bella"		ТМ "Kotex"		ТМ "Naturella"	
				р.д.	qі	р.д.	qі	р.д.	qі	р.д.	qі
1	Функціональні										
1.1	Органолептичні показники										



ТОВАРИ І РИНКИ

№ 3 (35)
2020

Міжнародний науково-практичний журнал

Виходить чотири рази на рік. Виходить друком з березня 2006 р.

Журнал є визнаною МОН України як фаховою видаття з технічних та економічних наук категорії "Б"

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

КРАВЧЕНКО М. Ф., д. т. н., професор КНТЕУ, головний редактор
ПРИТУЛЬСЬКА Н. В., д. т. н., професор КНТЕУ, заступник головного редактора
МЕЛЬНИЧЕНКО С. В., д. е. н., професор КНТЕУ, відповідальний секретар

з технічних наук:

БЕЛІНСЬКА С. О., д. т. н., професор КНТЕУ
ГНЦЕВИЧ В. А., д. т. н., професор КНТЕУ
ГУЛІЧ М. П., д. мед. н., професор, завідувач лабораторії ДУ "Інститут громадського здоров'я ім. О. М. Марзєва" НАМН України
ІНДУТНИЙ В. В., д. т. н., професор КНТЕУ
КОПЮХ Л. А., д. т. н., професор КНТЕУ
МЕРЕЖКО Н. В., д. т. н., професор КНТЕУ
МОКРОУСОВА О. Р., д. т. н., професор КНТЕУ
ОСІЧКА В. А., д. т. н., професор КНТЕУ
ПІДДУБНИЙ В. А., д. т. н., професор КНТЕУ
СІДОРЕНКО О. В., д. т. н., професор КНТЕУ
МОТУЗКА Ю. М., д. т. н., доцент КНТЕУ
ФЕДОРОВА Д. В., д. т. н., доцент КНТЕУ

з економічних наук:

БОСОВСЬКА М. В., д. е. н., професор КНТЕУ
ІЛЬЧЕНКО Н. Б., д. е. н., доцент КНТЕУ
ЛАБУРЦЕВА О. І., д. е. н., професор КНТЕУ
МЕЛЬНИКОВИЧ О. М., д. е. н., професор КНТЕУ
МИХАЙЛІЧЕНКО Г. І., д. е. н., професор КНТЕУ
ТКАЧЕНКО Т. І., д. е. н., професор КНТЕУ
ЧУГУНОВ І. Я., д. е. н., професор КНТЕУ

міжнародні члени редакцій:

БСЛОСТЄЧНИК Григорій, д. е. н., професор, ректор Молдавської економічної академії (Республіка Молдова)
БЕЛТРАМО Рікардо, професор Туринського університету (Італія)
ЖМУДЬ Борис, к. х. н., доцент, технічний директор Applied Nano Surfaces Sweden AB (Швеція)
ЗЕЛІНСЬКІ Річард, доктор хабілітований, професор Познанського університету економіки і бізнесу (Польща)
ЛУЧЕТІ Марія Клаудія, професор 3-го Університету Рима, президент Міжнародного товариства товариства, сталого розвитку та інновацій (Італія)
НІКОЛЕТТІ Джузеппе Міртіно, професор Університету Фоджа (Італія)
ПОТАРНИКОЛА Бруно, професор Університету Барі Альдо Моро (Італія)
ПАМФЛІС Радіса, професор Бухарестського університету економічних досліджень (Румунія)
ПАШОВА Сабка, к. т. н., доцент, завідувач кафедри товариства Варшавського економічного університету (Болгарія)
РУЖЕВІЧЮС Юліас, д. е. н., професор Віднянського університету (Литва)
САЛЕРНО-КОХАН Рената, доктор хабілітований, доцент Краківського економічного університету (Польща)
САЛОМОНЕ Роберта, професор Мессінського університету (Італія)
СТОЙКОВА Теменуга, к. т. н., професор Варшавського економічного університету (Болгарія)
ХОХУЛ Анджей, доктор хабілітований, професор Краківського економічного університету (Польща)
ІЗАМІ Рашид, професор, президент KVI PTE LTD (Сингапур)

Засновник, редакція, видавць і виготовлювач
 Київський національний торговельно-економічний університет.

Зав. редакції **В. І. МАНДРИКА**
 Редактори **І. С. САЛАЙ, Е. Ю. КИРИЧЕНКО,**
Л. М. САФУЛІШНА

Художньо-технічне редагування
 та комп'ютерне верстання **С. В. АНДРУШКО**

Підписано до друку 24.09.2020. Тираж 200 пр. Зам. 457

Адреса редакції, видавця, виготовлювача:
 вул. Києва, 19, м. Київ-156,
 Україна, 02156.

Телефон редакції: +380 44 529-20-70;
 факс: +380 44 513-85-36;
 e-mail: tr@knute.edu.ua

Свідчення про державну реєстрацію
 серія KB № 10007 від 30.06.2005.

Індекс журналу
 в Каталогі видань України на 2020 рік – 89866.

Надруковано на обладнанні КНТЕУ.
 Свідчення суб'єкта видавничої справи
 серія ДК № 4620 від 03.10.2013.

Видається за рекомендацією Вченої ради КНТЕУ
 (протокол засідання № 2 від 24.09.2020).

Статті проходять рецензування.
 Передрук і переклад матеріалів, опублікованих
 у журналі, дозволяються лише за згодою автора та редакції.

Журнал представлений в міжнародній і національній
 наукометричній базі: індекс Коферікусу (Index Copernicus),
 реферативна база даних "Україніка наукова", а також
 у пошуковій системі Академії Google (Google Scholar).

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2020

З М І С Т

РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

П'ЯТНИЦЬКА Г., ГРИГОРЕНКО О., ШЕВЧУН М. Внутрішня торгівля України: структурно-динамічний аналіз	5
--	---

BAGATSKA K., DIADIUSHA V. Value drivers implementation for the forestry industry	22
--	----

МАРЧУК Н., АНДРІЄВСЬКА Л., ГЛУШКОВА Т. Ринок наручних годинників: світові тренди	31
--	----

УДОСКОНАЛЕННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ

OSYKA V., КОМАКНА V., КОМАКНА О. Waterproof paper packaging materials: evaluation of properties	48
---	----

ІНДУТНИЙ В., МЕРЕЖКО Н., ПІРКОВІЧ К. Товарознавча оцінка виробів із мармуру	58
---	----

БОЖКО Т., ЗАГРІВАЯ І. Класифікація засобів жіночої гігієни	73
--	----

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

PRYTULSKA N., ANTIUSHKO D., SHAROVALOVA N. Amino acid content of gerodietetic product for enteral nutrition	85
---	----

СИДОРЕНКО О., ПЕТРОВА О. Інноваційні продукти з креветкою <i>Palaemon adspersus</i>	93
---	----

