

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ**

(на матеріалах ТОВ «МАКС ГРУПП», м. Сєвєродонецьк.)

Студентки 4 курсу, 16 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини» спеціалізації  
«Міжнародний маркетинг»

Науковий керівник,  
к.е.н.

Гарант освітньо-  
професійної програми,  
к. е. н.



*підпис*

*підпис*

*підпис*

Плехової Наталії Максимівни

Карпенко Марина Олександрівна

Карпенко Марина Олександрівна

Київ 2022

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,  
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

**Затверджую**

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р

## Завдання

### на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Плеховій Наталії Максимівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Формування міжнародної маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на ринку побутової хімії.

Затверджена наказом ректора від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

20.05.2022

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

*Мета роботи (проекту)*

Розробка міжнародної маркетингової стратегії виходу вітчизняного підприємства на ринку побутової хімії.

*Об'єкт дослідження* - міжнародний ринок побутової хімії.

*Предмет дослідження* - міжнародна маркетингова стратегія на ринку побутової хімії.

Перелік графічного матеріалу – Таблиць-1; Рисунків-7;

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

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

Вступ

Розділ 1 Дослідження механізму формування міжнародної маркетингової стратегії на ринку побутової хімії

1.1. Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку побутової хімії

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку побутової хімії

Розділ 2 Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку побутової хімії

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро та мезосередовища ринку Польщі

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Польщі

Висновки

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2.	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3.	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	на до 30.04.2022	
4.	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5.	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6.	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7.	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8.	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «10» січня 2022 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Карпенко Марина Олександрівна  
(*прізвище, ініціали, підпис*)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна  
(*прізвище, ініціали, підпис*)

11. Завдання прийняв до виконання

студент Плехова Наталія Максимівна  
(*прізвище, ініціали, підпис*)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

**Плехової Наталії Максимівни**

ВКР виконано на актуальну тему, за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» спеціалізації «Міжнародний маркетинг». В роботі у першому розділі досліджено сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку побутової хімії. Визначено тенденції розвитку міжнародного ринку побутової хімії.

В другому проведено аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів на ринку та запропоновано низку пропозицій для вітчизняної компанії виробника побутової хімії щодо стратегії маркетингу для виходу на ринок Польщі.

Всі поставлені завдання виконано, мету дослідження досягнуто. Як за змістом, так і за оформленням робота відповідає вимогам. ВКР Плехової Н. М. рекомендується до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи) Карпенко М.О.

01.06.2022.

(*підпис, дата*)

**13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)**

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента

Плехової Н. М. (*прізвище, ініціали*)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

Завідувач кафедри Дугінець Г.В. « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

(*підпис, прізвище, ініціали*)

## АНОТАЦІЯ

**Плехова Наталія Максимівна. Формування міжнародної маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на ринку побутової хімії (на матеріалах ТОВ «Макс Груп»).**

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі формування міжнародної маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на ринку побутової хімії.

У роботі проведено аналіз сутності та структури міжнародного ринку побутової хімії, досліджено новітні тенденції на ринку. Проаналізовано маркетингові стратегії глобальних компаній на даному ринку, а також обрано оптимальний ринок побутової хімії для розширення діяльності підприємства ТОВ «Макс – Груп».

На основі проведеного аналізу було запропоновано вихід вітчизняного підприємства на ринок Польщі. Було запропоновано ряд маркетингових заходів, котрі допоможуть завоювати частку ринку та бути конкурентоспроможними на ринку. Головний акцент маркетингової стратегії на міжнародному ринку побутової хімії зроблено на країні походження продукції – Україні, використанні діджитал технологій, а також участь у виставці у Варшаві.

**Ключові слова:** міжнародний маркетинг, маркетингова стратегія, побутова хімія, експорт, імпорт.

## ANNOTATION

**Plekhova Natalia Maksymivna. Formation of the international marketing strategy of the domestic enterprise in the market of household chemicals (on materials of LLC «Max Group»).**

The final qualifying work is devoted to the topical issue of forming an international marketing strategy of a domestic enterprise in the market of household chemicals.

The analysis of the essence and structure of the international market of household chemicals is carried out in the work, the newest tendencies in the market are investigated. The marketing strategies of global companies in this market are analyzed, as well as the optimal market of household chemicals for expanding the activities of Max - Group LLC is selected.

Based on the analysis, it was proposed that a domestic company enter the market of a neighboring country - Poland. A number of marketing measures have been proposed to help gain market share and be competitive in the market. The main focus of the marketing strategy on the international market of household chemicals is based on the country of origin of products - Ukraine, the use of digital technologies, as well as participation in the exhibition in Warsaw.

**Key words:** international marketing, marketing strategy, household chemicals, export, import.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ.....	5
1.1. Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку побутової хімії.....	5
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку побутової хімії.....	8
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ.....	15
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку .....	15
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро та мезосередовища ринку Польщі .....	20
2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Польщі.....	25
Висновки .....	32
Список використаної літератури .....	35

## ВСТУП

Глобалізаційні процеси все більше розмивають кордони між країнами та заохочують до ведення бізнесу на території іноземних держав. Це дозволяє отримувати чисельні переваги, такі як розширення ринку збуту, збільшення обсягів продажу, зростання прибутку, формування стійкого бренду в очах споживачів та інше. Ринок побутової хімії не є виключенням. На міжнародному ринку побутової хімії є висока конкуренція між виробниками, адже асортимент продукції є схожим у всіх гравців ринку, тому кожен намагається створити маркетингову кампанію, котра б могла виділятися серед інших та приваблювати більшу кількість споживачів ніж у конкурента.

Ринок побутової хімії зазнав значних змін після появи COVID-19, адже увесь світ почав значно більше уваги приділяти особистій гігієні та чистоті приміщень. Це стало поштовхом до інтенсивнішого розвитку даного ринку і збільшення обсягів продажу продукції. З огляду на це постає питання актуальності виходу вітчизняних підприємств на міжнародні ринки та формування їх міжнародних маркетингових стратегій, котрі б задовольняли очікування споживачів та були конкурентоспроможними на іноземному ринку.

Дана тема є мало дослідженою, адже вітчизняні вчені більшу увагу приділяють дослідженню ринку побутової хімії саме в Україні, серед них: О. Деєва, Ю. Жук, Т. Коломієць, Т. Россоха, Т. Саміло, М. Барна, О. Лебедь, Д. Лойко, О. Шубін та інші. Деякі з них зосереджують свою увагу на аналізі статистичної інформації щодо динаміки імпорто – експортних операцій. Однак питання міжнародного ринку побутової хімії та маркетингової стратегії виходу вітчизняного підприємства на іноземні ринки залишається не дослідженим.

**Метою дослідження** є розробка міжнародної маркетингової стратегії виходу вітчизняного підприємства на ринку побутової хімії.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- Визначити сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку побутової хімії;
- Охарактеризувати структуру та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку побутової хімії;
- Здійснити аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній – лідерів ринку;
- Оцінити стан та рівень привабливості маркетингового середовища ринку Польщі;
- Розробити стратегію маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Польщі.

**Об'єктом дослідження** є міжнародний ринок побутової хімії.

**Предметом дослідження** виступає міжнародна маркетингова стратегія на ринку побутової хімії.

При написанні роботи використовувалися різноманітні загально – наукові методи дослідження, серед яких опрацювання наукових праць та іншої інформації, систематизація отриманих даних, проведення аналізу та синтезу даних, графічне відображення інформації та узагальнення.



## РОЗДІЛ 1

# ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

### 1.1. Сутність та кон'юктуроформуючі чинники міжнародного ринку побутової хімії

Побутові чистячі засоби – це різні хімічні речовини та миючі розчини, які використовуються для видалення бруду, мікробів та інших забруднень з м'яких і твердих поверхонь в домашніх умовах. До них належать абразивні, неабразивні та спеціальні засоби для чищення, відбілювачі, дезінфікуючі засоби, засоби для виведення плям із жорсткою водою та інші продукти на основі аміаку та харчової соди. Ці продукти ефективні проти пилу, глини, олії, жиру, мильного нальоту, слідів жорсткої води, вапняного нальоту та цвілі. Вони зазвичай доступні в упаковці розпилюваних спреїв, аерозольних балонів і флаконів з приводом від насоса, і можуть допомогти у підтримці особистого здоров'я та гігієни в побуті [21].

Підвищення рівня обізнаності щодо особистої гігієни та чистоти в житлових і комерційних приміщеннях через поширення коронавірусної хвороби (COVID-19) є одним із ключових факторів, що стимулюють зростання ринку. Відповідно до цього зростає перевага спеціалізованих очисників, які можна використовувати для скла, дзеркальних поверхонь, нержавіючої сталі та дерева. Крім того, зростання попиту на екологічно чисті побутові товари також сприяє зростанню ринку. Побутові чистячі засоби зазвичай виготовляються з використанням миючих засобів, таких як луки, кислоти, поверхнево-активні речовини та знежирювачі, які можуть мати шкідливий вплив на здоров'я при тривалому впливі. Отже, виробники продукції використовують натуральні та органічні інгредієнти, такі як рослинні олії, кукурудзяний крохмаль, спирт, харчова сода, кисневий відбілювач, пральна сода та цитрусові розчинники, що створює позитивний прогноз для ринку.

Інші фактори, включаючи значний розвиток інфраструктури, що призведе до збільшення кількості житлових проєктів, у поєднанні зі швидкою урбанізацією, зростанням наявних доходів та зміною способу життя споживачів, за прогнозами, призведуть до подальшого розвитку ринку.

