Список використаних джерел:

1. Конкурентоспроможність національної економіки в умовах цифрової трансформації : колект. моногр. / за ред. О. І. Шниркова. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2024. 284 с.
2. Національна економічна стратегія на період до 2030 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 № 179 (із змінами станом на 2025 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua.

Слободчук В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ В УКРАЇНІ

Ринок побутової хімії в Україні за останні роки демонструє стійку позитивну динаміку розвитку, що зумовлено зростанням рівня споживання, розширенням асортименту продукції та впровадженням нових технологічних рішень у виробництві і маркетингу. Попит на засоби для прибирання, дезінфекції та догляду за домогосподарством залишається стабільно високим завдяки зростанню стандартів життя, розширенню роздрібної торгівлі та активному впровадженню е-комерції. Водночас ринок проходить процес структурних змін під впливом міжнародних тенденцій, посилення конкуренції з боку імпортних брендів, а також зростання ролі локальних виробників, що разом створює передумови для подальшого інноваційного та економічно збалансованого зростання.

У період 2015-2020 рр. спостерігається стійке зростання динаміки реалізації побутової хімії в Україні з 3 997 268,7 тис. грн у 2015 році до 5 577 268,4 тис. грн у 2020 році, що становить приріст приблизно 39,5%. Найбільш інтенсивне зростання відбулося у 2017-2018 рр., коли обсяг перевищив 5,18 млрд грн. Певне уповільнення зафіксовано у 2019 році (4 954 026,4 тис. грн), однак у 2020 році ринок досяг локального піку. У 2021 році відбулося різке скорочення до 3 883 541,3 тис. грн (зниження майже на 30% порівняно з 2020 р.), після чого з 2022 року розпочалося поступове відновлення: 4 234 896,2 тис. грн у 2022 р., 5 883 676,8 тис. грн у 2023 р. та 7 549 857,7 тис. грн у 2024 р., що є найвищим значенням за весь період дослідження [1].

Зростання у 2015-2020 рр. можна пояснити розширенням внутрішнього попиту, активізацією роздрібної торгівлі та зростанням культури споживання засобів гігієни й дезінфекції, особливо в період пандемії COVID-19, що стимулювало попит у 2020 році. Спад у 2021 році пов'язаний із загально-економічною нестабільністю та наслідками пандемії для виробничих і логістичних ланцюгів. Подальше зростання у 2022-2024 рр. відображає адаптацію ринку до кризових умов, імпортозаміщення, підвищення ролі локальних виробників та інфляційний фактор, який також суттєво вплинув на номінальні обсяги реалізації. Таким чином, ринок побутової хімії демонструє високу здатність до відновлення та збереження довгострокової позитивної тенденції розвитку [1].

Цифровізація, розвиток e-commerce та посилення ролі роздрібних мереж стали ключовими чинниками трансформації дистрибуції побутової хімії в сучасних умовах. Цифровізація істотно змінює дистрибуцію побутової хімії, бо переносить фокус із «фізичного переміщення товару» на керування даними про попит, запаси й доступність у каналах. У практиці FMCG це проявляється через інтеграцію виробника, дистриб'ютора і ритейлу в єдині процеси планування та поповнення (SCM-підхід), де рішення приймаються на основі аналітики продажів і прогнозування, а не лише інтуїції закупівельників. Паралельно зростає роль онлайн-платформ і маркетплейсів як інфраструктури продажів, що, за оцінками UNCTAD, є одним з ключових драйверів цифрової економіки та трансформації торгівлі (у т.ч. через підсилення ролі платформ) [2].

E-commerce та «омніканальність» у FMCG переводять побутову хімію в режим безперервної доступності: покупець очікує однаковий асортимент, ціну/акцію, сервіс і швидкість отримання незалежно від того, чи замовляє він онлайн, чи купує в магазині. Саме тому NIQ підкреслює, що e-commerce еволюціонував у омніканальне середовище з різними моделями фулфілменту (доставка третьою стороною, виконання замовлень із магазину, складське виконання), які FMCG-брендам потрібно узгоджувати між собою, «ламаючи» розриви між онлайн та офлайн [3].

Роздрібні мережі стають «центрами даних» і водночас головними архітекторами поличної присутності побутової хімії: вони управляють категоріями,

промо-активністю, видимістю брендів і часткою private label, а також диктують вимоги до сервісного рівня постачань (OTIF), частоти поповнення та упаковки. У ширшому європейському контексті онлайн-покупки стають нормою (в ЄС частка інтернет-користувачів, які купували онлайн, зросла до 77% у 2024 р.), що підсилює тиск на ритейлерів і постачальників щодо цифрових процесів та інтегрованого клієнтського досвіду [4].

Отже, ринок побутової хімії в Україні характеризується стійкою позитивною динамікою розвитку та високою адаптивністю до кризових умов, що підтверджується відновленням після спаду 2021 року й досягненням максимальних обсягів у 2024 році. Його зростання забезпечується поєднанням внутрішнього попиту, інфляційних чинників, посилення ролі локальних виробників та активного розвитку цифровізації, e-commerce і омніканальних моделей дистрибуції. У результаті відбувається трансформація традиційних каналів збуту у більш інтегровані, клієнтоорієнтовані системи, що створює передумови для подальшого інноваційного та конкурентоспроможного розвитку ринку.

Список використаних джерел

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. 2026. URL: https://stat.gov.ua/uk/explorer.
2. E-commerce and Digital Economy. UNCTAD. 2026. URL: https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy.
3. E-commerce 2.0: Navigating today's omnichannel environment – a new challenge for FMCG brands. NielsenIQ. 2026. URL: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/e-commerce-2-0-navigating-todays-omnichannel-environment-a-new-challenge-for-fmcg-brands/.
4. E-commerce statistics for individuals. Eurostat. 2026. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals.