



Azərbaycan Respublikasının
Kiçik və Orta Biznesin
İnkişafı Agentliyi



“KİMYƏVİ YUYUCU VASİTƏLƏRİN İSTEHSALI (PALTAR VƏ QAB ÜÇÜN)”
LAYİHƏSİ ÜZRƏ DAXİLİ BAZAR ARAŞDIRMASI

HESABAT

MÜNDƏRİCAT

1. Giriş
2. Araşdırmanın metodologiyası
3. Yuyucu vasitələr məhsulları bazarının mövcud durumu
 - 3.1. Sabun və yuyucu vasitələr bazarının rəsmi statistikas
 - 3.2. Ticarət obyektlərinin monitoringi və əldə olunmuş nəticələr
 - 3.3. Keyfiyyət göstəriciləri və reytinglər
 - 3.4. İstehlakçıların sorğusu
 - 3.5. Satış və istehlak kanallarının təhlili
 - 3.6. Problem və risklər
 - 3.7. Bazarın SWOT təhlili
4. İnkişaf Perspektivləri
 - 4.1. Sərmayə imkanları
 - 4.2. Beynəlxalq təcrübə
5. Nəticələrin qısa xülasəsi



1. GİRİŞ

Təqdim olunan hesabat Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin sifarişi və maliyyə dəstəyi ilə Sat Group MMC konsaltinq şirkəti tərəfindən hazırlanmışdır.

Kimyəvi yuyucu vasitələrinin istehsalı layihəsi üzrə aparılmış daxili bazar araşdırmasının əsas hədəfləri aşağıdakı amillərdən ibarətdir:

- Kimyəvi yuyucu vasitələrinin (paltar və qab yuyan) istehsalı və ticarəti bazarının mövcud durumunun öyrənilməsi və təhlili;
- Bazar iştirakçılarının və istehlakçılarının mövcud problemlərinin və istəklərinin öyrənilməsi;
- Beynəlxalq təcrübənin təhlili və sərmayə perspektivlərinin araşdırılması;
- Yerli istehsal perspektivlərinin təhlili.



2. ARAŞDIRMANIN METODOLOGİYASI

Bu hesabatla nəticələnən araşdırma, müxtəlif metodologiyaların tətbiqi vasitəsilə icra olunmuşdur.

Sözügedən metodologiyaların siyahısı aşağıda təqdim olunmuşdur:

- rəsmi statistik hesabatların toplanılması;
- onlayn rejimdə yuyucu kimyəvi məhsulları bazarına aid məqalələrin və məlumatların toplanılması;
- qiymət və çeşid məlumatlarının bilavasitə satış nöqtələrindən toplanılması;
- istehlakçılar ilə sorğuların keçirilməsi;
- beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi;
- bazarda təmsil olunmuş iştirakçılar ilə müsahibələr;
- əldə olunmuş ilkin məlumatların sistemləşdirilməsi və təhlili.

Qeydlər:

Hesabat cari və potensial əməliyyatlar üzrə rəy, Sifarişçi və Potensial Investor gələcək uğuru və ya səmərəliliyi üzrə rəy, eləcə də investisiya məsləhətləri olaraq qəbul edilməməlidir.

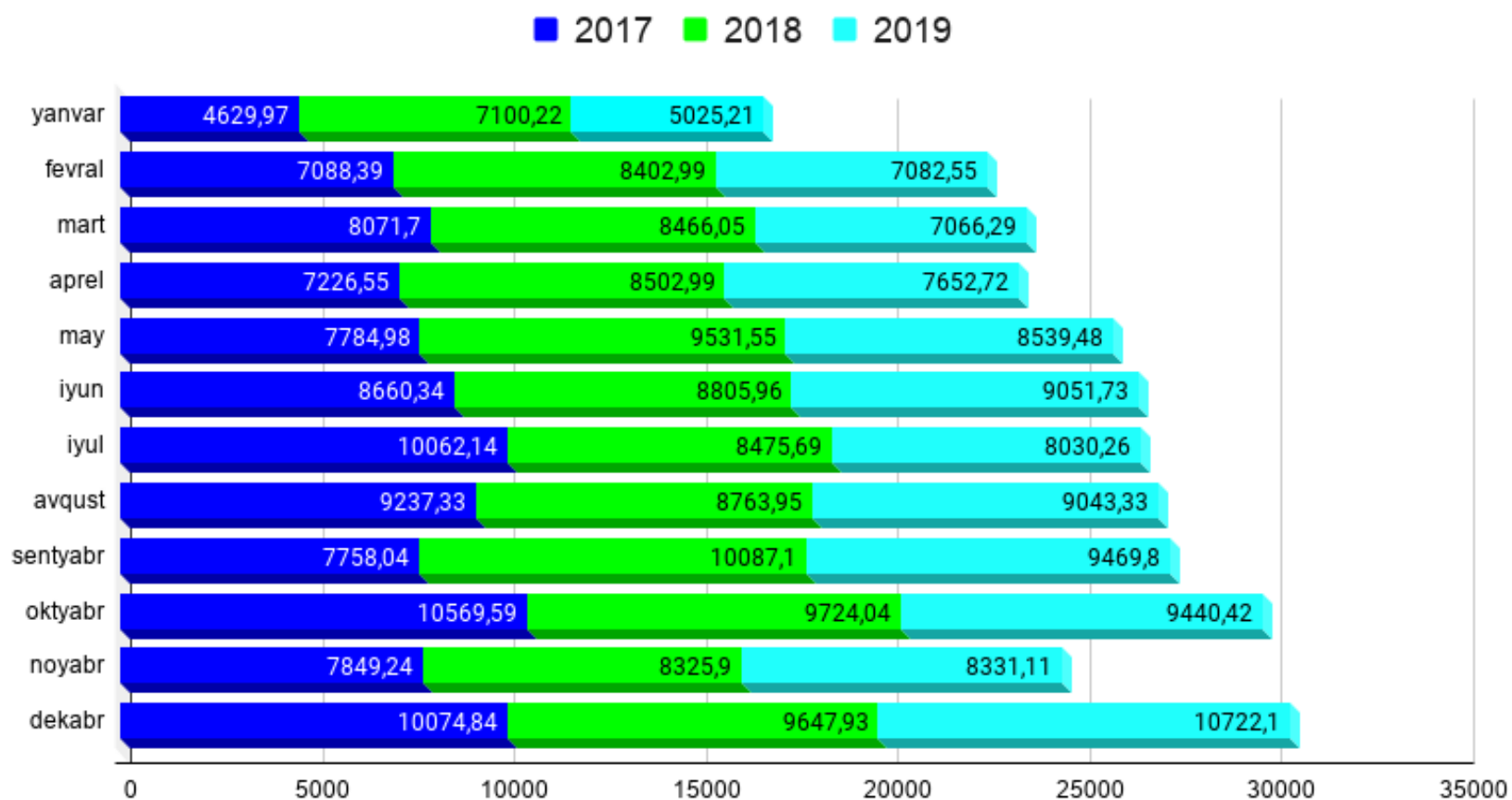
Bu Hesabat yalnız müqaviləyə şərtləri və tələblərinə uyğun olaraq istifadə edilə bilər.