КІЙКО В., ЯНЧИК М., БЕРЕЗОВА Ю. Коров'яче молоко виробництва особистих селянських господарств: якість і безпечність	101
--	-----

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

КРАВЧЕНКО М., РИБЧУК Л., ПЕРЕПЕЛИЦЯ М. Хімічний склад кондитерських бобових паст	115
--	-----

УДК 613.99-048.445 DOI: [https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020\(35\)06](https://doi.org/10.31617/tr.knute.2020(35)06)**Тетяна БОЖКО**к. т. н., доцент, доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, УкраїнаE-mail: t.bozhko@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0002-2261-4527**Ірина ЗАГРІВАЯ**здобувач вищої освіти ступеня магістра
кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю
Київського національного
торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, УкраїнаE-mail: I.Zagrivaya_FTM_19_12m_M_d@knute.edu.ua
ORCID: 0000-0001-8749-3319

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАСОБІВ ЖІНОЧОЇ ГІГІЄНИ

Розроблено класифікацію засобів жіночої гігієни. Запропоновано підходи до формування асортименту засобів жіночої гігієни з огляду на тенденції розвитку ринку зазначеної продукції, які передбачають врахування споживчих властивостей товару та чинників формування якості.

Ключові слова: класифікація, асортимент, якість, засоби жіночої гігієни, прокладки гігієнічні.

Божко Т., Загривая И. Классификация средств женской гигиены. Разработана классификация средств женской гигиены. Предложены подходы к формированию ассортимента средств женской гигиены с учетом тенденций развития рынка данной продукции по признакам, предполагающим принятие во внимание потребительских свойств товара и факторов формирования качества средств женской гигиены.

Ключевые слова: классификация, ассортимент, качество, средства женской гигиены, прокладки гигиенические.

Постановка проблеми. Товари інтимної жіночої гігієни становлять вагому частку ринку гігієнічних засобів. До товарної категорії засобів жіночої гігієни (ЗЖГ) належать: вкладиші до бюстгальтера; пелюшки (для породіль та ін.); підгузки (проти проблем із сечовиділенням); прокладки; засоби від поту, тампони тощо [1]. Першочергово засоби жіночої гігієни у споживачів асоціюються з виробами, що використовуються для вбирання менструальних виділень, і товарам саме цієї групи приділяється максимальна увага найпотужніших компаній-виробників.

В Україні на ринку ЗЖГ від моменту його започаткування виникла ситуація, коли перевагу мали закордонні виробники. Як такого вітчизняного ринку засобів особистої гігієни для жінок практично не існувало, тому сильні позиції посіли провідні компанії, як-от: *Procter & Gamble* (США, бренди *Tampax*, *Always*, *Whisper*, *Naturella*, *Discreet*), *SCA Hygiene Product (Essity AB)* (Швеція, бренд *Tena*, *Libresse*), *BellaTZMO* (Польща, бренд *Bella*), *Kimberly-Clark* (США, бренд *Kotex*),

Johnson & Johnson (США, бренд *Carefree*) [2; 3]. Цілком можливо, що саме з цим пов'язана відсутність стандартної вітчизняної класифікації засобів жіночої гігієни.

На сучасному етапі свого розвитку ринок ЗЖГ як у світових, так і в локальних масштабах демонструє неабияку стійкість завдяки стабільності попиту та розмаїтості асортименту пропонованої продукції. Водночас варто зазначити, що, зокрема, вітчизняна законодавчо-нормативна база в цій сфері дуже слабка. Виробництво прокладок на підприємствах здійснюється тільки за внутрішніми документами, розробленими технологами компаній. Ще у 2013 р. цю продукцію вилучено з переліку медичних виробів, про що свідчить наведення визначення терміну "Медичний виріб" у Технічному регламенті щодо медичних виробів [4]. Також відсутня єдина думка щодо створення та впорядкування класифікації усього асортименту засобів жіночої гігієни.

Так, згідно з класифікацією за додатком 2 до Закону України "Про митний тариф України" [5] ЗЖГ належать до групи 96 "Різні готові вироби", водночас за Єдиним закупівельним словником ДК 021:2015 [6] ці товари віднесено до підрозділу 33000000-0 "Медичне обладнання, фармацевтична продукція та засоби особистої гігієни". Проте не весь асортимент засобів жіночої гігієни охоплено зазначеним класифікатором (зокрема стосовно менструальних чаш), саме тому для подальшого, більш глибокого вивчення властивостей сировини та уніфікації робіт щодо оцінки якості зазначеної продукції вкрай важливою є наявність їх чіткої всеохопної класифікації, що й визначає актуальність цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, а також звітів, доступних у мережі Інтернет, дає змогу засвідчити, що ринок ЗЖГ є одним із найбільш гнучких та динамічних, зокрема, й то му, що практично всі його учасники постійно або створюють нові види продукції, або ж модифікують уже наявну, розширюючи у такий спосіб цільову аудиторію споживачів.

До загальних тенденцій розширення асортименту ЗЖГ варто віднести роботу компаній-виробників щодо зменшення товщини прокладок. Проте якість засобів жіночої гігієни, які вироблялися на теренах країн СНД, початково поступалася імпортним аналогам, оскільки, зокрема російські підприємства, використовували розпушену целюлозу, а цей матеріал не давав можливості створювати тонкі прокладки [7]. Отже, конкурентними перевагами виробників виявляються не лише вартість продукції, але й сама пропозиція, що стає дедалі унікальнішою та такою, що задовольняє різні категорії споживачів [8].

Загалом ринок ЗЖГ зростає завдяки динаміці продажів прокладок і тампонів. Цьому сприяли й агресивні рекламні кампанії, що мали на меті не стільки представлення продукції, скільки просвітницьку місію щодо цільової аудиторії, ознайомлення її з новим видом товару, внаслідок чого формувався стійкий попит і спостерігалось

щорічне збільшення обсягів продажів на 20–25 %, а також швидке зростання виробництва й імпорту ЗЖГ. З насиченням ринку темпи збільшення продажів дещо впали й у 2009–2010 рр. становили 14–15 % [8]. У цей період виробники майже не виводили на ринок нових видів продукції, натомість розширювали асортимент в економікласі та проводили експерименти з кількістю засобів у пакуванні. Варто зазначити також різницю у споживанні між мешканцями мегаполісів та периферії – жителі регіонів через фінансові проблеми частіше купували недорогі засоби гігієни.

У міру насичення ринку темпи зростання наближаються до середньосвітових, які не перевищують 5 % на рік. Рівень споживання сучасних гігієнічних засобів в Україні наразі поступається показникам більш розвинених країн, здебільшого через менший попит на них у регіонах проти великих міст. Найбільш динамічно (10–15 % на рік) розвивається сегмент прокладок і тампонів для щоденного використання. Майже 20 % продажів ЗЖГ у цьому сегменті припадає на прокладки з освіжаючим ароматом. Тампони мають поки значно меншу частку, але продажі їх збільшуються швидшими темпами, особливо у вартісному вимірі, й вже становлять близько 20 % сегмента. Частка засобів гігієни для особливих днів у вартісному вимірі перевершує всі інші сегменти цього ринку, займаючи більше половини [8].