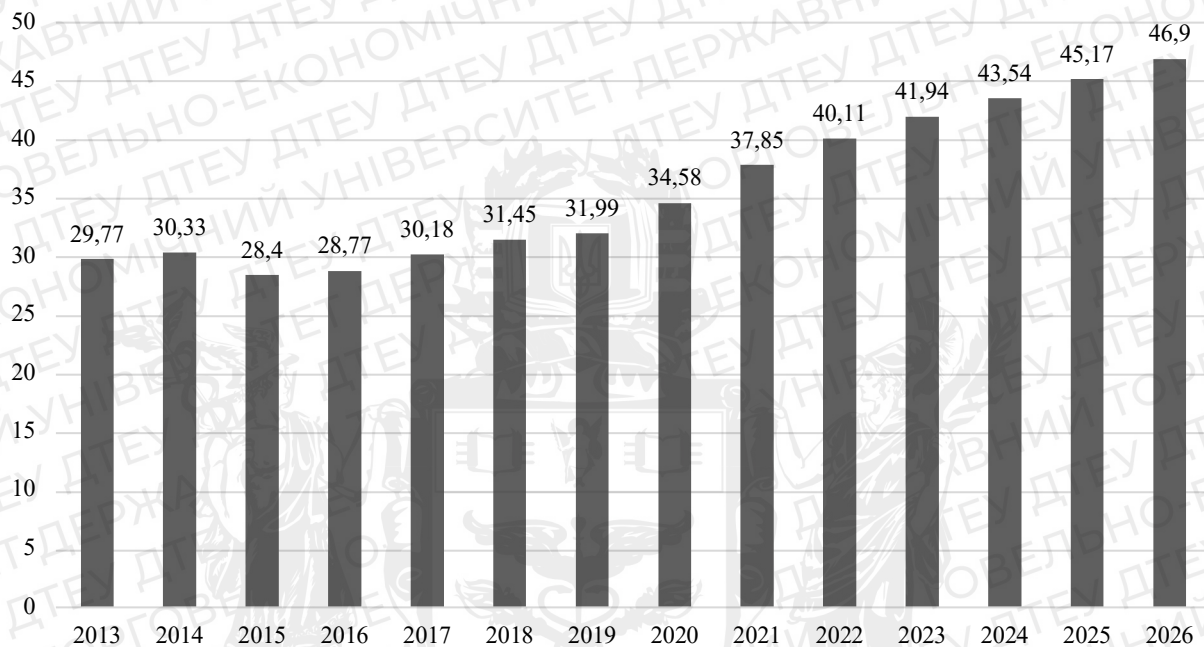


Рис. 1.1. Ринкова вартість побутових чистячих засобів у всьому світі та прогноз, 2013 – 2026 рік, млрд дол. США [20]

Міжнародний ринок побутової хімії та побутових чистячих засобів зокрема, має тенденцію до зростання, так у 2015 році ринкова вартість даних засобів становила 28,4 млрд дол США, а у 2020 році вона досягла 34,58 млрд дол США, що на 21,7% більше. Найбільше зростання відмічається у 2020 році, причиною є пандемія. Згідно з прогнозами ринок побутової хімії продовжить своє стабільне зростання і в майбутньому.

Тенденції на ринку свідчать про прагнення споживачів знайти оптимальне співвідношення ціни і якості. На ринку створюються сприятливі умови для розвитку середньо-цінового сегмента, як для іноземних, так і для вітчизняних виробників.

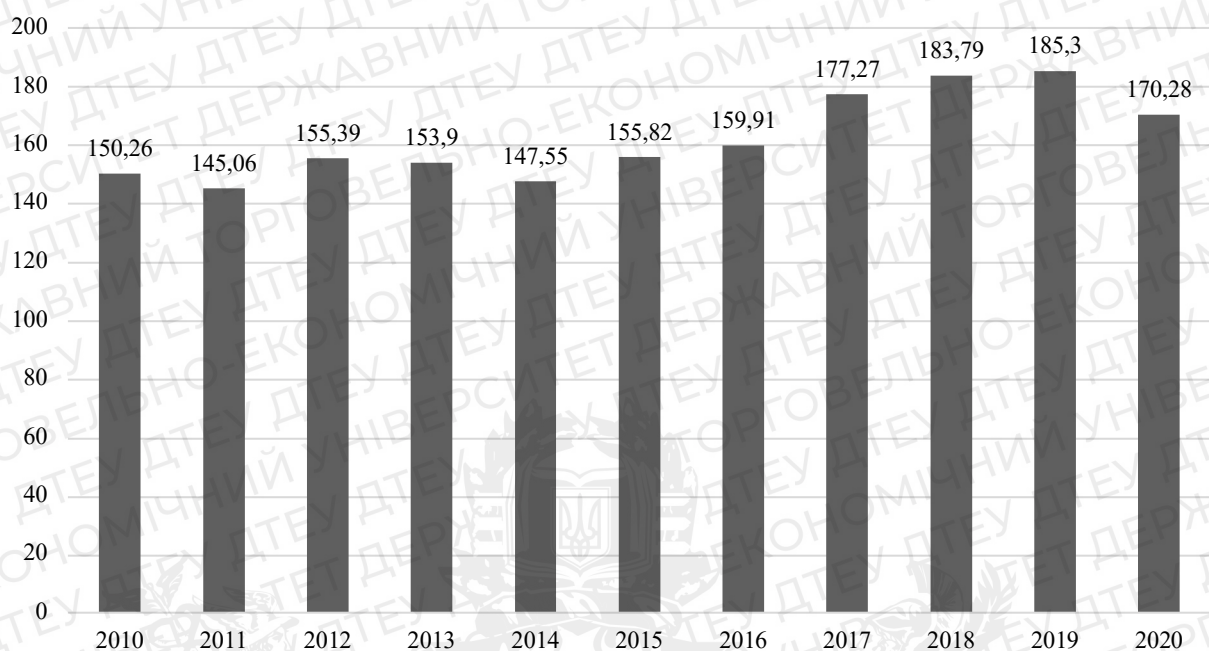


Рис. 1.2. Середні річні витрати на товари для прання та прибирання на одиницю споживача в Сполучених Штатах, 2010 - 2020 рр., дол США [25]

Отже, як бачимо, впродовж 2010 – 2020 років спостерігається зростання річних витрат на продукцію побутової хімії серед населення Сполучених Штатів. Максимальні річні витрати було зафіксовано у 2019 році на рівні 185,3 дол США, при цьому витрати у 2020 році знизилися до 170,28 дол США, однією з причин було зниження цін на продукцію побутової хімії.

На чутливих до ціни ринках, таких як Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Латинська Америка, легка доступність дешевих замінників у порівнянні з фірмовими продуктами перешкоджає зростанню ринку в цьому регіоні.

Світовий ринок побутових чистячих засобів стикається з високою конкуренцією, оскільки основну частку займають провідні гравці. Крім того, через високий рівень цінової конкуренції на ринку присутні гравці приватної марки, ціни на яку є вищою від середніх завдяки сильному бренду на локальних ринках.

## 1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку побутової хімії

Для кращого розуміння міжнародного ринку побутової хімії доцільно розглянути його структуру відповідно до типу продукції, каналів дистрибуції, інгредієнтів, місця призначення засобів та регіонів (рис. 1.3).

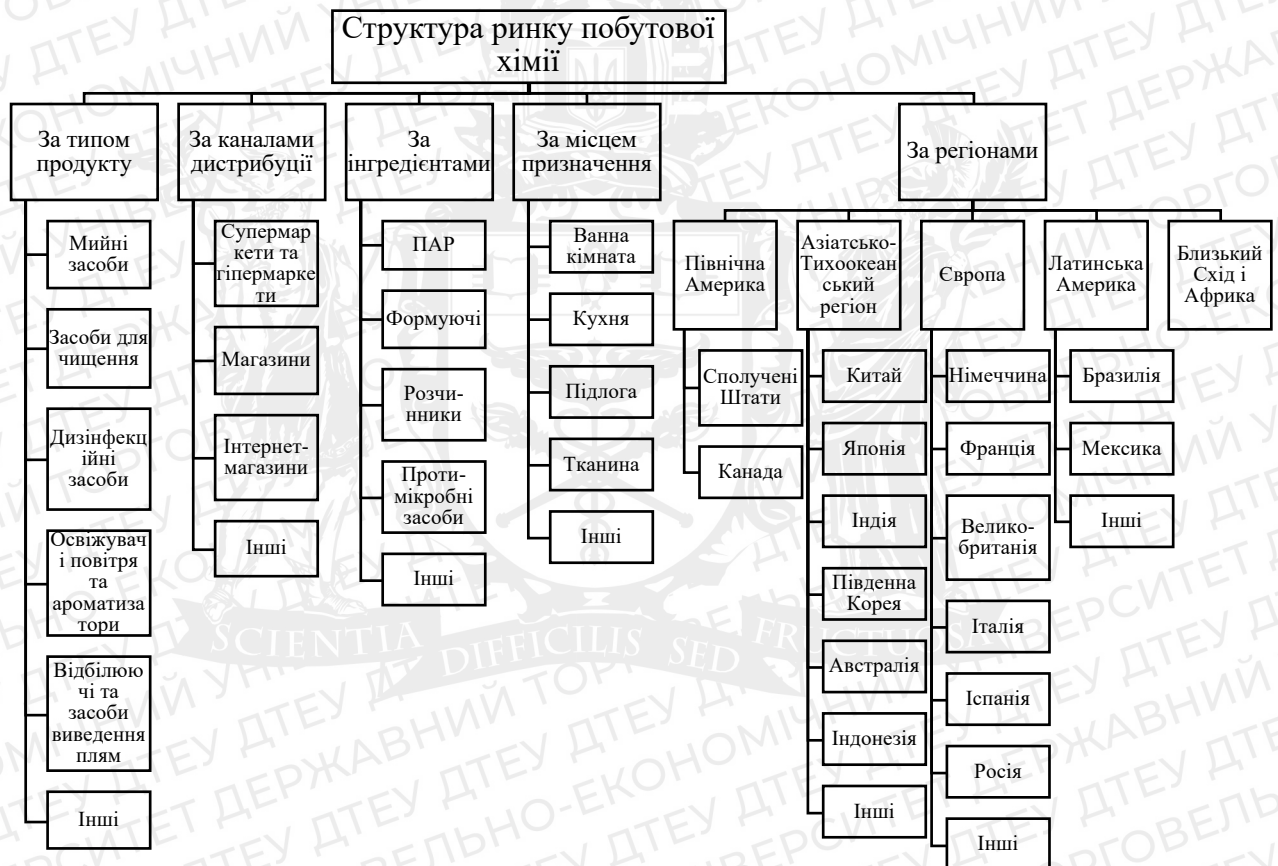


Рис. 1.3. Структура ринку побутової хімії

Створено автором на основі [22]