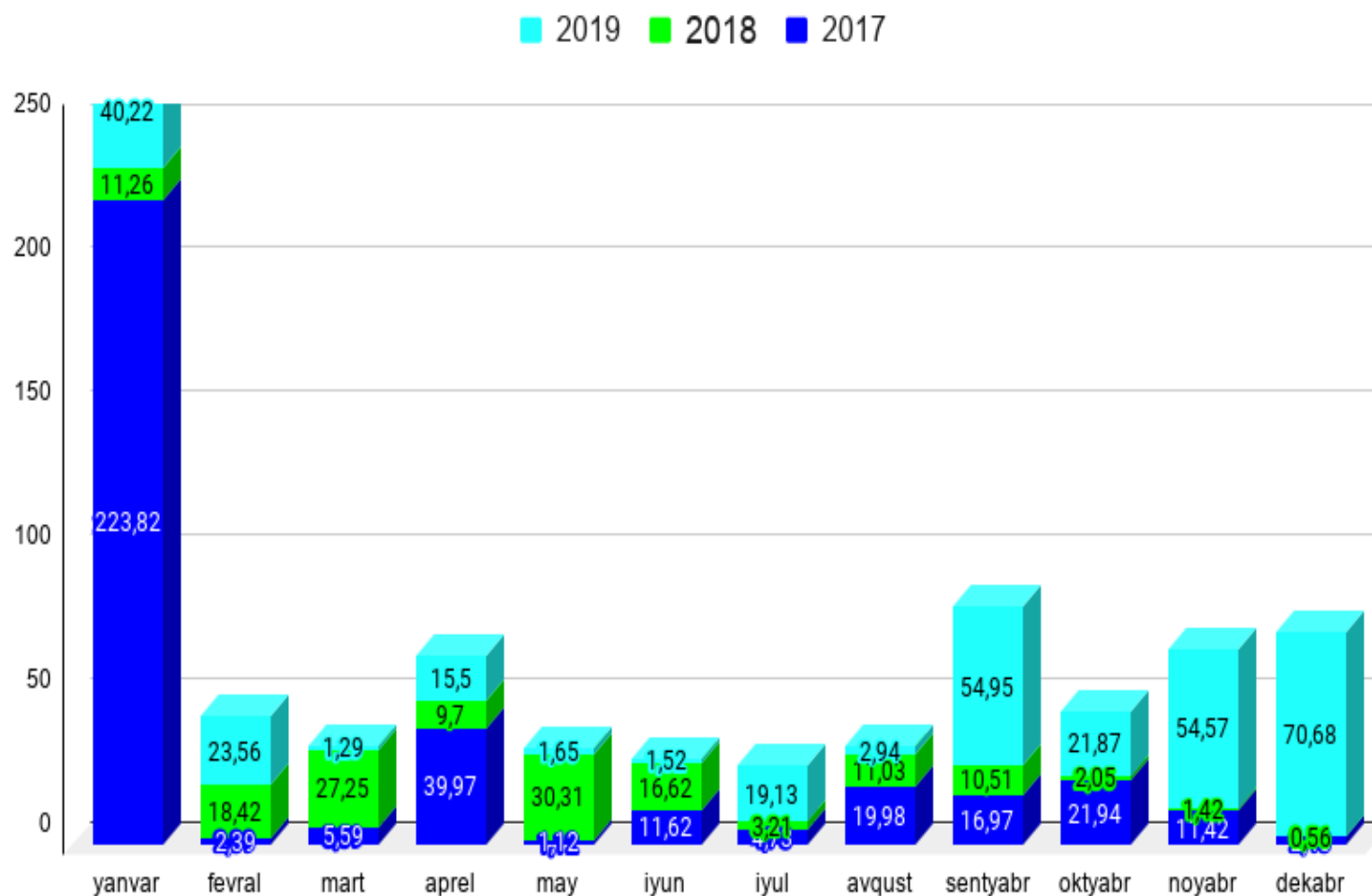
3. KİMYƏVİ YUYUCU VASİTƏLƏRİN İSTEHSALI BAZARININ MÖVCUD DURUMU

3.1. Sabun və Yuyucu Vasitələr Bazarının Rəsmi Statistikası

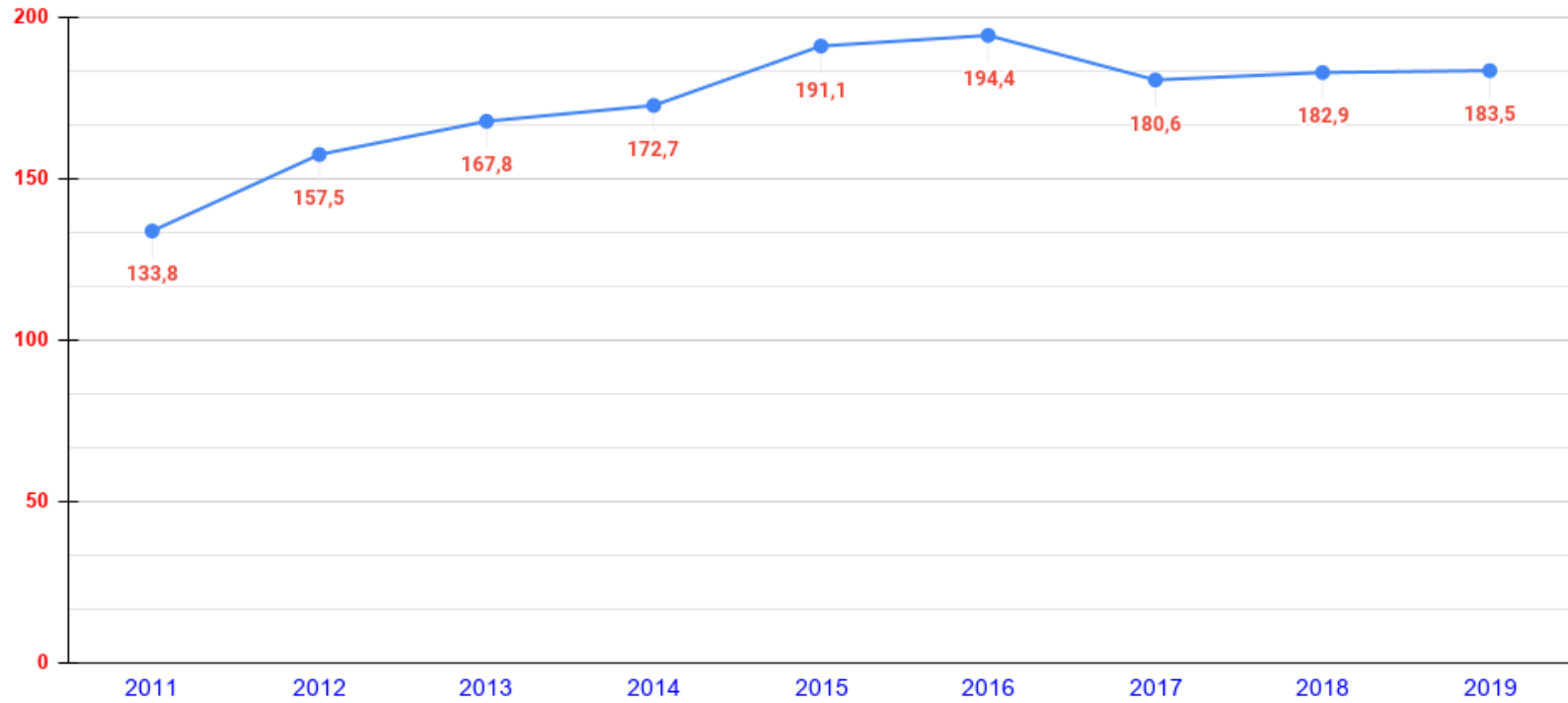
Qrafik 1. 2017-2019-cu illər ərzində yuyucu vasitələrin idxalı (min ABŞ dolları)