Протягом 2018 р. динаміка ринку ЗЖГ зростала. Але у 2018 р. показники на 25 % нижчі, ніж у 2014 р. Це пояснюється тим, що у 2015 р. відбувся спад економіки і ринок засобів гігієни постраждав: його показники становили 50 % від попереднього значення [9].

Аналіз даних експортно-імпортних операцій, наданих Державною фіскальною службою України [10], дає змогу констатувати, що, зокрема, у 2018 р. ЗЖГ експортувалися до країн СНД, Європи, Азії, Африки та ін.

Отже, ринку ЗЖГ властиві певні ознаки, зважаючи на які його можна назвати розвинутим. До таких належать: стійке конкурентне середовище; очевидні лідери – представники потужних світових підприємств; бренди, що мають постійний попит; стійка аудиторія споживачів та споживних переваг; нездоланий поріг входження до бізнесу для нових операторів ринку. Саме це й зумовлює потребу в розробленні сучасної класифікації ЗЖГ з урахуванням новітніх досягнень у технології їх виробництва.

Варто зазначити, що питанням класифікації непродовольчих товарів, зокрема й засобів особистої гігієни, присвячено низку наукових праць вітчизняних науковців [11; 12].

Так, наприклад, у монографії [11] головну увагу зосереджено на розробленні загальної класифікації непродовольчих товарів. Однак класифікацію та асортимент засобів жіночої гігієни взагалі не висвітлено. Л. В. Андрієвська [12] у своїй праці зробила акцент на класифікації паперових виробів санітарно-гігієнічного призначення.

Водночас саме засобам жіночої гігієни належної уваги в галузі товарознавства наразі не приділено.

Мета статті – розробити вітчизняну класифікацію засобів жіночої гігієни з урахуванням сучасного, наявного на українському ринку асортименту зазначеної продукції.

Об'єкт дослідження – асортимент засобів жіночої гігієни, представлений на ринку України.

Матеріали та методи. Для розроблення класифікації обрано фасетний метод [13], який передбачає паралельний розподіл ЗЖГ за незалежними класифікаційними ознаками та характеризується гнучкістю (здатністю припускати можливі подальші зміни в номенклатурі та/або асортименті).

Результати дослідження. Аналіз інформації з відкритих джерел провідних компаній-виробників ЗЖГ свідчить, що під час виготовлення останніх використовується найрізноманітніша сировина. Для виробництва прокладок і тампонів застосовують переважно бавовну, різноманітні полімери та абсорбентні речовини, а для виготовлення менструальних чаш – силікон. Як допоміжна сировина можуть також використовуватись ароматизатори, чорнила і навіть небезпечні речовини (фталати, пластифікатори, сполуки хлору), які зашкоджують організму жінки [14–17].

У різних країнах класифікація ЗЖГ є неформальною, проводиться неоднаково і залежить від їхнього виду, призначення, складу сировини тощо. Зокрема, в Росії розроблено стандарт лише на гігієнічні прокладки (пакети) – ГОСТ Р 52483–2005 "Прокладки (пакеты) женские гигиенические" [18]. Згідно з цим ГОСТом прокладки гігієнічні жіночі поділяються на види та класи: прокладки щоденні 1-го і 2-го класів, прокладки для критичних днів 1-го і 2-го класу із середньою й високою вологовбиральною здатністю та нічні, що використовуються під час сильних виділень, 1-го класу із середньою і високою вологовбиральною здатністю та 2-го класу із середньою вологовбиральною здатністю.

Натомість сучасний ринок представлений безліччю ЗЖГ; усі вони різняться між собою характеристиками і властивостями. До них належать: одноразові гігієнічні прокладки, прокладки багаторазового використання, тампони та менструальні чаші.

Прокладки жіночі гігієнічні – це багат шарові вбираючі вироби одноразового чи багаторазового використання, призначені для вбирання й утримання зовнішніх виділень у жінок під час менструального і міжменструального періодів, що використовуються як засоби особистої гігієни [18].

Тампон гігієнічний – засіб жіночої гігієни, призначений для поглинання менструальних виділень шляхом розміщення у піхві під час менструації до насичення менструальною кров'ю [19]. Тампони виготовляються з м'яких матеріалів, які характеризуються добрим

вологопоглинанням – найчастіше це вата. Кілька шарів цього матеріалу щільно прошивають, скручують і спресовують так, щоб він набув циліндричної форми. За інформацією про виробників тампонів у Європі, що виокремлюються в межах Групи NAPCO (Комітет виробників гігієнічних абсорбентів) EDANA [20] (саме таку класифікацію використовують і виробники США), тампони поділяють за ступенем поглинання вологи на 6 класифікаційних груп – крапель. Таку класифікаційну ознаку можна впровадити в класифікації тампонів в Україні, оскільки більшість товарів на вітчизняному ринку – саме від європейських виробників та компанії США.

Менструальна чаша – це невеликий контейнер чашоподібної форми, який призначений для збирання менструальної крові. Чаші виробляють із медичного силікону, завдяки чому вони легко входять у піхву і набувають її форми [21; 22].

Отже, асортимент ЗЖГ, пропонуваній споживачам, містить виробів різних форм та конструкційних особливостей. Саме тому доцільним є розроблення *уніфікованої класифікації засобів жіночої гігієни* в Україні, яка дасть змогу чітко окреслити всі ознаки, систематизувати знання про ЗЖГ та слугуватиме підґрунтям для подальших наукових досліджень у сфері санітарно-гігієнічних засобів.

На початку всі відомі засоби жіночої гігієни згруповано, відповідно до їхніх основних конструкційних особливостей (*табл. 1*).

Таблиця 1

Групова класифікація засобів жіночої гігієни

Товарна група	Об'єм вологи, що поглинається (збирається), г крові	Тривалість разового застосування, год	Спосіб використання	Збирання виділень
Прокладки	Від 1 до 70	До 12 год для щоденних прокладок; до 6–8 год для звичайних	Зовнішнє використання	Абсорбція
Тампони	Від 1 до 21	≤ 6–8	Введення в середину піхви	Збирання у ємність
Менструальні чаші	Від 1 до 42	≤ 6		

Джерело: розроблено авторами за [18–25].

Основними класифікаційними ознаками (див. *табл. 1*) обрано 4 показники: об'єм вологи, що поглинається (збирається); тривалість разового застосування; спосіб використання та збирання виділень.

Всебічний аналіз наявного асортименту ЗЖГ, їхніх властивостей і використання дав змогу встановити методологічною базою класифікації прокладок, тампонів та менструальних чаш відповідні групи ознак (*табл. 2–4*).