Виходячи з видів продукції, світовий ринок побутових засобів для чищення поділяється на засоби для очищення поверхонь, засоби для миття посуду, засоби для чищення туалетів та інші засоби для чищення (відбілювачі). Засоби для очищення поверхонь були успішним сегментом продуктів, частка яких у 2019 році становила понад 50%. Зростання

потенційної загрози поширення бактеріальних захворювань та інфекцій через забруднені та інфіковані підлоги та поверхні також сприяло зростанню попиту на засоби для чищення поверхонь. Щоб задовольнити значне зростання попиту на очисники поверхонь серед споживачів, виробники націлені на випуск нових продуктів, технологічні інновації та розширення виробничих потужностей.

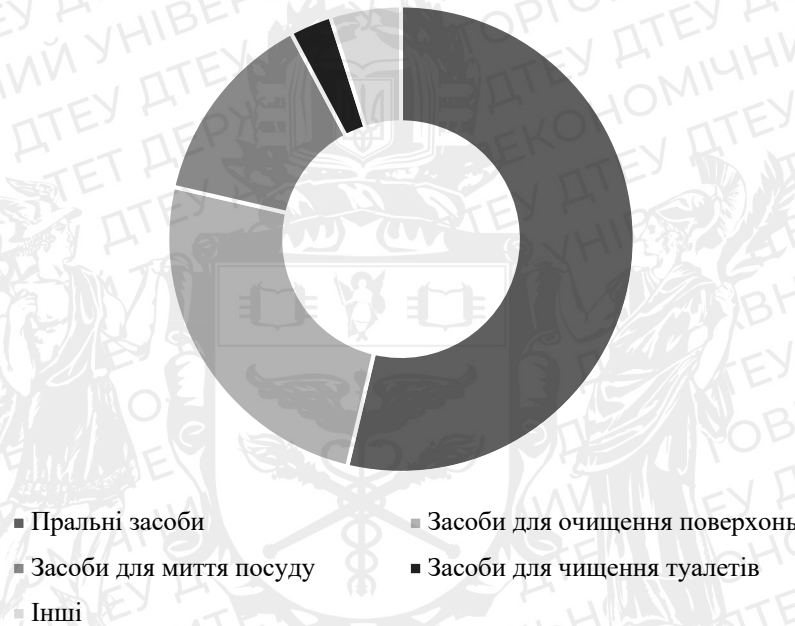


Рис. 1.4. Структура міжнародного ринку побутової хімії за типом продукції у 2020 році [22]

Сегмент пральних порошків мав найбільшу частку доходів у 2020 році і, як очікується, збереже своє домінування протягом прогнозованого періоду. Це пояснюється збільшенням проникнення автоматичних пральних машин на ринки, що розвиваються та підвищенням обізнаності щодо переваг носіння чистого одягу.

За застосуванням сегмент тканин лідував на світовому ринку з значною часткою доходу в 2020 році і, як очікується, збереже своє домінування протягом прогнозованого періоду. Одяг використовується та чиститься щодня, тому споживачі зацікавлені у використанні засобів, котрі справляються із забрудненням. При цьому все важливішим стає

гіпоалергенність продукції, адже спостерігається зростання захворюваності на шкірну алергію серед населення [23].

З іншого боку, сегмент підлоги, як очікується, буде найбільш швидко зростаючим через зростання попиту на засоби для миття підлоги серед домогосподарств по всьому світу. Підлоги в домогосподарствах потрібно регулярно мити, оскільки бруд, мікроби та інші забруднення мають більші шанси потрапити в домівки ззовні через взуття та інші носії.

За регіонами ринок поділяється на Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Північну Америку, Близький Схід і Африку, Європу, Латинську Америку (рис. 1.5). Європа була успішним ринком, частка якого становила понад 30,0% у 2019 році, що пояснюється значним підвищенням обізнаності споживачів щодо здоров'я та гігієни в таких країнах, як Німеччина, Франція та Великобританія. Крім того, уряд цих країн зробив обов'язковим сертифікацію ряду компаній, що надають натуральні продукти, які значно безпечніші, ніж звичайні очисники. У 2020 році найбільш оптимістичним став Азіатсько-Тихоокеанський регіон, котрий різко збільшив частку ринку. Причиною цього стали такі фактори, як величезне населення, велика кількість домогосподарств, зростання кількості нуклеарних сімей, зростання свідомості щодо здоров'я, зростання обізнаності щодо гігієни, швидка урбанізація та звісно пандемія коронавірусу. Сім'ї з низьким і середнім рівнем доходів збільшують споживання порошкоподібних миючих засобів для чищення одягу та посуду через їх низьку ціну. Отже, очікується, що в найближчі роки цей регіон демонструватиме швидке зростання.

Основні виробники включають Church & Dwight Co. Inc., Colgate-Palmolive Co., Godrej Consumer Products Ltd., Henkel AG & Co. KGaA, Kao Corp., The Procter & Gamble Co., Reckitt Benckiser Group Plc, S. C. Johnson & Son Inc., The Clorox Co. та Unilever. Clorox Company і Colgate є одними з провідних компаній, що випускають універсальні засоби для чищення в Сполучених Штатах. Компанія Procter & Gamble була провідним

постачальником пральних засобів у Сполучених Штатах станом на 2020 рік [25].

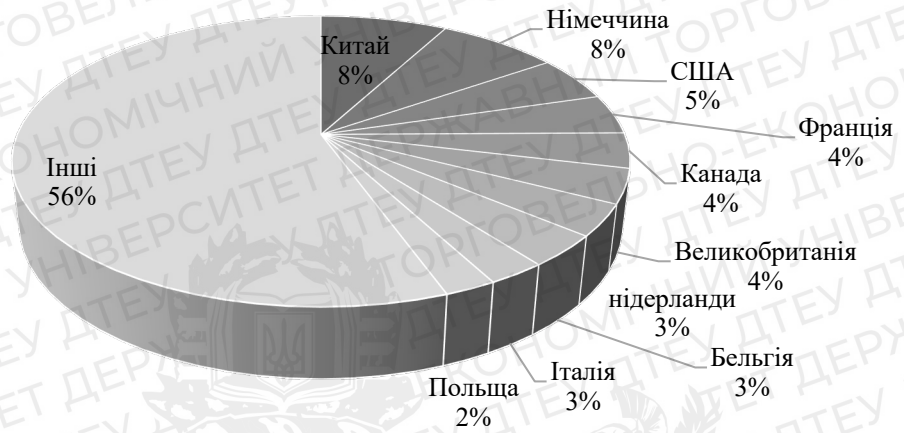


Рис. 1.5. Географічна структура імпорту побутової хімії в 2019 році [23]

Багато виробників реалізують ринкові стратегії, включаючи запуск нових продуктів, рекламу в знаменитостей, розвиток технологій, розширення каналів дистрибуції, злиття та поглинання, щоб отримати максимальну клієнтську базу. Наприклад, у серпні 2018 року компанія Reckitt Benckiser Group Plc запустила кампанію з боротьбою з мікробами для кухні «Lizol Kitchen» з відомим шеф-кухарем Вікасом Ханною.

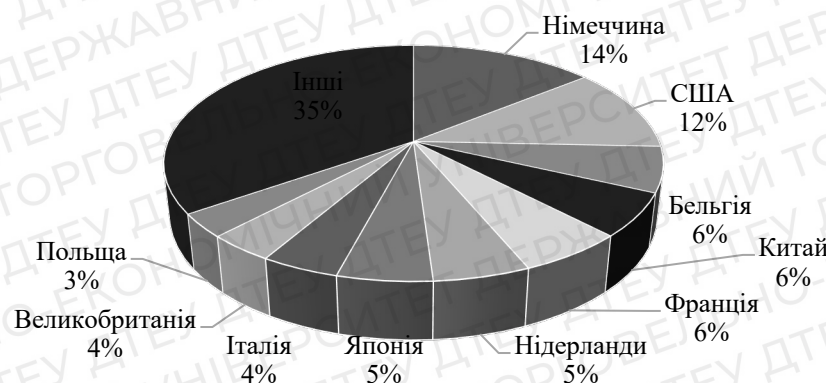


Рис. 1.6. Географічна структура експорту продукції побутової хімії, 2019 [14]

Основним імпортером продукції побутової хімії у 2019 році була Німеччина, яка займала 14,2% ринку, наступна за величиною експорту

побутової хімії було США з часткою 11,5%. Вдвічі менше займає продукція з Бельгії – 6,2%, Китаю -5,9% та Франції – 5,9%.