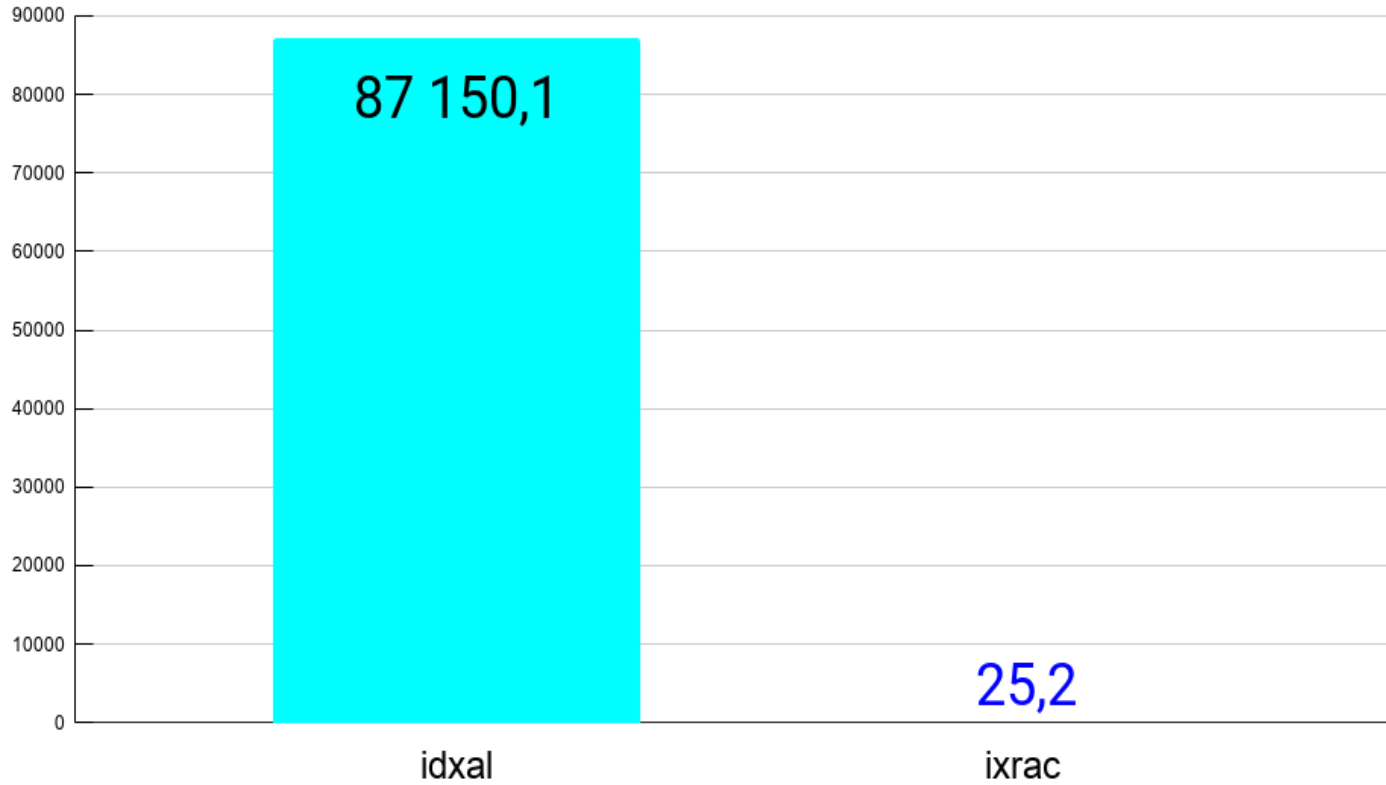
Qrafik 2. 2017-2019-cu illər ərzində yuyucu vasitələrin ixraçı (min ABŞ dolları)