Таблиця 2

**Класифікація засобів жіночої гігієни за ознаками,
що характеризують чинники формування якості**

Класифікаційна ознака	Група товарів
Спосіб виготовлення	Клейовий; прошивний; комбінований; інший
Вид сировини, що використовується	Полімери (поліетилен, поліестер та інші); синтетичні смоли; бавовна; ароматизатор; чорнило; папір, вкритий силіконом; гель (суперабсорбент); медичний силікон; термопластичний еластомер (ТПЕ); гума (латекс); інші сировинні матеріали
Вид добавок, що формують запах	Натуральна сировина; штучні та синтетичні ароматичні добавки; без ароматичних добавок

Джерело: розроблено авторами за [18–25].

Таблиця 3

**Класифікація прокладок і тампонів за ознаками,
що характеризують їхні споживні властивості**

Класифікаційна ознака	Група товарів за класифікаційними ознаками	
	прокладки	тампони
Призначення	Для щоденного використання; для вибрання менструальних виділень; урологічні; післяпологові; лікувально-профілактичні	Для вибрання менструальних виділень; лікувально-профілактичні
Направленість дії	Без заявленої оздоровчої дії на організм людини; із заявленим позитивним впливом на здоров'я та рекомендаціями щодо використання	
Розміри	S; M; L	Міні; звичайні; супер
Вологовбирність	Light (1 крапля); normal (2 краплі); super (3 краплі); super plus (4 краплі); night (5 крапель)	1 крапля; 2 краплі; 3 краплі; 4 краплі; 5 крапель; 6 крапель
Повторність використання	Одноразові; багаторазові	
Розширення		Аксіально; радіально
Форма	Пряма; анатомічна (стандартна/normal); J-подібна (balsa) – для білизни типу стринг	
Абсорбент	Гель; рослинна сировина; синтетична сировина; комбінований	Рослинна сировина; синтетична сировина; комбінований
Вид верхнього шару	Полімерний із перфорацією; полімерний, імітація під бавовну; бавовняний	Бавовняний із полімерними перфорованими крильцями; полімерний, імітація під бавовну; бавовняний
Характер ароматизатора	Трав'яні; квіткові; без запаху	
Колір	Білий; чорний; рожевий; розово-білий; інший	Білий; інший
Наявність аплікатора		З аплікатором; без аплікатора

Закінчення табл. 3

Класифікаційна ознака	Група товарів	
	прокладки	тампони
Спосіб отримання малюнка	Друкований; тиснення; використання художньо оздоблених тканин; без малюнка	-
Спосіб кріплення до білизни	За допомогою крильця; за допомогою клеювального шару на нижній поверхні прокладки; за допомогою застібки (хлюпка, гудзик та петля, інші); комбінований	-
Наявність аніонового чіпу	З аніоновим чіпом; без аніонового чіпу	-
Наявність крильця	З крильцями; без крильця	-
Матеріал індивідуального пакування	Полімерна плівка; нетканий матеріал; паперове пакування (для рекламних цілей); інший	-
Вид зовнішнього пакування	Полімерне пакування; коробка; інше пакування	-

Джерело: розроблено авторами за [18–25].

Таблиця 4

Класифікація менструальних чаш за ознаками, що характеризують їхні споживні властивості

Класифікаційна ознака	Група
Призначення	Для збирання менструальних виділень
Направленість дії	Без можливості використання під час сексуального контакту; з можливістю використання під час сексуального контакту
Розміри	S; M; L; XL
Ємність, мл	23; 28; 34; 42
Ступінь жорсткості	Soft (жорстка); Classic (середньої жорсткості); Soft (м'яка)
Повторність використання	Одноразові; багаторазові
Форма контейнера	Чаша-дзвоник; чаша-диск
Форма кімчика контейнера	Без кімчика; кімчик; кулька; хвостик
Колір менструальної чаші	Білий; рожевий; безбарвний (прозорий); інший
Матеріал індивідуального пакування	Полімерна плівка; тканина; нетканий матеріал; паперове пакування (для рекламних цілей); інший
Вид зовнішнього пакування	Полімерне пакування; коробка; інше пакування

Джерело: розроблено авторами за [18–25].

Розроблена на основі систематизації наявних та виділення нових ознак фасетна класифікація засобів жіночої гігієни зображує основні підходи до їх виробництва та споживання з урахуванням потреб і рекомендацій цільової аудиторії й може доповнюватися під час оновлення і розширення асортименту ЗЖГ в Україні та світі. Для врахування усіх особливостей кожного з видів ЗЖГ виділено класифікаційні ознаки. Так, зокрема, загальна класифікація знайомить із засобами жіночої гігієни та створює фундамент для детальної товарознавчої характеристики щодо кожного виду пропонуваної виробниками продукції. Класифікація ЗЖГ за ознаками, що характеризують чинники формування якості, дає змогу максимально інформативно описати якісні характеристики товару та забезпечити повноту інформації для споживачів. Доцільно також удосконалити нормативну базу щодо безпечності та якості засобів жіночої гігієни.

Висновки. Проведений аналіз відкритих першоджерел уможливив розробити класифікацію засобів жіночої гігієни з метою впорядкування цієї товарної категорії на ринку України. Крім того, систематизований матеріал показує можливості для подальших досліджень у напрямі оптимізації асортименту ЗЖГ, заміни традиційних виробів екологічними й органічними, що сприятиме збереженню довкілля та формуванню культури жіночої гігієни третього тисячоліття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку средств женской гигиены в России. *Discovery Research Group*. URL: <https://drgroup.ru/548-analiz-rynka-sredstv-lichnoj-gigieny-dlja-zhenshhin-v-rossii.html>.
2. Офіційний сайт "Проктер енд Гембл Україна". URL: <https://www.pg.com.ua/uk-UA>.
3. Офіційний сайт "Белла Україна". URL: https://bellatrade.com.ua/uk_UA/brand/bella.
4. Про затвердження Технічного регламенту щодо медичних виробів: Постанова КМУ від 20 жовтня 2013 р. (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-p>.
5. Про Митний тариф України: Закон України від 04.06.2020 р. № 674-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-20#Text>.
6. Єдиний закупівельний словник ДК 021-2015. URL: <https://ezs.dkpp.rv.ua/index.php?search=33000000-0&type=code>.
7. Чистый рынок. Рынок средств женской гигиены. URL: http://www.ruhim.ru/article/chistyj_rinok.htm.
8. Коломієць Т., Демченко В. Стан ринку жіночих засобів гігієни в Україні. URL: http://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/11/7частина_листопад.pdf?fbclid=IwAR2k2iq6cQ6yG2IHrcMcEfvIwwxNI-Lehc3xzZqg5_NwmV8-bZEdqngwVQ.
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

10. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України. URL: <http://sfs.gov.ua>.
11. Мазаракі А. А., Мережко Н. В., Коптюх Л. А., Індутний В. В., Мокроусова О. Р., Калуга Т. М. та ін. Класифікація непродовольчих товарів: монографія; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 592 с.
12. Андрієвська Л. В. Класифікаційні ознаки паперових виробів санітарно-гігієнічного призначення. *Міжнар. наук.-практ. журнал "Товари і ринки"*. 2011. № 1. С. 110-114.
13. Зайдберг Х. М., Леонов Р. А., Шифман П. И. Фасетная классификация Ранганатана и оценка возможностей её использования: Труды Государственной публичной научно-технической библиотеки СССР. М., 1970. Вып. 3. С. 5-88.
14. Kaur Rajanbir, Kaur Kanwaljit, Kaur Rajinder. Menstrual Hygiene, Management, and Waste Disposal: Practices and Challenges Faced by Girls/Women of Developing Countries. *Journal of Environmental and Public Health*. Vol. 2018. URL: <https://www.hindawi.com/journals/jep/2018/1730964>; <https://doi.org/10.1155/2018/1730964>.
15. Official site of TM "libresse". URL: <https://www.libresse.ua/ingredients>.
16. Official site of TM "Always". URL: <https://always.com/en-us/about-us/what-ingredients-are-in-always-pads>.
17. Van Eijk Anna Maria, Zulaika Garazi, Lenchner Madeline, Mason Linda, Sivakami Muthusamy, Nyothach Elizabeth et al. Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability: a systematic review and meta-analysis. *Lancet Public Health* 2019. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6669309>.
18. ГОСТ Р 52483. Прокладки (пакеты) женские гигиенические. Общие технические условия. URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52483-2005>.
19. Все, що ви хотіли знати про тампони. URL: <https://www.jnjconsumer.com.ua/ob/o-brende-ob/vse-cto-vy-hoteli-znat-pro-tampony>.
20. Edana code of practice for tampons. URL: [https://www.edana.org/docs/default-source/absorbent-hygiene-products/tampons-code-of-practice-\(english\).pdf?sfvrsn=cde0c491_4](https://www.edana.org/docs/default-source/absorbent-hygiene-products/tampons-code-of-practice-(english).pdf?sfvrsn=cde0c491_4).
21. Сколоздр Н. Міфи про менструацію: що ви могли не знати про багаторазові засоби жіночої гігієни. URL: https://health.24tv.ua/bagatorazovi_zasobi_zhinochoyi_gigiyeni_yak_koristuvatisya_menstrualnoyu_chasheyu_n1221491.
22. Менструальна чаша: плюси, мінуси та як використовувати. URL: https://health.24tv.ua/menstrualna_chasha_plyusi_minusi_ta_yak_vikoristovuvati_n1078512.
23. Какими бывают ежедневные прокладки? URL: <https://www.diva.by/health/womanshealth/hygiene/46432.html>.
24. Аніонні прокладки – знайомство з новою продукцією від "А" до "Я". URL: <https://uk.meadowbrookneurology.net/920-.html>.
25. Серкова Ю. 4 многоразовых средства гигиены. URL: <https://the-challenger.ru/zdorove/uhod-za-soboj/h-mnogorazovyh-sredstv-gigieny>.

Стаття надійшла до редакції 01.06.2020.

Bozhko T., Zahryvaia I. Classification of female hygiene products.

Background. Products of female intimate hygiene make up a significant share of the hygiene products market. Consumers associate female hygiene products with products used to absorb menstrual secretions; and the products of this group are given maximum attention by the most powerful manufacturers. Clear comprehensive classification is extremely important for further, more in-depth study of the properties of raw materials and unification of work to assess the quality of these products.

An analysis of recent research and publications has shown that despite some scientific developments in the field of modern non-food commodity science, there is no comprehensive classification of female hygiene products in Ukraine.

The aim of the work is to develop a domestic classification of female hygiene products taking into account the current range of these products available on the Ukrainian market.

Materials and methods. To develop the classification, the facet method was chosen, which provides for a parallel distribution of female hygiene products by independent classification features and is characterized by flexibility (the ability to predict possible future changes in the nomenclature and / or range).

Results. Developed on the basis of systematization of existing features and selection of new faceted classification of female hygiene products reflects the main approaches to their production and consumption, taking into account the needs and recommendations of the target audience and can be supplemented by updating and expanding the range of female hygiene products in Ukraine and around the world. To take into account all the features of each of the types of female hygiene products classification features are allocated. Thus, in particular, the general classification acquaints with the means of female hygiene and creates a foundation for detailed commodity characteristics for each type of products offered by manufacturers. The classification of female hygiene products on the signs that characterize the factors of quality formation, allows to describe as qualitatively as possible the qualitative characteristics of the product and to ensure the completeness of information for consumers.

Conclusion. The analysis of open sources made it possible to develop a classification of female hygiene products in order to streamline this product category in the Ukrainian market. In addition, the systematized material shows opportunities for further research in the direction of optimizing the range of female hygiene products, replacing traditional products with ecological and organic, which will help preserve the environment and form a culture of third millennium women's hygiene.

Keywords: classification, assortment, quality, female hygiene products, hygienic linings.

REFERENCES

1. Analiz rynku sredstv zhenskoy gigieny v Rossii [Analysis of the market for female hygiene products in Russia]. *Discovery Research Group*. Retrieved from <https://drgroup.ru/548-analiz-rynka-sredstv-lichnoj-gigieny-dlja-zhenshin-v-rossii.html> [in Russian].
2. *Oficijnyj sajт "Procter end Gembl Ukrai'na"* ["Procter & Gamble Ukraine" official website]. Retrieved from <https://www.pg.com.ua/uk-UA> [in Ukrainian].
3. *Oficijnyj sajт "Bella Ukrai'na"* ["Bella Ukraine" official website]. Retrieved from <https://bellatrade.com.ua/uk-UA/brand/bella> [in Ukrainian].
4. *Postanova KМУ vid 20 zhovtnja 2013 r. (zi zminy i dopovnennjamy) "Pro zatverdzhennja Tehnichnogo reglamentu shhodo medychnyh vyrobiv"* [Resolution of the Cabinet of Ministers of October 20, 2013 (as amended) "On approval of the Technical Regulations for medical devices"]. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/753-2013-n> [in Ukrainian].