На тлі кризи COVID-19 світовий ринок побутових чистячих засобів оцінюється в 35,4 мільярда доларів США у 2020 році, за прогнозами, до 2026 року досягне переглянутого розміру 50,8 мільярда доларів США, зростаючи на рівні 5,9% за період аналізу.

Підвищуючи обізнаність щодо гігієни, чистоти та санітарії, зростає попит на побутові засоби для чищення. Очікується, що сегмент засобів побутової хімії для прибирання, досягне 5,6% річного приросту і досягне 29,6 мільярдів доларів США до кінця 2021 року. Після ретельного аналізу наслідків пандемії та спричиненої нею економічної кризи для бізнесу, зростання сегменту засобів для очищення поверхонь коригується до переглянутого 6,6% річних протягом наступного 7-річного періоду.

Ринок побутових засобів для чищення в США оцінюється в 10 мільярдів доларів США в 2021 році. За прогнозами, Китай, друга за величиною економіка світу, досягне прогнозованого розміру ринку в 8,4 мільярда доларів США до 2026 року, відстаючи від 7,9% за період аналізу. Серед інших географічних ринків побутової хімії, які заслуговують на увагу, є Японія та Канада, на кожному з яких прогнозується зростання на 4,3% та 5,2%. У Європі прогнозується зростання Німеччини приблизно на 4,6% річних [23].

Пандемія загострила увагу споживачів до методів дезінфекції в будинках. Підтримка чистих і стерильних домашніх поверхонь для зниження ризику зараження стало основним напрямком, стимулюючи зростання мийних і чистячих засобів.

Впровадження нових, технологічно вдосконалених проти – мікробних та антибактеріальних продуктів, а також продуктів, які задовольняють мінливі потреби споживачів. Окрім цього, активні дослідження та розробки будуть продовжувати надавати можливості для зростання. Відбувається також свідомий перехід до екологічних продуктів, оскільки зростання обізнаності споживачів призвело до зменшення переваги продуктів на хімічній основі, що



спричинило перехід до виробництва «зелених» продуктів, котрі приносять меншу шкоду довкіллю.

Сегмент відбілювачів досягне 3,6 мільярда доларів до 2026 року. Відбілювач використовується для видалення бруду та плям цвілі з унітазів, а також для видалення таніну з раковин і підлоги. Відбілювач є сильним окислювачем і дезінфікуючим засобом, який роз'єднує органічні речовини і вбиває біологічні організми. Рідкий побутовий відбілювач часто містить 5,25% розчин гіпохлориту натрію [17].

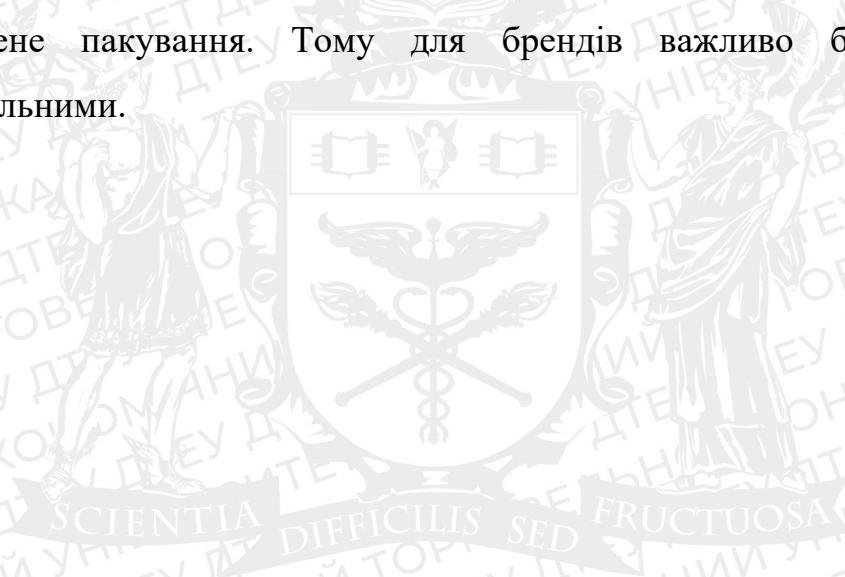
У глобальному сегменті відбілювачів США, Канада, Японія, Китай та Європа забезпечать 4,6% річного зростання. Ці регіональні ринки, загальний обсяг яких становить 2,1 мільярда доларів США в 2020 році, досягнуть прогнозованого розміру в 2,9 мільярда доларів США до 2026 року.

Китай залишиться одним з найбільш швидкозростаючих у цьому кластері регіональних ринків. Прогнозується, що ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону, очолюваний такими країнами, як Австралія, Індія та Південна Корея, досягне 314,5 мільйонів доларів США до 2026 року, тоді як Латинська Америка зросте на 6% до кінця 2026 року [17].

Одним з трендів серед споживачів побутової хімії є отримання інформації про інгредієнти продукту. Після того, як у 2010 році в США була запущена Ініціатива щодо інформування про інгредієнти споживчих товарів, компанії почали надавати інформацію про склад в таких продуктах, як засоби для очищення підлоги, засоби для догляду за повітрям та засоби по догляду за домом. Споживачі все більше звертають увагу на інформацію про склад для того, щоб перевірити справжність чистячих засобів. Їм цікаво зрозуміти прозорість готової продукції та все про ланцюжки поставок. Багато споживачів схильні порівнювати вміст і ризики, пов'язані зі складом продукції [22]. Оскільки публічна реклама є важливим аспектом маркетингу, компанії демонструють інгредієнти продукту, щоб завоювати довіру споживачів, що буде віщувати зростання глобального ринку побутових засобів для чищення.

## Висновки до розділу 1

Ринок побутової хімії почав розвиватися з новими темпами завдяки пандемії COVID-19, споживачі все більше уваги приділяють особистій гігієні і чистоті в помешканнях. Проведений аналіз свідчить про те, що найбільш популярною категорією на ринку побутової хімії є пральні порошки та інші засоби для догляду за одягом, а також засоби для миття посуду. Щодо особливостей маркетингу в даному сегменті ринку, то споживачі починають активніше та детальніше вивчати склад продукції, її екологічність, а також вплив на навколишнє середовище, в тому числі й на матеріал з якого виготовлене пакування. Тому для брендів важливо бути соціально відповідальними.



## РОЗДІЛ 2

### СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ

#### 2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Найбільшим виробником на ринку побутової хімії у світі є компанія Procter and Gamble. P&G – це транснаціональна корпорація зі штаб-квартирою в Огайо, США, яка входить до 500 швидкісних споживчих товарів. Вона входить в рейтинг найбільш шанованих компаній світу і має величезне портфоліо з 300 брендами. Компанія Procter and Gamble представлена в усьому світі, її продукти продаються в 160 країнах і виготовляються у 80 країнах. У компанії працює близько 135 000 чоловік. P&G відома у всьому світі своєю якістю та інноваціями. Розглянемо маркетингову стратегію корпорації відповідно до 4P стратегії [4].

В компанії є широкий асортимент товарів побутової хімії, серед яких пральні порошки: Ariel, Tide, Lenor та інші; засоби для миття посуду: Fairy, Salvo, Cascade, Dawn та інші; засоби для чищення: Swiffer, Mr. Clean, Microban, Febreze та інші. Споживачі можуть знайти продукцію відповідно до власних запитів та фінансової можливості.

P&G дотримується різної цінової політики для різних брендів, котрими вона володіє. Ціна на продукцію Procter and Gamble здебільшого залежить від якості продукту та вартості його бренду. P&G використовує три різні політики ціноутворення, щоб отримати частку ринку та отримати прибуток, тобто конкурентоспроможне ціноутворення, проникаюче ціноутворення та преміальне ціноутворення. Бренди, на продаж яких сильно впливають конкуренти, якщо конкурент зменшує свою ціну, то є високі шанси, що це вплине на продаж продукту, і, таким чином, ціна товару повинна бути конкурентоспроможною. Коли P&G виходить на ринок або хоче створити

нову базу споживачів, вона намагається захопити ринок, дотримуючись проникливої цінової політики. P&G реалізують продукцію аналогічної якості з конкурентами за дещо нижчою ціною, щоб отримати частку ринку. Бренди корпорації також пропонують високоякісні продукти, орієнтовані на сегмент з високим доходом, преміальний, P&G стягує надбавку за ці види продуктів. Особливістю стратегії є те, що компанія практично не пропонує політику знижок, але у свою чергу витрачає значні бюджети на рекламну кампанію.

P&G має ефективну систему розподілу і, таким чином, може охопити більшу базу споживачів. Продукти P&G охоплюють широку аудиторію через магазини продовольства, аптеки, торгові точки та супермаркети. DHL є постачальником кур'єрських послуг продуктів P&G, що забезпечує логістичну ефективність. Продукти не тільки використовуються споживачами, але також у великих кількостях їх споживають підприємства, такі як готелі тощо. Є авторизовані дилери, які задовольняють потреби цього бізнесу та надають їм продукти P&G у великих кількостях. Продукти також продаються через веб-сайт P&G, але ця послуга доступна лише в кількох країнах [26].

P&G просуває свої бренди та продукти за допомогою різних засобів, таких як реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та особисті продажі. Procter and Gamble використовує рекламу на телебаченні, друковані та онлайн-ЗМІ для просування бренду за допомогою реклами. P&G також використовує для просування рекомендації знаменитостей та публічних людей. Компанія заробляє на інтернет-маркетингу, запустивши власний веб-сайт, де споживач може знайти інформацію про продукт і придбати його. Компанія використовує прямий маркетинг для продажу своєї продукції корпоративним споживачам. Особисті продажі застосовуються, коли на ринок виходить новий бренд або новий продукт існуючої марки. P&G спонсорує різноманітні телешоу та заходи в рамках своєї діяльності зі зв'язків з громадськістю. Це завершує маркетинговий комплекс P&G.