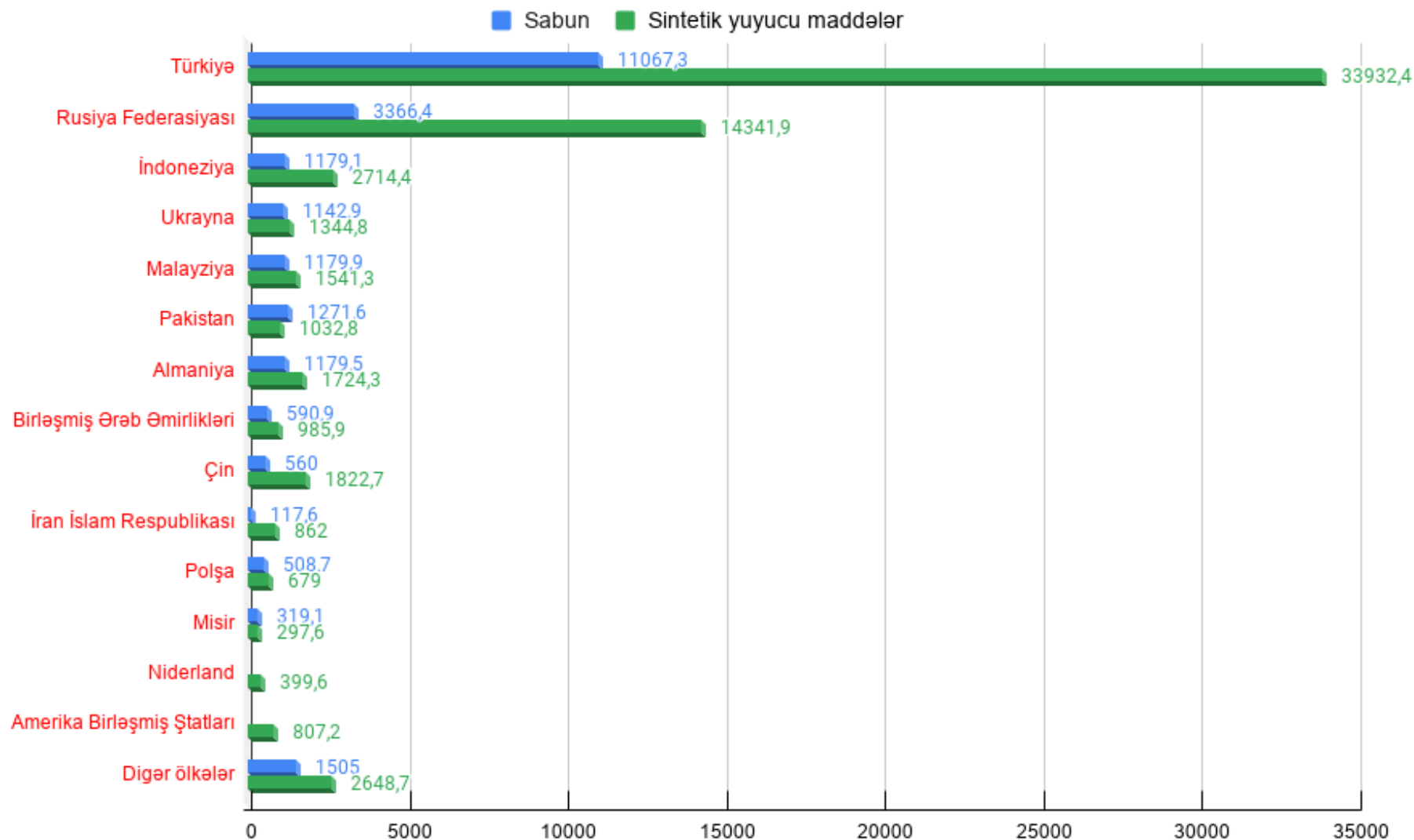
Qrafik 3. Pərakəndə ticarət dövriyyəsinin 2010 ilə nisbətən fiziki həcm indeksləri (faizlə)
Məişət-kimyəvi maddələrin pərakəndə satışı (paltar sabunu və sintetik yuyucu vasitələr daxil edilməklə)



Qrafik 4. 2019-cü ilin yanvar-dekabr aylarında yuyucu vasitələrin idxalı və ixracına dair göstəricilərin məbləği (min ABŞ dolları)
Üzvi səthi-aktiv maddələr (sabundan başqa); səthi-aktiv vasitələr, yuyucu vasitələr və tərkibində sabun olan və ya olmayan təmizləyici vasitələr



Qrafik 5. 2019-cu ildə ölkələr üzrə yuyucu vasitə məhsullarının idxalı (məbləğ, min ABŞ dolları)



Caption

Rəsmi Statistika təhlilinin əsas nəticələri

- Ümumilikdə, əsas yuyucu maddələrinə olan tələbat artmaqdadır və il ərzində artım 7-10% səviyyəsində müşahidə olunur (2014-2019 illər üzrə);
- Azərbaycan bazarının yuyucu maddələrin idxalından asılılığı olduğca böyükdür, və tələbatın 94% idxal olunan mallar hesabına ödənilir;
- İdxaldan asılılıq səviyyəsinin yüksək olması yerli istehsallar üçün kifayət qədər böyük potensial yaradır.
- 2019-cu il ərzində səthi-aktiv yuyucu vasitələrinin cüzi ixraçı müşahidə olunmuşdur. Yerli istehsalçı olan Payt firması bir necə çeşidlə Gürcüstan Respublikasına və Rusiyanın Dağıstan vilayətinə ixrac etmişdir.



3.2. Ticarət Obyektlərinin Monitoringi və Əldə Olunmuş Nəticələr

Tədqiqat zamanı Sage Solutions MMC əməkdaşları tərəfindən 4 ticarət obyektində qiymət və çeşid monitoringi aparılmışdır:



1 satış nöqtəsi



1 satış nöqtəsi



1 satış nöqtəsi

BAZARSTORE



1 satış nöqtəsi

PALTARYUYAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

PERSIL

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	4,5	17,98
Toz -avtomat	3	12,19
Toz -avtomat	1,5	6,85
Toz -avtomat	1,05	4,99
Toz -avtomat	0,45	2,49



Məhsul	Ədəd	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu kapsullar	14	12,45
Yuyucu kapsullar	21	17,49



Məhsul	Litr	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu maye	1,3	12,9
Yuyucu maye	0,910	7,49
Yuyucu maye	2,34	21,39



PALTARYUYAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

ARIEL

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	5	22,99
Toz -avtomat	1,5	7,89
Toz -avtomat	0,45	3,1
Toz -əl ilə yuma	1,6	9,19
Toz -əl ilə yuma	0,75	4,49
Toz -əl ilə yuma	0.4	2.49

Məhsul	Ədəd	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu kapsullar	12	11,19
Yuyucu kapsullar	15	13,89
Yuyucu kapsullar	23	20,99
Yuyucu kapsullar	30	22,99

Məhsul	Litr	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu maye	1,43	15,29
Yuyucu maye	0,975	11,99



PALTARYUYAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

TIDE

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	5	17,98
Toz -avtomat	2.5	12,19
Toz -avtomat	0.4	6,85
Toz –əl ilə yuma	0.75	3,49
Toz –əl ilə yuma	0.4	1,89



BINGO

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	2.5	9,19
Toz -avtomat	1.35	5,15
Toz -avtomat	0.45	2,39



Məhsul	Litr	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu maye	1	3,99



PALTARYUYAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

LOSK

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	8.1	25,1
Toz -avtomat	4.05	12,29
Toz -avtomat	2.7	8.1
Toz -avtomat	1.35	4,69
Toz -avtomat	0.45	1,85



Məhsul	Litr	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu maye	1,95	12,29



GRÜNWALD

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	1,5	4,89
Toz -avtomat	0,35	2,65



PALTARYUYAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

ABC

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	3	7,75
Toz -avtomat	2,5	6,69
Toz -avtomat	1,5	4,25
Toz-avtomat	0,4	1.45