5. *Zakon Ukrainy Pro Mytnyj taryf Ukrainy: vid 04.06.2020 r. № 674-IX [Law of Ukraine On the Customs Tariff of Ukraine: dated 04.06.2020 № 674-IX]*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-20#Text> [in Ukrainian].
6. *Jedynyj zakupivel'nyj slovnyk DK 021-2015 [The only purchasing dictionary DK 021-2015]*. Retrieved from <https://ezs.dkpp.rv.ua/index.php?search=33000000-0&type=code> [in Ukrainian].
7. *Chistyj rynek. Rynek sredstv zhenskoj gigieny [Clean market. Female hygiene products market]*. Retrieved from http://www.ruhim.ru/article/chistyj_rinok.htm [in Russian].
8. Kolomijec', T., & Demchenko, V. *Stan rynku zhinochych zasobiv gigijeny v Ukraini [The state of the market of female hygiene products in Ukraine]*. Retrieved from http://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2019/11/7чистина_листопад.pdf?fbclid=IwAR2k2iq6cQ6yG2IHrcMcEfvIwvxNI-Lehc3xzZqg5_NwmV8-bZEdqngwvQ [in Ukrainian].
9. *Oficijnyj sajт Derzhavnoi' sluzhby statystyky Ukrainy [Official site of the State Statistics Service of Ukraine]*. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua> [in Ukrainian].
10. *Oficijnyj sajт Derzhavnoi' fiskal'noi' sluzhby Ukrainy [Official site of the State Fiscal Service of Ukraine]*. Retrieved from <http://sfs.gov.ua> [in Ukrainian].
11. Mazaraki, A. A., Merezhko, N. V., Koptjuh, L. A., Indutnyj, V. V., Mokrousova, O. R., Kaluga, T. M. et al. (2016). *Klasyfikacija neproduvol'chyh tovariv [Classification of non-food products]*. A. A. Mazaraki (Ed.). Kyi'v: Kyi'vs'kyj nacional'nyj torgovel'no-ekonomichnyj universytet [in Ukrainian].
12. Andrijevs'ka, L. V. (2011). *Klasyfikacijni oznaky papirovoh vyrobiv sanitarno-gigijenichnogo pryznachennja [Classification features of paper products for sanitary and hygienic purposes]*. *Mizhnarodnyj naukovo-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky" – International Scientific and Practical Journal "Commodities and Markets", 1*, 110-114 [in Ukrainian].
13. Zajdberg, H. M., Leonov, R. A., & Shifman, P. I. (1970). *Fasetnaja klassifikacija Ranganatana i ocenka vozmozhnostej ejo ispol'zovanija [Ranganatan faceted classification and assessment of the possibilities of its use]*. *Trudy Gosudarstvennoj publichnoj nauchno-tehnicheskoi biblioteki SSSR – Proceedings of the State Public Scientific and Technical Library of the USSR*. (Issue 3), (pp. 5-88). Moscow [in Russian].
14. Kaur Rajanbir, Kaur Kanwaljit, & Kaur Rajinder. *Menstrual Hygiene, Management, and Waste Disposal: Practices and Challenges Faced by Girls/Women of Developing Countries*. Mynepalli K. C. Sridhar (Ed.). *Journal of Environmental and Public Health*. Vol. 2018. Retrieved from <https://www.hindawi.com/journals/jeph/2018/1730964>; <https://doi.org/10.1155/2018/1730964> [in English].
15. *Official site of TM "libresse"*. Retrieved from <https://www.libresse.ua/ingredients> [in English].
16. *Official site of TM "Always"*. Retrieved from <https://always.com/en-us/about-us/what-ingredients-are-in-always-pads> [in English].
17. Van Eijk, Anna Maria, Zulaika, Garazi, Lenchner, Madeline, Mason, Linda, Sivakami, Muthusamy, Nyothach, Elizabeth et al. *Menstrual cup use, leakage, acceptability, safety, and availability: a systematic review and meta-analysis*. *Lancet Public Health* 2019. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6669309> [in English].
18. *Prokladki (pakety) zhenskije gigienicheskie. Obshhie tehniczeskie uslovija [Female hygiene pads (packages). General specifications]*. *GOST R 52483*. Retrieved from <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52483-2005> [in Russian].
19. *Vse, shho vy hotily znaty pro tampony [Everything you wanted to know about tampons]*. Retrieved from <https://www.jnconsumer.com.ua/ob/o-brende-ob/vse-cto-vy-hoteli-znat-pro-tampony> [in Ukrainian].
20. *Edana code of practice for tampons*. Retrieved from [https://www.edana.org/docs/default-source/absorbent-hygiene-products/tampons-code-of-practice-\(english\).pdf?sfvrsn=cdd0c491_4](https://www.edana.org/docs/default-source/absorbent-hygiene-products/tampons-code-of-practice-(english).pdf?sfvrsn=cdd0c491_4) [in English].

21. Skolozdra, N. *Mify pro menstruaciju: shho vy mogly ne znaty pro bagatorazovi zasoby zhinochoi' gigijeny* [Myths about menstruation: what you might not know about reusable female hygiene products]. Retrieved from <https://health.24tv.ua/bagatorazovi-zasobi-zhinochoyi-gigiyeni-yak-koristuvatisya-menstrualnoyu-chash-eyu-n1221491> [in Ukrainian].
22. *Menstrual'na chasha: pljusy, minusy ta jak vykorystovuvaty* [Menstrual cup: pros, cons and how to use]. Retrieved from <https://health.24tv.ua/menstrualna-chasha-plyusi-minusi-ta-yak-vikorystovuvati-n1078512> [in Ukrainian].
23. *Kakimi byvajut' ezhednevnye prokladki?* [What are panty liners?]. Retrieved from <https://www.diva.by/health/womanshealth/hygiene/46432.html> [in Russian].
24. *Anionovi prokladky – znajomstvo z novuju produkcijeu vid "A" do "Ja"* [Anion liners – acquaintance with new production from "A" to "Z"]. Retrieved from <https://uk.meadowbrookneurology.net/920-.html> [in Ukrainian].
25. Serkova, Ju. *4 mnogorazovyh sredstva gigijeny* [4 reusable hygiene products]. Retrieved from <https://the-challenger.ru/zdorove/uhod-za-soboj/h-mnogorazovyh-sredstv-gigijeny> [in Russian].

Аналіз маркування зразків засобів жіночої гігієни

Назва показників	Досліджувані зразки жіночих гігієнічних прокладок					
	ТМ « <i>Always</i> » (зразок 1)	ТМ « <i>Naturella</i> » (зразок 2)	ТМ « <i>Fantasy Flirt</i> » (зразок 3)	ТМ « <i>Kotex</i> » (зразок 4)	ТМ « <i>Ombrello</i> » (зразок 5)	ТМ « <i>Lingery</i> » (зразок 6)
Назва продукту державною мовою	Відсутнє (наявне неповненайменування поруч з цифрою, що позначає кількість продукту: 10 прокладок)	Відсутнє (наявне неповненайменування поруч з цифрою, що позначає кількість продукту: 10 прокладок)	Відсутнє (є найменування англійською та російською мовами)	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє
Вид	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки <i>Ultra</i>	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки <i>Ultra</i>	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки <i>Ultra</i>	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки <i>Ultra</i>	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки <i>Ultra</i>	На упаковці зазначений вид прокладок: Жіночі гігієнічні прокладки <i>Ultra</i>
Позначення «вологовбиральна здатність»	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбираності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбираності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбираності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбирально сті – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбираності – кількість зафарбованих капельок: 4	На упаковці зазначене маркування у вигляді капельок, позначення вологовбираності – кількість зафарбованих капельок: 4

Продовження табл. Дод. Г

<p>Позначка розміру прокладки та зазначення розміру цифрою</p>	<p>На упаковці зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної прокладки, розмір вказаний з однієї сторони цифрою 2. Також, на бічному боці проілюстровано таблицю, яка характеризує залежність розміру та кількість виділень та допомагає визначити вид прокладки з оптимальним рівнем вологовбиральної здатності.</p>	<p>На упаковці не зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної прокладки.</p>	<p>На упаковці зазначений розмір спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної прокладки з зазначенням довжини 240мм.</p>	<p>На упаковці не зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої клітинки потрібної прокладки.</p>	<p>На упаковці не зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої форми потрібної прокладки. Проте, на звороті вказана таблиця з зазначенням розмірів та видом поверхні, де вказано, що 4 капельки відповідають значенню <i>Normal</i> 240мм.</p>	<p>На упаковці не зазначений розмір цифрою та спеціальною позначкою у вигляді зафарбованої клітинки потрібної прокладки. Проте, на бічній стороні є позначення з зазначенням різниці між прокладкою з вологовбиральною здатністю <i>Normal</i> 4 капельки 240мм та <i>Night</i> 7 капелек 280мм.</p>
--	--	---	--	--	--	--

Продовження табл. Дод. Г

Логотип	Логотип у вигляді слова « <i>Always</i> », яскраво зображений в центрі упаковки	Логотип у вигляді слова « <i>Naturella</i> » з квіткою – ромашка з 7-ма пелюстками та жовтою серединкою росташованою над літерами <i>^t,u,r^</i> , яскраво зображений в центрі упаковки	Логотип у вигляді прокладки червоно-білого кольору зі словами « <i>Fantasy Flirt</i> » та маленьким серцем. Логотип зображений в центрі упаковки, де слово <i>^Fantasy^</i> написано маленькими літерами під словом <i>^Flirt^</i> написаним великим шрифтом, на яскраво червоному фоні в центрі, а маленьке серце знаходиться над словом <i>^Flirt^</i> .	Логотип у вигляді слова « <i>Kotex</i> », яскраво зображений в центрі упаковки, де літера <i>^o^</i> та <i>^t^</i> утворюють символ «Венера»	Логотип у вигляді слова « <i>Ombrello</i> » та парасольки з куполом зеленого кольору, яскраво зображений в центрі упаковки, де перша літера <i>^l^</i> складає частину ручки парасольки.	Логотип у вигляді слова « <i>Lingerie</i> », яскраво зображений в центрі упаковки
Торгова марка	« <i>Always</i> »	« <i>Naturella</i> »	« <i>Fantasy Flirt</i> »	« <i>Kotex</i> »	« <i>Ombrello</i> »	« <i>Lingerie</i> »
Кількість засобів в середині упаковки	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10	На засобі вказана точна кількість прокладок всередині упаковки: 10
Термін придатності	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (2 роки)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (2 роки)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (5 років)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (5 років)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (36 місяців)	На упаковці зазначений час виробництва та вказаний термін придатності (36 місяців)

Продовження табл. Дод. Г

Рекомендації щодо зберігання	Не зазначено	Не зазначено	Не зазначено	Зберігати в сухому місці	Зберігати в сухому місці, при температурі не вище +30° та відносній вологості 30-65%	Зберігати в сухому місці, при температурі не вище +30° та відносній вологості 30-65%
Інструкція щодо використання	Наявна у вигляді малюнків з послідовними діями (від'єднати прокладку від захисної плівки, прикріпити до спідньої білизни, утилізація прокладки відбувається загоранням у використану захисну плівку)	Відсутня	Наявна у вигляді малюнків з послідовними діями (відкрити індивідуальну упаковку з прокладкою, від'єднати прокладку від захисної плівки, прикріпити до спідньої білизни)	Присутнє застереження: пошкоджений, розірваний продукт, а також після закінчення терміну придатності - не використовувати та негайно викинути.	Наявна у вигляді малюнків з послідовними діями (відкрити індивідуальну упаковку з прокладкою, від'єднати прокладку від захисної плівки, прикріпити до спідньої білизни)	Наявна у вигляді малюнків з послідовними діями (інструкція з настановами куди прикріпити прокладку до спідньої білизни та як зафіксувати крильця)
Застереження «не викидати в каналізацію»	Наявна	Наявна	Наявна	Наявна (також прописано в описі інформації про виріб на бічній стороні)	Наявна	Наявна
Позначка «викидати, як побутові відходи»	Наявна	Наявна	Наявна	Наявна (зазначено двічі)	Наявна	Наявна

Продовження табл. Дод. Г

Позначка гігроскопічності продукту (у вигляді парасольки з капельками)	Наявна	Наявна	Відсутня	Відсутня	Відсутня	Відсутня
Позначка екологічного знаку	Наявна (у вигляді позначки «Зелена крапка»)	Відсутня	Наявна (у вигляді позначки «ЕКО») та зазначено, що продукт не містить хлору	Наявна (у вигляді позначки «Зелена крапка»)	Наявна (у вигляді позначки «Зелена крапка»)	Наявна (у вигляді позначки «Зелена крапка»)
Позначення виду матеріалу споживчої упаковки	Наявне (у вигляді трикутника зі стралками з зазначенням числа (4) та літер (LDPE))	Наявне (у вигляді трикутника зі стралками з зазначенням числа (4) та літер (LDPE))	Відсутнє	Наявне (у вигляді трикутника зі стралками з зазначенням числа (4) та літер (LDPE))	Наявне (у вигляді трикутника зі стралками з зазначенням числа (4) та літер (LDPE))	Наявне (у вигляді трикутника зі стралками з зазначенням числа (4) та літер (PE-LD))
Позначення «нехарчовий продукт»	Наявне	Наявне	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє	Відсутнє
Склад товару	Відсутній, на упаковці йде посилання на сайт(www.always.eu/info/), де можна ознайомитись зі складом	Є тільки склад гелю зазначений англійською мовою: <i>Petrolatum, Behenyl Alcohol, Zinc Oxide, Silica Dimethicone Silylate, C12-15 Alkyl Denzoate, Glycerin, Niacinamide, Panthenol,</i>	Склад зазначений англійською мовою: <i>non-woven fabric, bleached cellulose, paper (PAP), PP fibre, PE film, siliconized paper, superabsorbent (SAP), glue.</i>	Склад продукту відсутній, але товар описаний з зазначенням розмірів та повною назвою, вказані особливості прокладки.	Склад: нетканий матеріал, суперабсорбент, целюлоза, силіконовий папір, поліетилен. Також зазначені особливості прокладки.	Склад: нетканий матеріал, целюлоза, силіконовий папір, поліетилен, суперабсорбент, ароматизатор.