Інша корпорація Clorox починає інтенсивні маркетингові кампанії в цифровій сфері. Бренд збільшив бюджет на цифровий маркетинг з 24% витрат до 55% у 2019 році, намагаючись розвинути особисті відносини зі споживачами через прямі канали. До кризи в галузі охорони здоров'я Clorox запровадила маркетингову платформу IGNITE Strategies, спрямовану на підвищення лояльності шляхом збільшення особистих відносин із клієнтами в Сполучених Штатах з 20 мільйонів до 100 мільйонів людей протягом наступних п'яти років. За словами Доррера, генерального директора і голови компанії, щоб отримати вигоду з посиленних випробувань під час кризи в галузі охорони здоров'я, компанія планує інвестувати значні кошти в рекламу, причому значна частина рекламного бюджету спрямовується на освіту споживачів, щоб допомогти людям використовувати її продукти, щоб захистити себе. Мета полягає в тому, щоб витримати посилене випробування, яке компанія проводить для своїх засобів для чищення. Консолідація медіа-бізнесу Clorox під керівництвом OMD свідчить про те, що цифровий маркетинг може бути ядром цих зусиль. Перехід до цифрових технологій вже є очевидним, оскільки Clorox приділяє більше уваги використанню даних для персоналізації та розширенню свого бізнесу в електронній комерції [15].

Маркетингова стратегія Unilever допомагає бренду/компанії позиціонувати себе конкурентно на ринку та досягати своїх бізнес-цілей і завдань.

Продуктову стратегію та суміш у маркетинговій стратегії Unilever можна пояснити наступним чином: Unilever має 4 основні категорії продуктів харчування, освіження, особиста гігієна, домашній догляд та очищення води. Продукти в маркетинговому комплексі Unilever налічують понад 400 брендів, що свідчить про величезну силу бренду в секторі FMCG [5].

Догляд на дому. Оборот Home Care становив 10 мільярдів євро, що становило п'яту частину обороту Unilever. Omo і Surf — бренди в 1 мільярд євро в цій категорії.

Особиста гігієна. Це найбільша категорія Unilever з оборотом у 20 мільярдів євро, що становить більшу частину обороту Групи. Dove, Lux, Ахе, Rexona і Sunsilk – це бренди вартістю 1 мільярд євро. Випущені такі нові продукти, як Dry Spray Zendium, Dove Advanced Hair Series, колекція TRESemmé Perfectly (Un)done.

Цінова стратегія Unilever це стратегія проникнення (висока якість, низька ціна). Щоб вивчити ціну в комплексі маркетингу Unilever, необхідно зрозуміти величезну конкуренцію на ринку FMCG у всьому світі. Unilever також слідкує за конкурентоспроможними цінами та проводить інтенсивні дослідження ринку. Ціни змінюються відповідно до ринкових умов. Unilever має дуже широкий асортимент продукції, яка відповідає всім ціновим сегментам, починаючи від низької ціни і закінчуючи високою. Unilever створив престижний підрозділ, який продає продукти особистої гігієни преміум-класу.

Маркетингова стратегія Unilever складається не тільки з маркетингового комплексу, але також із сегментації, націлювання, позиціонування, конкуренції та аналізу, як-от SWOT.

Unilever працює в більш ніж 190 країнах. Стратегія розподілу в комплексі маркетингу Unilever пояснюється на основі тисячі дистриб'юторів, які вона має, а також мільйонів роздрібних продавців у всьому світі. Компанія використовує переваги глобального виробництва та дистрибуції, щоб знизити витрати. Склади розташовані у стратегічних місцях, звідки агенти C&F транспортують товари до складів і, нарешті, до роздрібних продавців [24].

Unilever має одні із найбільших витрат на маркетинг, близько 8 мільярдів євро на рік. Оскільки використання цифрових медіа та електронної комерції стрімко зростає, Unilever використовує цифровий маркетинг, інтегрований з електронною комерцією, для збільшення продажів. Цифрові кампанії включають All Things Hair, онлайн-відеоканал Unilever. Проект Dove Self-Esteem Project – це ще одна маркетингова кампанія. Unilever також використовує знаменитостей, кінозірок, спортсменів тощо, для просування

своїх брендів у всьому світі. Інші канали просування – це друковані ЗМІ, фонди, знижки та безкоштовні зразки. Реклама в кінотеатрах та зовнішня реклама також сприяли розвитку бренду Unilever у всьому світі.

Наведемо деякі приклади рекламних кампаній найбільших компаній на міжнародному ринку побутової хімії [18]:

- Кампанія Dove за справжню красу кидає виклик сучасним стереотипам про красу.
- Кампанія Omo/Persil «Бруд – це добре» пропагує забруднення як природну та позитивну частину дорослішання дітей – усе це частина їхнього навчання та розвитку.
- Кампанія Comfort One Rinse пояснює споживачам, що їм потрібно лише одне відро води для полоскання одягу, а не три, допомагаючи їм економити воду.

Існує багато дискусій навколо зображення нереалістичних образів краси в індустрії моди та маркетингу через ЗМІ та рекламу. Бренди Unilever можуть вільно вибрати тип моделі та актора, які найкраще підходять до іміджу бренду. Однак вони завжди дотримуються стандартів Unilever щодо здорового зображення тіла.

Підсумовуючи маркетингові стратегії ключових гравців на міжнародному ринку побутової хімії можемо сказати, що усі компанії вкладають чималі кошти у просування своїх брендів, кожен має широкі лінійки засобів відповідно до цільових сегментів ринку та їхніх фінансових можливостей, діджиталізація веде до збільшення частки цифрового маркетингу в загальній стратегії компаній.

## 2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро та мезосередовища ринку Польщі

На сьогоднішній день для України діяльність на міжнародних ринках є складним процесом, адже в країні триває широкомасштабна війна з Росією і держава в принципі знаходиться під загрозою. Тим не менше при можливості функціонування підприємств та виготовленні продукції, котра б спрямовувалася на експорт з'являється нова проблема – логістика. Тому при виборі ринку необхідно зважати на даний факт. Повітряне сполучення України закрито на невизначений час, морське сполучення контролюється окупантами, тому найбільш доцільно звернути увагу на європейський ринок з яким налагоджена автомобільна та залізнична логістика.

Отже, проведемо аналіз ринку побутової хімії Європи та оберемо оптимальну країну для виходу на іноземний ринок. Згідно з рисунком 1.5 найбільшим імпортером побутової хімії в Європі є Німеччина – 7,5%, Франція – 4,4%, Великобританія – 3,8%, Нідерланди – 3,5%, Бельгія – 3,5%, Італія – 2,6% та Польща – 2,3%. Бачимо, що найбільше імпортової продукції зосереджено в Німеччині, однак в 7 найбільших імпортерів Європи входить країна – сусідка Польща.

Перевагою виходу на польський ринок є те, що дана країна починаючи з 24 лютого 2022 року показує величезну підтримку Україні. При цьому спостерігається надання допомоги як на державному рівні, президент та парламент займав провідну роль в проукраїнському питанні серед країн ЄС, так і на рівні пересічних громадян, котрі ставали волонтерами та всіма силами допомагали українцям, котрі змушені були покинути свою домівку та шукати тимчасового прихистку закордоном. З огляду на це продовжимо аналіз маркетингового середовища на ринку побутової хімії Польщі.



Таблиця 2.1

## Аналіз макросередовища ринку побутової хімії в Польщі

Тип макро-середовища	Основні фактори	Характеристика
Демографічне середовище	Чисельність населення	38,382 млн осіб
	Територіальне розміщення, щільність населення	Найбільша щільність населення в центральних та південних воєводствах. Середня щільність населення – 123 ос/км <sup>2</sup>
	Народжуваність, смертність	-0,91 на 1000 населення
	Статеві-вікова структура населення	Середній вік 41,9 років, 51,6% становлять жінки
	Кількість шлюбів і розлучень	183,37 тис зареєстрованих шлюбів, 55,8% поляків проживає в шлюбі, 5,0% розведених, 9,6% вдови/вдівці
Соціально – економічне середовище	Безробіття	10,8% (від 15 до 24 років), в ЄС – 16,8% 3,2% (від 15 до 74 років), в ЄС – 7,0%
	Рівень життя	32 місце серед 189 країн
	Система оподаткування	Досить лояльна, має багато рішень для певних слоїв населення підтримує розвиток бізнесу та приплив інвестицій і інновацій
	Купівельна спроможність	8294 євро, для порівняння в Україні – 1892 євро
Природно-географічне середовище	Рівень забруднення довкілля	Польське повітря є одним із найбільш забруднених в Європі, однак проводяться реформи для зміни цього фактору
	Кліматичні умови	Схожі до українських
	Забезпеченість корисними копалинами	70 різних корисних копалин, 400 мл т сировини, кам'яне вугілля, буре вугілля, мідна руда, вапняки, дорогоцінне каміння
Науково-технічне середовище	Рівень розвитку науки і техніки	У 2019 році валові внутрішні витрати на НДДКР (GERD) склали 30,3 млрд злотих і зросли на 18,1% порівняно з 2018. За останні п'ять років зафіксовано збільшення витрат на 67,7%.
	Кваліфікація робочої сили	У 2019 році науково-дослідний персонал склав 271,0 тис. осіб, з них 79,3% – внутрішній персонал (працівники).
	Темпи технологічних змін у галузях	Найбільший розвиток спостерігається у галузі біотехнологій та нанотехнологій