Məhsul	Litr	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu maye	1,5	5,15



PALTARYUYAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

PERWOLL

Məhsul	Çəkisi (litr)	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu maye	3	13,1
Yuyucu maye	2	9,75
Yuyucu maye	1	5,29



Waschkönig (Almaniya)

Məhsul	Çəkisi (kg)	Ortalama qiymət (AZN)
Toz -avtomat	3	14.03
Toz -avtomat	5	18,90
Toz -avtomat	7	22,50

Məhsul	Ədəd	Ortalama qiymət (AZN)
Yuyucu kapsullar	30	17,29



QABYUYAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

FAIRY

Məhsul	Cəkisi/sayı	Qiymət
Qabyuyan vasitə	1 lt.	4,95
Qabyuyan vasitə	0.45 lt.	2,39
Qabyuyan vasitə	0.75 lt.	3,89
Yuyucu kapsullar (avtomat qabyuyanlar üçün)	36 ədəd	29,99
Yuyucu kapsullar (avtomat qabyuyanlar üçün)	22 ədəd	19,29
Yuyucu kapsullar (avtomat qabyuyanlar üçün)	16 ədəd	21,49



DİGƏR BRENDLƏR

Məhsul	Brend	Cəkisi	Qiymət
Qabyuyan vasitə	Bello	4,5	5,35
Qabyuyan vasitə	Bello	1	2,55
Qabyuyan vasitə	Bello	0,5	1,39
Qabyuyan vasitə	Büllur	4,5	2,99
Qabyuyan vasitə	Nova	1	1,35
Qabyuyan vasitə	Nova	450	0,55
Qabyuyan vasitə	Active	1	1,75
Qabyuyan vasitə	Al-afrah	1	2,10
Qabyuyan vasitə	Al-afrah	0,5	1,35



QABUYUAN MADDƏLƏR: BRENDLƏR ÜZRƏ ÇEŞİD VƏ QIYMƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ

DİGƏR BRENDLƏR

Məhsul	Brend	Cəkisi (lt)/sayı	Qiymət (AZN)
Qabyuyan vasitə	ABC	0,5	1,69
Qabyuyan vasitə	Bingo	0,5	1,69
Qabyuyan vasitə	Frosch	0,5	3,25
Qabyuyan vasitə	Bio-Mio	0,45	4,10
Qabyuyan vasitə	Pril	0,475	1,75
Qabyuyan vasitə	Sarma	0,5	1,99
Qabyuyan vasitə	Капля	1	3,10
Qabyuyan vasitə	Glanz Meister	0,5	2,69
Qabyuyan vasitə	Капля	0,5	1,65
Qabyuyan vasitə	PAYT	0,5	1,10
Qabyuyan vasitə	PAYT-silver	0,5	1,89
Qabyuyan vasitə	Ecolatier (5 V 1)	0.8	14,55
Qabyuyan kapsullar	Somat	24 ədəd	19,49
Qabyuyan kapsullar	Finish	28 ədəd	9,25



Ticarət Obyektlərinin Monitoringi və Əldə Olunmuş Nəticələr

Paltaryuyan vasitələrin ortalama çeşid sayı

Brend	Çeşid sayı
Persil	11
Ariel	12
Tide	5
Losk	6
Bingo	3
ABC	5
Peros	1
ЭКО	1
Grünwald	2
Green & Clean	1
Predox	1
Satin	1
OMO	1
Payt	2
Luxus	1
Nova	1
Prolisok	1
Tino	1
Waschkonig	1
Perwoll (Henkel)	3
Synergetic	2
Frosch	1
Chirton	2

Qabyuyan vasitələrin ortalama çeşid sayı

Brend	Çeşid sayı
Fairy	6
Bello	3
Büllur	1
Nova	2
Active	1
Alafran	2
ABC	1
Bingo	1
Frosch	1
BioMio	1
Pril	1
Sarma	1
Капля	2
Glans Meister	1
Payt	2
Ecolatier	1
Somat	1
Finish	1



Ticarət obyektləri üzrə keçirilmiş monitoringin tam nəticələri Əlavə 1-ə təqdim olunub.

AZƏRBAYCAN İSTEHSALI MƏHSULLARI

PAYT

SUMQAYIT ŞƏHƏRİNDƏ İSTEHSAL OLUNAN YUYUCU TOZ VƏ YUYUCU MAYE İSTEHSALÇISINA AİDDİR.

Şirkət artıq 7 ildir ki fəaliyyətdədir və bir sıra ixrac əməliyyatlarını həyata keçirib. Brendin məhsullarının keyfiyyət baxımından müqayisə təhlili keçirilməyib.

BÜLLUR

XIRDALAN ŞƏHƏRİNDƏ YERLƏŞƏN İSTEHSALDIR VƏ ZAMAN LTD. ŞİRKƏTİNİN QABYUYAN BRENDİDİR.

Şirkət artıq 11 ildir ki fəaliyyətdədir və hər hansı bir ixrac əməliyyatlarını həyata keçirməyib. Brendin məhsullarının keyfiyyət baxımından müqayisə təhlili keçirilməyib.



3.3. KEYFIYYƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ VƏ REYTINGLƏR



Araşdırma zamanı və sıra beynəlxalq (MDB) rəy sorğuları və reytingləri icraçı tərəfindən təhlil olunmuşdur

Ən son reyting 2021-ci ilin mart ayında Roskachestvo (Rusiyanın Keyfiyyətə Nəzarət Agentliyi) tərəfindən, Henkel və Procter&Gamble şirkətlərinin dəstəyi ilə keçirilmiş sorğu nəticəsində tərtib olunmuşdur. 2021-ci ilin ilk kvartalı üzrə MDB-nin 3 ölkəsi (Rusiya, Qazaxıstan, Belarus) üzrə top-10 paltaryuyan maddələri belə müəyyən olunmuşdur

Adı	Yuma və ləkə aparma qabiliyyəti	Təhlükəsizlik	İstehlakçı rəyləri üzrə	Ümumi reyting
Persil Color	4	3	4,5	11,5
Amway Home Premium SAB	3	5	3,5	11,5
Dosia Альпийская свежесть	3,5	3	4	10,5
Аист	3,5	3	4	10,5
Losk Color	3,5	2	4	9,5
Sorti Color	3	3	3,5	9,5
Ariel Color	3	2	4,5	9,5
Tide Color	3,5	1	4	8,5
Миф Свежий цвет	2,5	2	4	8,5
Pemos Active Oxygen	3	1	4	8

KEYFİYYƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ VƏ REYTINGLƏR

Reytinglərin tərtibatı və keyfiyyətin ölçülməsi zamanı aşağıdakı amillərin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir

Təhlükəsizlik və Hipoallergenlik		Xlorun Həçmi
	Çətin Ləkələrin Aparılması	
Ətir və Təravət		Paltarın Rənginin Qorunulması
	Qiymət	
Ekonom İstifadəsi (az həcm ilə daha çox sayda paltar yuma qabiliyyəti)		Tez və Asan Yuyulması
	Ağ Paltarların Bozarması	

KEYFİYYƏT GÖSTƏRİCİLƏRİ VƏ REYTLİQLƏR

Henkel və Procter&Gamble Şirkətləri, 2020 ilin iyul ayında keçirdikləri rəy sorğusu nəticəsində aşağıdakı nəticələri əldə ediblər. Qeyd: rəy sorğusu yalnız ağ paltarlar üçün istifadə olunan yuyucu vasitələr ətrafında qurulub və MDB ölkələrinin 28 ən böyük şəhərində keçirilib (Bakı, Azərbaycan daxil olmaqla).

Top-5 ağ cəmaşır yuma vasitələrinin siyahısı və göstəriciləri:

LV – hipoallergenik vasitə



5*****

100% istehlakçı tərəfindən bəyənilir

Üstünlüklər:

- Uşaq paltarlarına yararlı;
- Allergiya həssaslı insanlara yararlı;
- Çətin ləkələri aparır;
- Zərim məhsullara zərər vermir;
- Ekonom işlənir;
- Tam yuyulub aparılır;
- Kimyəvi iyi yoxdur.

Çatışmazlıqlar:

- Mağazalarda kütləvi deyil;
- Yüksək qiymət

Reflect White – aqıq rəngli bezlər üçün konsentrat



5*****

93% istehlakçı tərəfindən bəyənilir

Üstünlüklər:

- Allergik insanlara yararlı;
- Az sərfiyyatlı;
- Yüngül ətirli;
- Antibakterial effektdə malik;
- Cəməşirləri yumşaldır;
- Yüksək effektivlik;
- Tez yuyulur

Çatışmazlıqlar:

- Yüksək qiymət

Ariel Expert – ađ cəmaşirlər üçün ən populyar vasitə



Üstünlüklər:

- Allergik insanlara yararlı;
- Asan yuyulur;
- Çətin ləkələri aparır;
- Ekonom istifadə.

Çatışmamazlıqlar:

- Ölçü qaşığı yoxdur;
- Hər zaman olmur.

4.9*****

87% istehlakçı tərəfindən tövsiyə olunur

Persil Lavanda – premium sinifli yuyucu vasitə



4.8*****

83% istehlakçı tərəfindən tövsiyə olunur

Üstünlükləri:

- Cəməşirlərə düm ağ rəng verir;
- Çətin ləkələri aparır;
- Xlor tərkibsiz;
- Tərəvətli gül ətirli

Çatışmamazlıqlar:

- Qeyri-ekonom sərfiyyat (3 kg toz 20 yuma üçün sərf olunur);
- Qabında perforasiya və ya sair asan açılma imkan yoxdur.

Tide– qiymət və keyfiyyətin ən yaxşı uzlaşması



4.8*****

86% istehlakçı tərəfindən tövsiyə olunur

Üstünlükləri:

- əlçatan qiymət;
- istənilən temperatur rejimində səmərəli
- rahat qablaşdırma;
- mağazalarda geniş yayılmış;
- yüngül ətir.

Çatışmamazlıqlar:

- yun və ipək üçün yararsızdır.

Üzərində verilmiş kəmiyyət göstəricilərini tam sərbəst azalda bilərsiz. Bu yuyulmanın keyfiyyətinə təsir göstərməyəcək. Beləliklə 3 kq. qutu 20 dəfə deyil 30-35 yuma üçün istifadə oluna bilər.

Nəticələr:

1. Standart, orta səviyyəli, kütləvi istifadə olunan məhsullar Persil, Tide və Ariel yuyucu tozlarıdır.
2. Hər üç yuyucu vasitəsi Azərbaycan bazarında təmsil olunub.
3. Yerli bazarda, digər MDB ölkələrindən fərqli olaraq Belçika, Finlandiya, Yaponiya və bir sıra digər ölkələrin məhsulları (əsasən, premium sinifli məhsullar) təmsil olunmayıb.
4. Azərbaycan istehlakçıların seçimində əsas amil qiymət və ləkələrin aparılmasıdır. Bir çox digər amillər, o cümlədən sağlamlıq və təhlükəsizlik, seçim amili kimi ön yer tutmur.
5. Nəhəng şirkətlər (Henkel, Procter&Gamble) istehlak bazarı baxımından Azərbaycan bazarının MDB ölkələri sırasında 6-cı yerdə görürlər (Rusiya, Ukrayna, Qazaxıstan, Özbəkistan və Belarusdan sonra). Belə qiymətləndirmə əsasən əhali sayına əsaslanır. Belə ki, beynəlxalq şirkətlərin heç biri hal-hazırda və yaxın 5 il ərzində Azərbaycanda istehsal təşkil etmək planların olmamasını bildirmişdir.
6. Eyni zamanda Türkiyənin ABC şirkəti Azərbaycanda istehsal təşkil etmək planlarını açıqlamışdır. Əsasən bu planlar şirkətin MDB ölkələri bazarına daxil olmaq imkanı kimi qiymətləndirilir.



3.4. İstehlakçıların Sorğusu

Respondentlərin sosial-demoqrafik strukturu

Hesabatın hazırlanması əsnasında İcraçı tərəfindən **120 respondentin** iştirakı ilə sorğu keçirilmişdir və yuyucu vasitələr məhsulları haqqında aşağıda təqdim olunmuş rəylər toplanmışdır.

Respondentlərin müxtəlif yaş, sosial vəziyyət, üzrə klassifikasiya aparılmış və müvafiq bölüm üzrə rəylər təhlil olunmuşdur. Belə ki, sorğu iştirakçılarının **hamısı qadın**, **40 nəfəri 25-35 yaş**, **40 nəfəri 35-45 yaşlı**, **20 nəfəri 45-60 yaş**, **20 nəfəri 60 yaşından üstün** şəxslər təşkil etmişdir.

Sorğulananların **43 nəfəri özəl sektorda çalışanlar**, **21 nəfəri dövlət sektoru**, **49 nəfəri işsiz** və **7 nəfəri təqaüdcüdür**.

Ümumi sayın **81 nəfəri ali**, **39 nəfəri orta təhsillidir**.



İstehlakçıların Sorğusu

Cavabların faiz pay bölgüsü

Sorğunun nəticələri istehlakçıların müxtəlif məhsullardan istifadə təcrübəsini nümayiş etdirmişdir. Belə ki, respondentlərin 75% ən azı 5-6 müxtəlif brend və çeşid məhsullarından istifadə etməklərini qeyd etmişlər.

Sorğulanların 41% premium məhsullarından daha çox istifadə etmək istəklərini bildirmişlər lakin bir sıra məhdudiyyətlərin olmasını bildirmişlər. Məhdudiyyətlər sırasında məhsullarının yüksək qiyməti, avtomat çeşidi ilə məhdudlaşması kimi amillər qeyd olunmuşdur.

Eyni zamanda, 56% respondent həftə ərzində ən azından 2, 39% ən azından 3 dəfə yuma əməliyyatlarının keçirilməsini bildirmişlər.



İstehlakçıların Sorğusu

Yaş qrupları üzrə fərqlilik

45-60 yaşlı respondentlərin 57% yuyucu tozlardan istifadəyə üstünlük verir və digər (maye və kapsul) məhsullarının istifadəsi bu yaş qrupun 23% respondentləri tərəfindən bildirilmişdir.

Buna zidd olaraq, 25-35 yaşlı respondentlərin 59% maye və kapsul məhsullarının daha səmərəli hesab edir və onlardan istifadəni daha üstün tutur.

60+ yaş kateqoriyası respontlərinin 70% ümumiyyətlə maye və kapsul məhsullarında istifadə etməməklərini bildirmişlər.



İstehlakçıların Sorğusu

Hansı brendlər ?

120 nəfər sorğulananlar arasında seçim prioritetləri belə olub:

49 nəfər- Ariel və Tide brendlərinə üstünlük verir;

32 nəfər- Persil və digər Alman brendlərini (Frosch, Pemos, Losk) bəyəndiklərini bildirmişdir;

21 nəfər-Rusiya (MDB) və Türkiyə brendlərini (əsasən ABC firma məhsullarını) seçim etdiklərini bildiriblər;

19 nəfər respondent seçimlərini qiymət və endirim kampaniyaların mövcudluğu, alış zamanı olan əhval-rühiyə və digər amillərlə bağlayırlar və heç bir brendə xüsusi münasibət olmadıqlarını bildiriblər.

25-30 yaşlı qrup üçün vacib amillərdən biri uşaqların sağlamlığına ziyan verməyən vasitələrin istifadəsidir.

Qabyuyan vasitələri populyarlığı üzrə ilk üç yer Fairy, Prill və Bingo məhsullarına aiddir.



İstehlakçı sorğusunun təhlilinin nəticələri

- Ümumilikdə, Azərbaycanın yuyucu vasitələr istehlak bazarı MDB ölkələri trendləri ilə üst-üstə düşür. Belə ki, Rusiya, Ukrayna, Qazaxıstan və əksər MDB ölkələrin istehlakçıları ilə həmrəy olaraq, ölkəmizin istehlakçıları əsasən Tide, Persil, Ariel brendlərindən istifadə etməyə üstünlük verirlər;
- İstehlakçı qrupların yaş fərqi məhsul seçimində böyük rol oynayır. Belə ki 25-40 yaş arasında olan xanımlar maye və kapsul, daha yaşlı xanımlar toz vasitələrindən daha çox istifadə edirlər ;
- Respondentlərin 52% qabyuyan vasitələr sırasında Fairy məhsullarını nömrə 1 kimi qeyd edib. Eyni zamanda 26% Prill məhsullarını, 15% Bingo və 7% müxtəlif digər brendlərin adını çəkib;
- Respondentlərin 73% məhsulları supermarketlərdən, 27% digər yerlərdən aldıklarını bildirib.

“Ariel, Tide və ya Persil?” sualına cavab payları



“Toz, maye və ya kapsul?” sualı üzrə cavabların pay bölgüsü:



- Beləliklə, nəticə olaraq, yuyucu vasitələrin satışı bazarının müəyyən inkişaf potensialı müəyyən edilmişdir. Henkel və Procter&Gamble şirkətlərinin marketing mütəxəssislərinin fikirlərinə görə bazar ildə 3-5% arasında artım göstərir və bu hal yaxın 10 ildə dəyişməz qalacaq.

3.5. Satış və istehlak kanallarının təhlili

Satış və istehlak kanallarının öyrənilməsi nəticəsində aşağıdakı amillər araşdırılmışdır və nəticələr əldə olunmuşdur:

Şirkətlərin əksəriyyəti B2B (Bizneslərarası) marketing modelinə üstünlük verir və supermarketlər, digər satış nöqtələri vasitəsilə marketing sistemlərini qururlar. B2C (Biznes-Müştəri) sistemi ümumiyyətlə inkişaf etməmişdir və istehsalçılar (distribütorlar) bilavasitə istehlakçı ilə təmas yaratmırlar.

B2B marketing və satış modeli passiv satış modeli kimi qiymətləndirilə bilər (məhsullar supermarketə çatdırılır, rəfə yığılır və məhsul seçimində müştəriyə heç bir istiqamətləndirici və ya tövsiyə xarakterli kömək göstərilir). Bu öz növbəsində hansısa bir məhsulu müştəriyə sevdirmək və ya müştərinin diqqətini cəlb etmək imkanından istehsalçıları məhrum edir.

Eyni zamanda, B2B satış modeli aktiv reklam kampaniyası ilə müşahidə olunur və nəhəng şirkətlərin reklam kampaniyaları onların məhsullarının qlobal tanınmasında və bəyənilməsində xüsusi böyük rol oynayır.



Satış və istehlak kanallarının təhlili (davamı)

Keçirilən reklam və marketing kampaniyaları müştəriyə qayğı göstərilməsini təzahür edir və ümumilikdə “biz hər zaman Sizinləyik” konsepsiyası ətrafında qurulmuşdur.

Araşdırma zamanı məlum olmuşdur ki, yuyucu vasitələrə tətbiq olunan endirimlərin sayı kifayət qədər çoxdur və bu amil satışların ümumi həcminə böyük müsbət təsir göstərir.

Müştəri sorğusu zamanı, yuyucu vasitələrin sağlamlıq təsirləri barədə az sayda müştərinin xəbərdar olması müəyyən edilmişdir.

Bu səbəbdən, ümumi müştəri maarifləndirmə kampaniyaları, satış həcminin artırılmasında böyük rola oynaya bilər.



3.6. Problem və Risklər

SAXTA İSTEHSAL

Bu hissədə, yuyucu məhsullar bazarında rastlanan risklər təhlil olunmuşdur.

Belə ki, araşdırma zamanı (internetdə yerləşdirilmiş məlumatların təhlili və müvafiq qurumlarla əlaqə) müəyyən olmuşdur ki yuyucu vasitələr bazarında çoxsaylı saxta məhsul mövcuddur. Saxta yuyucu toz barədə məlumatlara KİV-də tez-tez görmək olar.