Продовження табл. Дод. Г

		<i>Polyhydroxystearic Acid, Isinol Isononanoate, Glycine Soja Oil, Chamomilla Recutita Flower Extract, Bisabolol, BNT, Tocopherol, Hexamidine Diisethionate.</i> Також зазначені особливості прокладки.	Також зазначені особливості прокладки англійською мовою.			Також зазначені особливості прокладки.
Зазначення виробника, його місце знаходження, номер телефону	На упаковці зазначається декілька виробників, проте згідно з розшифровки на упаковці виробником даного досліджуваного виробу є виробник: Хігінетт в Угорщині.	Виробник <i>Procter & Gamble</i> , м. Бориспіль, розташовані потужності в Україні. Адреса виробничих потужностей: вул. Завокзальна, м. Бориспільб Київська обл., 08304, Україна	Виробник зазначений англійською мовою: <i>Bulgaria, Plovdiv 4000, 59 Bogomol str., te/fax: +359 32 620 516.</i>	На упаковці зазначається 2 виробника, проте згідно з розшифровки на упаковці виробником даного досліджуваного виробу є виробник: «Кімберлі-Кларк с.р.о.», вул. Долечка 111, м. Яромер, 55101, Чеська Республіка.	Виробник: « <i>Fujian BBC INC</i> », Блю Дрегонфлай індастріал парк, м. Лосі, р-н Лоцзян, м. Цюаньчжоу, провінція Фуцзянь, КНР.	Виробник: « <i>Fujian BBC INC</i> », Блю Дрегонфлай індастріал парк, м. Лосі, р-н Лоцзян, м. Цюаньчжоу, провінція Фуцзянь, КНР.

Продовження табл. Дод. Г

Імпортер, його адреса, номер телефону	Зазначені на упаковці для кожної країни. Імпортер в Україні: ТОВ «Проктер енд Гембл Трейдинг Україна», Україна, 04070, м. Київ, вул. Набережно-Хрещатицька, 5/13, корпус літ. А, , тел: (0-800) 505-000.	Імпортер відсутній, виробництво відбувається в Україні проте зазначено адресу імпортера, який працює від компанії: ТОВ «Проктер енд Гембл Трейдинг Україна», Україна, 04070, м. Київ, вул. Набережно-Хрещатицька, 5/13, корпус літ. А, тел: (0-800) 505-000.	Зазначені на упаковці для кожної країни. Дистриб'ютор в Україні ТОВ «РІЛАЙТ» 58021, м Чернівці, вул. Гречаного, 39-А, тел./факс +38 0372 570 756.	Зазначені на упаковці для кожної країни. Імпортер та організація щодо прийняття притензій від споживачів на території України: ТОВ з П «Кімберлі-Кларк Україна», 03038, Київ, вул. Миколи Грінченка, 2/1, тел. +38 044 490 58 10.	Імпортер не зазначається, проте зазначено отримувача претензій від споживачів: ТОВ «РУШ», пр. Кірова, 104а, м.Дніпропетровськ, Дніпропетровська обл., Україна, 49055, +38 056 787 34 59.	Імпортер не зазначається, проте зазначено отримувача претензій від споживачів: ТОВ «РУШ», пр. Кірова, 104а, м.Дніпропетровськ, Дніпропетровська обл., Україна, 49055, +38 056 787 34 59.
Офіційний сайт	Присутній на упаковці www.pg.com (також присутні додаткові ссылки: www.devchat.ru , www.always.ru , www.vk.com/always)	Присутній на упаковці www.pg.com (також присутні додаткові ссылки: www.devchat.ru/naturella-cocmae , www.naturella.ru , www.vk.com/naturecitu)	Відсутній	Присутній на упаковці www.mykotex.kz , www.kotex.ua , www.kotex.ru	Відсутній	Відсутній

Закінчення табл. Дод. Г

Значення згідно якого стандарту виготовляється продукція	Виробляється за внутрішніми стандартами. Стандарт, згідно якого відбувається виготовлення не зазначено.	Виробляється за внутрішніми стандартами. Номер, що зазначений на упаковці: ТУ У 21.2-01528476-002:2005	Виробляється за внутрішніми стандартами. Стандарт, згідно якого відбувається виготовлення не зазначено.	Виробляється за внутрішніми стандартами. Номер, що зазначений на упаковці: СТО 46810744-003-2015	Виробляється за внутрішніми стандартами. Стандарт, згідно якого відбувається виготовлення не зазначено.	Виробляється за внутрішніми стандартами. Стандарт, згідно якого відбувається виготовлення не зазначено.
Штрих код	Наявний	Наявний	Наявний	Наявний	Наявний	Наявний
Внутрішній код товару	Наявний	Наявний	Наявний	Наявний	Наявний	Наявний
Позначки сертифікації	Є позначка сертифікації російським Госстандартом. Також, присутнє позначення « <i>skin health alliance</i> » одобрено дерматологами»	Є позначка сертифікації російським Госстандартом. Також, присутнє позначення «российское общество акушеров-гинекологов»)	Інформація відсутня	Є позначка сертифікації російським Госстандартом.	Інформація відсутня	Інформація відсутня

а)



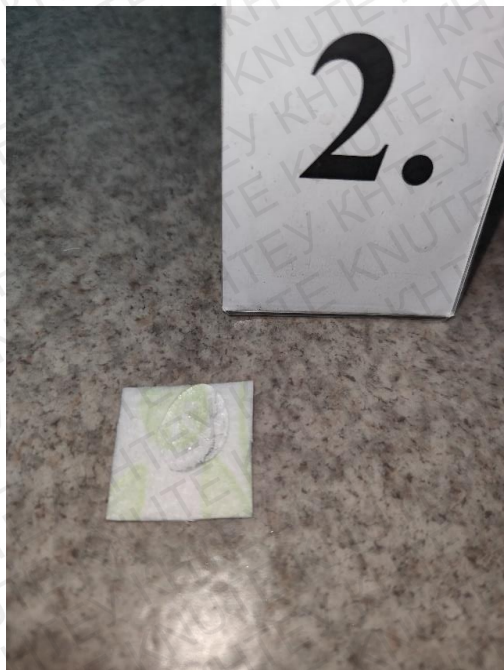
б)



Рис.1. Проведення досліджень вимірювання а) довжини та б) ширини на прикладі зразка №1



Рис. 1. Вигляд суперабсорбенту після намокання на прикладі зразка №2



а)



б)

Рис. 1. Негативні результати дослідження за показником а) час вбирання вологи та б) вологовбиральна здатність верхнього шару досліджуваного зразка №2