## Продовження табл. 2.1

Політико-правове середовище	Політичний устрій, режим, його ставлення до бізнесу	Парламентська республіка, котра реалізується на засадах демократії і суверенності. Активне сприяння розвитку бізнесу та його підтримка на початку діяльності
	Державна економічна політика	Польща від початку свого вступу до ЄС почала активний розвиток власної економіки і є такою, що швидко розвивається в порівнянні з іншими європейськими країнами
	Зовнішня політика	Польща активно підтримує санкції проти країни агресора, є ініціатором в багатьох аспектах.
Культурно-історичне середовище	Етноси і нації	Однорідне населення, 94,8% це поляки, сілезці – 1,0%, німці – 0,12%, білоруси – 0,07%, українці – 0,07%
	Релігія	Це католицька країна і релігія має сильний вплив на життя поляків, на економіку та політичні рішення.
	Цінності	Сім'я, здоров'я

Створено автором

Як бачимо, маркетингове макросередовище є сприятливим для виходу товарів на даний ринок. Польща це країна з великим населенням, котре складає більше 38 млн осіб, при цьому більша половина населення перебуває в шлюбі, що як правило підвищує рівень споживання продукції побутової хімії та рівень усвідомленості. Соціально економічне середовище є сприятливим для українських товарів, адже купівельна спроможність поляків є значно вищою, відповідно продукція зможе мати конкурентну ціну і при цьому підприємство отримуватиме прибуток. Природне середовище Польщі є доволі поганим на фоні інших європейських країн, однак країна починає ступати на шлях до зменшення негативного впливу на довкілля, тому важливим є акцент на екологічності продукції. Політико – правове середовище також сприяє ведення бізнесу на території країни, позитивним є той факт, що Польща активно підтримує Україну, що може стати додатковою конкурентною перевагою для української продукції.

Згідно з індексом GCI, що відображає рівень конкурентоспроможності конкретного ринку, у 2019 році Польща займала 37 місце серед 141 країн, з кількістю балів 68,9, при цьому у 2018 році Польща була на тому ж місці, але

з кількістю балів 68,2, а у 2017 році вона мала 67,92 бали [28]. Тобто як бачимо впродовж останніх 3 років рівень конкурентоспроможності даного ринку зростає, що є позитивним фактором для виходу на ринок побутової хімії Польщі.

Важливою тенденцією у світі є зростання ваги електронної комерції та цифрового маркетингу. Ринок електронної комерції в Польщі розвивається швидше, ніж на Заході. Для продавців онлайн-торгівлі сприяють такі інструменти, як сайти електронної комерції за підпискою, агрегатори кур'єрських служб або впровадження нових моделей оплати. За даними PwC, вартість польського ринку електронної комерції у 2018 році склала майже 10 мільярдів євро. За прогнозами, у 2019 році він зросте ще на 2 млрд євро. Наразі Польща займає 13 місце серед найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції, а в 2018 році кількість інтернет-магазинів перевищила 30 000 [27]. Відповідно до звіту, майже 85% поляків після закінчення пандемії не мають наміру зменшувати частоту електронних покупок, а 82% витратять стільки ж або більше на покупки в Інтернеті цього року порівняно з 2020 [12].

Основними торговими площадками є Alibaba, Amazon або eBay та польський – Allegro. Ці суб'єкти мають від 30 до 50 відсотків ринку. Allegro, що розуміється як сума вартості всіх угод, укладених через платформу, становить приблизно 40%, тобто приблизно 16 мільярдів злотих. Решта ринку, тобто приблизно дві третини, — це спеціалізовані магазини (так звана чиста гра). Вони спеціалізуються на тій чи іншій товарній категорії, а крім того, мають досить великий масштаб, що гарантує їм продаж за привабливою для клієнтів ціною. У випадку невеликих організацій найпопулярнішою операційною моделлю є поєднання продажів безпосередньо через власний веб-сайт і через платформи продажів. Також спостерігається зростання продажу посередньо та безпосередньо через соціальні мережі [27].

Ринок побутової хімії в Польщі слідує основним світовим тенденціям, на які значно вплинули зміни в повсякденному житті споживачів. Більше часу,

проведеного вдома, акцент на підтримці здоров'я та підвищенні імунітету – явища, які змусили споживачів шукати товари, що характеризуються насамперед позитивним впливом на здоров'я, а вся категорія побутової хімії та гігієнічної косметики підвищила вартість продажів. Доглядові та миючі засоби, що гарантують гігієнічну чистоту без хімічних добавок, набули значення. Дедалі сильніша екологічна тенденція набула другого, поряд з нейтральним впливом на навколишнє середовище, важливості для здоров'я.

На тенденції, що спостерігаються на ринку, значною мірою вплинула провідна тема 2020 року – здоров'я. Пандемія, карантин, заморожування різних галузей економіки – усі ці події переоцінили попередні пріоритети. Страх за здоров'я своє та своїх близьких також вплинув на купівельні звички споживачів. Дезінфікуючі засоби, антибактеріальне мило для рук та безконтактні упаковані продукти виявилися надзвичайно важливими в цей час. Також набула значення можливість безконтактного шопінгу [16].

Еко-тренд, глибоко вкорінений у свідомості споживачів, почав асоціюватися не тільки з відповідальним впливом на природне середовище, а й з позитивним впливом на здоров'я людини. Безпека та гігієна стали нерозривними цінностями, а регулярне прибирання вдома мало гарантувати не лише чистоту, а й ретельну дезінфекцію. З'явилися нові щоденні ритуали, такі як часте миття рук, регулярна дезінфекція дверних ручок і, звісно, носіння масок. Кожна акція була підкріплена турботою про гігієну, що гарантує безпеку.

Виробники товарів широкого вжитку також відповідають за ці потреби. Недарма мило з інформацією про антибактеріальні властивості або продукти з додатковими оздоровчими властивостями значно виросли в ротатії. Велику нагоду мали і виробники професійних, сертифікованих засобів для прибирання, на які споживачі зверталися особливо в першому кварталі минулого року.

Етикетки засобів для чищення за ці роки зазнали справжньої екологічної трансформації. «Гіпоалергенний», «з ніжною формулою», «органік»,

«натуральні інгредієнти», «еко» – це лише деякі гасла, які споживачі бачать на етикетках побутової хімії. Поляки стають все більш обізнаними споживачами, тому на полиці магазину аналізують і порівнюють склад і властивості чистячих засобів і косметики. Вони шукають відображення помітних на упаковці гасел у складі даних препаратів. Все частіше саме натуральність стає визначальним фактором вибору того чи іншого продукту.

Екологічні, з натуральними інгредієнтами та додатковими оздоровчими властивостями – ось особливості продуктів, які спокують споживачів у 2021 році. Пандемія похитнула не лише звички поляків, а й пріоритети, якими вони орієнтуються на щоденній основі. Турбота про здоров'я, а також піклування про імунітет та гігієну взяли на перше місце. А натуральні продукти, позбавлені синтетичних інгредієнтів, ототожнювані з більш здоровими, позитивно впливаючи на стан організму – особливо в категорії побутової хімії, яку часто асоціюють із сильнодіючими миючими засобами – назавжди з'явилися на полицях магазинів [16].

### **2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Польщі**

Підприємство ТОВ «Макс – Групп» засноване у 2017 році та поступово розширює свою діяльність. Основним видом діяльності компанії є оптова торгівля хімічними продуктами (46.75), другорядні [7]:

- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
- 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами

– 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту

Розробимо стратегію маркетингу для ТОВ «Макс – Групп» при виході на ринок Польщі з продукцією побутової хімії. Стратегія виходу на новий іноземний ринок повинна ґрунтуватися на детальному аналізі ринку та ключових аспектах його маркетингу. Тому потрібно брати до уваги основні тенденції змін, що відбуваються на ринку побутової хімії в Польщі, а також маркетингові заходи, що користуються популярністю на ринку.

Перш за все потрібно звернути увагу на відповідність товару запитам споживачів у Польщі. На сьогоднішній день все більше споживачів звертає увагу на екологічність, як складу продукту, так і пакування, тому необхідно звернути увагу на те, щоб упаковка піддавалася переробці або могла розкладатися впродовж певного часу. Як правило, упаковки, які можна вважати екологічними:

- вони безпечні та нешкідливі для здоров'я протягом усього життєвого циклу;
- вони забезпечують надійність без надмірних витрат виробництва;
- вони виготовлені з сировини, що підлягає переробці або повторному використанню. Таким чином вони сприяють оптимальному використанню природних ресурсів;
- вони виробляються з використанням «чистих технологій» та на основі передового досвіду;
- їх можна відновити в процесі переробки або розкласти (у природному чи промисловому середовищі);
- відповідають всім ключовим вимогам до сучасної упаковки, таким як належний захист кінцевого продукту або функціональність.

Наступний важливий фактор в формуванні міжнародної маркетингової стратегії для продукції побутової хімії на ринок Польщі є акцент на тому, що продукція має українське походження. Оскільки прихильність серед поляків

до українців та України зростає в десятки разів впродовж останніх 2 місяців, можна розраховувати на те, що прихильність до української продукції також зростатиме. Адже поляки бачитимуть ще один шлях допомоги – підтримку економіки сусідської держави, котра відчайдушно бореться за свою свободу.

З огляду на це доцільно на етикетках продукції акцентувати увагу споживача на країні походження товару, додати український прапор чи іншу символіку, великими літерами написати: Made in Ukraine та інше. Це дозволить привернути увагу покупців та популяризувати український продукт.

Наступним світовим трендом, який набуває популярності і в Польщі є цифровізація та ріст електронної комерції. Тому необхідно звернути особливу увагу на спосіб дистрибуції та методи просування продукції побутової хімії. Дистрибуція за допомогою онлайн продажу передбачає співпрацю з платформами електронної комерції в Польщі, а також може відбуватися напряду завдяки розробці польської версії вебсайту компанії. Діяльність інтернет-магазинів відрізняється від роботи стаціонарних торгових точок. Перед першою транзакцією необхідно виконати відповідні дії, які підготують магазин до покупців і гарантують їм безпечні покупки. Почати продавати побутову хімію в Інтернеті слід з таких кроків:

- налагодження магазину - на торговельному майданчику в Інтернеті має бути надано відповідну адресу, яка запам'ятається клієнтам; також потрібно подбати про технічний рівень, тобто про розробку сайту продажу та його функціонування, який варто передати зовнішній ІТ-компанії,
- підготовка асортименту - побутова хімія повинна бути доступною в багатьох категоріях, широко використовуватися і бути від кількох брендів; завдяки цьому асортимент магазину буде привабливим для покупця і дозволить зробити вибір,

- електронні платежі - мобільні платежі є стандартом онлайн-покупок; варто, щоб магазин побутової хімії надав споживачам можливість оплатити зроблені покупки банківським переказом або карткою,
- кілька варіантів доставки - покупці повинні мати можливість забрати посилку з рук кур'єра або пункту прийому посилок; це підвищить привабливість і зручність шопінгу.

Окрім цього, вебсайт повинен бути не лише для продажів, але й мати сектор блогу, тобто містити інформацію про загальні тенденції на ринку побутової хімії, які засоби є кращими в конкретних ситуаціях, чи можна замінити засоби побутової хімії, коли не має можливості їх використати, на підручні матеріали. Важливою є наявність фото та відео контенту, для кращого сприйняття інформації.

Запускаючи інтернет-магазин побутової хімії, не можна забувати про питання просування. Присутність у соціальних мережах стане кроком, який дозволить виділитися на ринку та бути помітним серед потенційних покупців.

Другим елементом цифрової маркетингової стратегії є просування продукції в Інтернеті та соціальних мережах. Соціальні медіа відповідають очікуванням рекламодавців і створюють інтуїтивно зрозумілі системи та програми для керування рекламою. Facebook пропонує різні методи просування, починаючи від просування певної публікації або більшої кампанії. Інструмент керування рекламою дозволяє встановити щоденний бюджет та звузити аудиторію залежно від місця проживання, віку чи статі. Основні функції, котрі виконують соціальні мережі це:

- отримання та обробка даних,
- створення впізнаваності бренду,
- зображення (включаючи іміджеву рекламу),
- інструктивні (включаючи рекламу використання),
- продажі (включаючи прямі продажі через соціальні мережі),
- обслуговування клієнтів (включаючи системи рекомендацій).



Для ефективного використання соціальних мереж у маркетинговій стратегії потрібен чіткий план їх ведення. Сучасний ринок є високонкурентним, все більше торгових марок переходять в цифровий світ, використовує одні і ті ж засоби просування, тому необхідно мати розвинену сторінку в соціальних мережах, котра б виділялася на фоні найближчих конкурентів та приваблювала споживачів. Дописи в профілі повинні не лише продавати товар, а й бути корисним для користувачів, мати розважальний та експертний контент. Обов'язковим є використання усіх можливостей, котрі надає соціальна платформа, щоб користувачам було легше орієнтуватися в ціннісній пропозиції компанії.

Ще одним засобом, котрий може підвищити популярність продукції є використання QR-коду на пакуванні товару, оскільки все більше споживачів приділяють час на вивчення етикетки, походження продукту, складу, терміну придатності та інше, можна виділити продукцію компанії на фоні інших. Таким чином, покупці зможуть заглибитися у детальне вивчення товару. Скануючи QR-код вони потраплятимуть на конкретний розділ сайту, який зосереджується на цьому товарі та розкажує не лише стандартні описи з етикеток, а й найкраще застосування товару, наприклад на скільки часу наносити засіб для чищення, для того, щоб видалити забруднення від кави, соусу, трави та інше. Дбайливе ставлення до споживачів підвищить рівень зацікавленості та прихильності.

Додатковим засобом просування на міжнародному ринку є участь в ярмарках та виставках, це дозволяє представити свою продукцію на новому ринку та залучити свою цільову аудиторію. Починаючи з 2008 року спільнота Центрально-Східної Європи з догляду за домом та особистою гігієною збирається щосені у Варшаві (з 2012 року в Експоцентрі ЕХРО ХХІ у Варшаві) у НРСІ СЕЕ. Виставка і конференція НРСІ СЕЕ (Інгредієнти для дому та особистої гігієни в Центральній і Східній Європі) є місцем зустрічі для індустрії догляду за дому та особистої гігієни, підкреслюючи її позицію як торговий ярмарок номер один у Центральній та Східній Європі. Міжнародні

експоненти представляють сировину для створення продуктів для дому та особистої гігієни, лабораторні та виробничі технології, прилади для тестування та вимірювання, а також новітні рішення для упаковки. Отже, доцільно привернути увагу споживачів за допомогою участі у даній виставці, котра відбудеться у Варшаві 21-22 вересня.

Вартість участі варіюється в залежності від побажань замовника, доцільно обрати звичайний варіант Space only stands package, вартість складає 295 євро за квадратний метр. Для першої участі в подібній виставці буде заброньовано 6 м<sup>2</sup> виставкової площі на суму в 1770 євро. На рис. 2.1 наведено структуру витрат підприємства на участь в виставці.

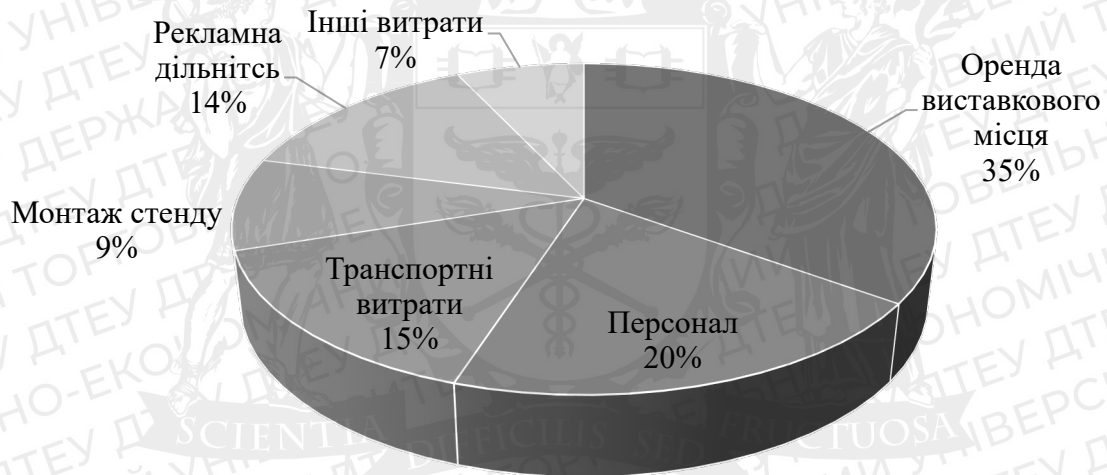


Рис. 2.1 Структура витрат підприємства на участь у виставці НРСІ

Загальна сума витрат на участь у запропонованій виставці складає 5060 євро, найбільша частка витрат становить власне оренда виставкового місця на якому відбуватиметься монтаж стенду. Наступна частка значних витрат становлять витрати на персонал, котрі включають оплату праці та оренду проживання – 20% або 1010 євро, транспортні витрати становлять 15% або 760 євро.

Очікується, що участь в даному заході принесе ТОВ «Макс – Групп» дохід у вигляді заключення контрактів на реалізацію продукції підприємства з доходом 12500 євро в найближчому часі. Розрахуємо коефіцієнт окупності інвестицій – ROI.

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{витрати})}{\text{витрати}} * 100\% \quad (2.1)$$

$$ROI = \frac{(12500 - 5060)}{5060} * 100\% = 147\%$$

Розрахований показник свідчить про те, що участь у виставці побутової хімії у Варшаві принесе окупність інвестицій у розмірі 147%, тобто запропонований захід доцільно реалізовувати для того, щоб просуватися на новому іноземному ринку.

Отже, запропонована міжнародна маркетингова стратегія виходу вітчизняного підприємства на ринок Польщі передбачає поєднання екологічних трендів в суспільстві та цифровізацію. Таким чином пропонується зосередити свою увагу на пакуванні продукції побутової хімії, зокрема виготовлення екологічного пакування з детальною інформацією про склад продукції, використання QR-коду з переходом на сторінку вебсайту з різноманітною інформацією щодо конкретного продукту. В сфері цифровізації пропонується розвинути вебсайт компанії, зробити переклад на польську мову, активно вести блог з корисними порадами для покупців, а також створити профіль в соціальних мережах та розвивати його.

#### Висновки до розділу 2

Глобальні компанії на ринку побутової хімії у своєму маркетингу використовують ключові тренди просування, звертають багато уваги на цифрові маркетингові канали, збільшують обсяги продажів електронної комерції, акцентують увагу на екологічності. Для ТОВ «Макс Груп» було обрано ринок Польщі, який є найближчим географічно та ментально для української продукції. У маркетинговій стратегії пропонується використовувати сучасні технології та акцентувати увагу на країні походження товару. Також ефективним способом виходу на міжнародний ринок є участь в ярмарках та виставках, це може допомогти налагодити зв'язки з посередниками, краще зрозуміти ринок та представити свою продукцію.

## ВИСНОВКИ

Побутові чистячі засоби – це різні хімічні речовини та миючі розчини, які використовуються для видалення бруду, мікробів та інших забруднень з м'яких і твердих поверхонь в домашніх умовах. До них належать абразивні, неабразивні та спеціальні засоби для чищення, відбілювачі, дезінфікуючі засоби, засоби для виведення плям із жорсткою водою та інші продукти на основі аміаку та харчової соди. Ці продукти ефективні проти пилу, глини, олії, жиру, мильного нальоту, слідів жорсткої води, вапняного нальоту та цвілі. Вони зазвичай доступні в упаковці розпилюваних спреїв, аерозольних балонів і флаконів з приводом від насоса, і можуть допомогти у підтримці особистого здоров'я та гігієни в побуті



Підвищення рівня обізнаності щодо особистої гігієни та чистоти в житлових і комерційних приміщеннях через поширення коронавірусної хвороби (COVID-19) є одним із ключових факторів, що стимулюють зростання ринку. Відповідно до цього зростає перевага спеціалізованих очисників, які можна використовувати для скла, дзеркальних поверхонь, нержавіючої сталі та дерева. Крім того, зростання попиту на екологічно чисті побутові товари також сприяє зростанню ринку.

Тенденції на ринку свідчать про прагнення споживачів знайти оптимальне співвідношення ціни і якості. На ринку створюються сприятливі умови для розвитку середньо-цінового сегмента, як для іноземних, так і для вітчизняних виробників. На чутливих до ціни ринках, таких як Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Латинська Америка, легка доступність дешевих заміників у порівнянні з фірмовими продуктами перешкоджає зростанню ринку в цьому регіоні. Світовий ринок побутових чистячих засобів стикається з високою конкуренцією, оскільки основну частку займають провідні гравці. Крім того, на ринку є присутні гравці приватної марки, ціни на яку є вищою від середніх завдяки сильному бренду на локальних ринках.

Виходячи з видів продукції, світовий ринок побутових засобів для чищення поділяється на засоби для очищення поверхонь, засоби для миття посуду, засоби для чищення туалетів та інші засоби для чищення (відбілювачі). Засоби для очищення поверхонь були успішним сегментом продуктів, частка яких у 2019 році становила понад 50%. Зростання потенційної загрози поширення бактеріальних захворювань та інфекцій через забруднені та інфіковані підлоги та поверхні також сприяло зростанню попиту на засоби для чищення поверхонь. Щоб задовольнити значне зростання попиту на очисники поверхонь серед споживачів, виробники націлені на випуск нових продуктів, технологічні інновації та розширення виробничих потужностей.

Підсумовуючи маркетингові стратегії ключових гравців на міжнародному ринку побутової хімії можемо сказати, що усі компанії вкладають чималі кошти у просування своїх брендів, кожен має широкі лінійки засобів відповідно до цільових сегментів ринку та їхніх фінансових можливостей, діджиталізація веде до збільшення частки цифрового маркетингу в загальній стратегії компанії.

На сьогоднішній день для України діяльність на міжнародних ринках є складним процесом, адже в країні триває широкомасштабна війна з Росією і держава в принципі знаходиться під загрозою. Тим не менше при можливості функціонування підприємств та виготовленні продукції, котра б спрямовувалася на експорт з'являється нова проблема – логістика. Тому при виборі ринку необхідно зважати на даний факт. Повітряне сполучення України закрито на невизначений час, морське сполучення контролюється окупантами, тому найбільш доцільно звернути увагу на європейський ринок з яким налагоджена автомобільна та залізнична логістика.

Перевагою виходу на польський ринок є те, що дана країна починаючи з 24 лютого 2022 року показує величезну підтримку Україні. При цьому спостерігається надання допомоги як на державному рівні, президент та парламент займав провідну роль в проукраїнському питанні серед країн ЄС,

так і на рівні пересічних громадян, котрі ставали волонтерами та всіма силами допомагали українцям, котрі змушені були покинути свою домівку та шукати тимчасового прихистку закордоном.

Запропонована міжнародна маркетингова стратегія виходу вітчизняного підприємства на ринок Польщі передбачає поєднання екологічних трендів в суспільстві та цифровізацію. Таким чином пропонується зосередити свою увагу на пакуванні продукції побутової хімії, зокрема виготовлення екологічного пакування з детальною інформацією про склад продукції, використання QR-коду з переходом на сторінку вебсайту з різноманітною інформацією щодо конкретного продукту. В сфері цифровізації пропонується розвинути вебсайт компанії, зробити переклад на польську мову, активно вести блог з корисними порадами для покупців, а також створити профіль в соціальних мережах та розвивати його.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Деева О. А. Синтетические моющие средства: анализ современного состояния производства и потребления в Украине. URL: [https://http://niitehim.ck.ua/executed\\_2016\\_12.php](https://http://niitehim.ck.ua/executed_2016_12.php)
2. Мельник Т. М., Слоква М. Г. Світовий ринок товарів та послуг. Київ. 2020
3. Муратова К. В., Пиріков О. В., Рибаченко В. І. Сучасні тенденції розвитку українського ринку мийних засобів. Торгівля і ринок України. 2010. Вип. 30. Т. 1. С. 225–230.
4. Офіційний сайт Procter and Gamble. URL: <https://us.pg.com>
5. Офіційний сайт Unilever. URL: <https://www.unilever.com/>
6. Ринок побутової хімії в Україні: транснаціональні компанії тут керують балом. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-bytovoj-himii-v-ukraine-transnacionalnye-kompanii-zdes-pravyat-bal>
7. Рішення для бізнесу YouControl. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/41316892/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41316892/)
8. Романченко Н.В., Соколовська Д.Д. Маркетингові стратегії на ринку FMCG. Сучасні виклики і актуальні проблеми науки, освіти та виробництва: міжгалузеві диспути. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20575/Romanchenko\\_Marketynhovi\\_stratēhii\\_na\\_rynku\\_FMCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/20575/Romanchenko_Marketynhovi_stratēhii_na_rynku_FMCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
9. Саміло Т.О. Ринок побутової хімії в Україні та перспективи його розвитку. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. 2018. С. 319 – 323
10. Солнцев С. О., Грїбінченко О.П. Особливості Digital – маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2018. № 15. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/139966>

11. Черничко С. Ф., Борисенко К. В., Гришан М. М. Тенденції та перспективи розвитку ринку товарів побутової хімії в Україні та закарпатській області. Бізнес Інформ. 2018. №10. С. 442-447
12. 43% Polaków zamierza wydać w 2021 r. na zakupy online więcej niż w poprzednim roku. URL: <https://www.pwc.pl/pl/media/2021/2021-05-20-raport-pwc-strategie-ktore-wygrywaja-e-commerce.html>
13. Acikgoz B. Product Strategies of Companies in the FMCG Industry: A Review of the Literature. Acikgoz., 2018. 31 c.
14. Branża chemii gospodarczej. Bank Polski. 2020. URL: [http://www.pkobp.pl/media\\_files/1df28583-338d-4dc8-ae66-cdf0858274d9.pdf](http://www.pkobp.pl/media_files/1df28583-338d-4dc8-ae66-cdf0858274d9.pdf)
15. Clorox refreshes ad strategy with digital media shift, \$50M budget increase . URL: <https://www.marketingdive.com/news/clorox-refreshes-ad-strategy-with-digital-media-shift-50m-budget-increase/577354/>
16. Czy kryzys gospodarczy dotknie branżę marketingu, public relations i reklamy? URL: <https://www.chemiaibiznes.com.pl/artykuly/czy-kryzys-gospodarczy-dotknie-branze-marketingu-public-relations-i-reklamy>
17. Global Household Cleaners Market Report 2022-2026 - Product Innovations to Propel the Household Cleaners Market. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-household-cleaners-market-report-2022-2026---product-innovations-to-propel-the-household-cleaners-market-301512817.html#:~:text=Amid%20the%20COVID%2D19%20crisis,5.9%25%20over%20the%20analysis%20period>
18. Haddad M. 21st Century FMCG Consumer Marketing: Creating Customer Value By Putting Consumers At the Heart of FMCG Marketing Strategy / Haddad., 2016. – 112 c
19. Home Care Marketing Strategies for 2021. URL: <https://vcchc.com/home-care-marketing-strategies-for-2021/>
20. Household cleaners market value worldwide from 2013 to 2026. URL: <https://www.statista.com/forecasts/935010/household-cleaners-market-value-worldwide>



21. Household Cleaners Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026. URL: <https://www.imarcgroup.com/household-cleaners-market>
22. Household Cleaning Products Market Size, Share&COVID-19 Impact analysis. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/household-cleaning-products-market-103286>
23. Household Cleaning Products Market. URL: <https://www.precedenceresearch.com/household-cleaning-products-market>
24. HUL (Hindustan Unilever) Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17075-hul-hindustan-unilever.html>
25. U.S. household expenditure on laundry and cleaning supplies 2007-2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/305499/us-expenditure-on-laundry-and-cleaning-supplies/>
26. Procter and Gamble (P&G) Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps). URL: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17250-procter-and-gamble-pag.html>
27. E-commerce. Przyszłość handlu to zacieranie granic między sprzedażą online i offline. URL: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/58418:e-commerce-przyszlosc-handlu-to-zacieranie-granic-miedzy-sprzedaza-online-i-offline>
28. Poland Competitiveness Index. URL: <https://tradingeconomics.com/poland/competitiveness-index>