Məsələn:

<https://apa.az/az/hadise/saxta-yolla-hazirlanmis-muxtelif-yuyucu-ve-temizleyici-vasiteler-istehsal-eden-sexler-ifsa-olunub-556049>

<https://qafqazinfo.az/news/detail/bakida-saxta-mehsul-istehsal-eden-sex-askar-edildi-159212>

Mütəmadi olaraq, hüquq mühafizə orqanları və vergi strukturları tərəfindən saxta məhsul "istehsalçıları" saxlanılır və onların barəsində müvafiq tədbirlər görülür.

Məsələ ilə bağlı icraçı tərəfindən müəyyən strukturlara müraciət olunmuşdur və məlumatlar toplanılmışdır.

Saxta yuyucu toz istifadəsinin əsas fəsadı müxtəlif allergiyalardır.

Azad İstehlakçılar Birliyinin sədri Eyyub Hüseynov bildirmişdir ki ölkədə kifayət qədər sertifikatlaşdırılmamış yuyucu vasitəyə mövcuddur. Bir çox məhsullar xarici brend adı altında əsasən Sumqayıt şəhərində və qismən bölgələrdə istehsal olunur.

Ekspert bildirib ki, saxta yuyucu vasitələr arasında "Tide", "Ariel", "Calgon", "Alafran" və digər məhsullara rast gəlinir. Belə məhsullar yuyucu vasitə bazarının təxminən 30 faizini təşkil edir. "Yuyucu vasitələrin keyfiyyətsizliyi ilə bağlı hər gün AİB-ə zənglər olunur. Saxta məhsul istehsal edən şəxslər əsasən aşağı keyfiyyətli yuyucu vasitə alaraq onlara 3 pay duz qatır, bir pay isə həmin vasitəni qatırlar. Sonra adını çəkdiyim şirkətlərin qablarına doldurub əhaliyə satırlar".



Yuyucu məhsulların tərkibindəki toksiki maddələrin ilk növbədə dəri səthinə təsir etdiyini və allergik toksiki reaksiyalar yaratdığını vurğulayan **Səhiyyə Nazirliyi Klinik Tibbi Mərkəzin Toksikologiya şöbəsinin müdiri A.Maqsudovun** sözlərinə görə, qaşınma, qızarma, tək-tək hallarda isə hərarət verə bilər.

İSTEHLAKÇI SƏRİŞTƏSİZLİYİ VƏ SƏHHƏT ÜÇÜN YARANAN RİSKLƏR

Yuyucu vasitələrdən istifadə zamanı yaranan bir sıra xoşaqəlməz təsirlər istehlakçılar tərəfindən müəyyən qaydalara əməl edilməməsi nəticəsində ortaya çıxır

Tibb və fəlsəfə elmləri doktoru, tibb üzrə ekspert Şəmsiyyə Namazova isə məişətdə istifadə olunan bütün yuyucu, ağardıcı, təmizləyici və s. bu kimi vasitələrin hamısının kimyəvi maddə tərkibli olduğunu deyib:

"Onların tərkibində çirk təmizləyən, ağardıcı işi görmək üçün xüsusi qatqılardan istifadə olunur. Əgər imkan olsaydı, tamamilə bunlardan istifadə etməmək daha yaxşı olardı. Necə ki, əvvəllər təbii bişirilən sabunlardan istifadə edilirdi. Onların tərkibi kimyəvi qatqıqlarla zəngin olmurdu. Əl, paltar sabunları var idi. Təbii vasitələrdən istifadə edildiyi vaxtlarda istər gözün selikli qişasında, istər dəri üzərində kontakt dermatitlərin, allergik xəstəliklərin sayı bu qədər deyildi. Xüsusilə yuxarı tənəffüs yollarında problem, ümumi bioloji sistemdə dəyişiklik, astmatik xəstəliyi olanlara, bu, daha pis təsir edir. Onlarda tutmaların kəskinləşməsinə səbəb olur".

Ş.Namazovanın sözlərinə görə, paltarları yuyan zaman da yuyucu, ağardıcı tozlardan istifadə edilir ki, bunlar da kimyəvi qatqılıdır. Buna görə də paltarları ev şəraitində qurutmaq kimyəvi maddələrin orqanizmə daxil edilməsinə səbəb olur:

"Bəzən xanımlar paltarları yuduqdan sonra evdə qurutmağa üstünlük verirlər. Paltarları xüsusilə qış aylarında evdə quruducunun üstünə sərilər. Ancaq unudurlar ki, kimyəvi maddələrlə yuyulmuş paltarın açıq havada qurudulması şərtidir. Çünki paltaryuyan maşından çıxdıqdan sonra yuyucu tozun ionları havaya qalxır və nəfəsimizə daxil olur, tənəffüs yollarını qıcıqlandırır, allergiya yaradır. Bu, astmatik tutmalara qədər gətirib çıxara bilər".

Ş.Namazovanın sözlərinə görə, yuyucu, təmizləyici maddələr gündəlik məişətimizin ayrılmaz hissəsinə çevrildiyi üçün sağlamlığımıza təsir etməməsi üçün maksimum bunlardan qorunmaq lazımdır:



"Əlcəklərdən istifadə etməyə çalışmaq lazımdır. Ev şəraitində paltaryuyan maşın işə salınıbsa, mütləq pəncərələr açıq saxlanılmalıdır. Hamamda bu cür maddələrlə təmizlik işi aparılırsa, yenə də hava dəyişilməlidir. Uşaq olan və uzun müddət xroniki xəstəliklərdən əziyyət çəkən insanlar olan evlərdə bu, xüsusilə nəzərə alınmalıdır. Yuyucu vasitə ilə təmizlədiyimiz əşyanı xeyli müddət suyun altında saxlamaq, çəngəl, qazan yuyarkən isə daha çox diqqət etmək lazımdır. Çünki yaxşı yuyulmadıqda onların müəyyən yerlərində kimyəvi maddələr yığılıb qalır və istifadə edərkən qida ilə yanaşı, orqanizmə daxil olur. Bu isə mədə-bağırsaq sistemində pozuntulara səbəb olur. Heç kim bu vasitələri alarkən üzərində istifadə təlimatlarını oxumur. Bizim təmizləyici olaraq başqa bir seçiminiz də yoxdur. Əlimizdə olan bu kimyəvi vasitələrdir. Biz sadəcə olaraq, qorunmaq şərti ilə bu vasitələrdən istifadə etməliyik".

3.7. SWOT Təhlili

Yuyucu vasitələr bazarının ümumi SWOT təhlili aşağıdakı cədvəldə təqdim olunur:

Güclü Tərəflər (Strengths)

- Azərbaycanda istehlak bazarının ümumi artımı və iqtisadi inkişaf;
- Yuyucu məhsulların istehlakçılar üçün əlçatanlığı;
- Əsas beynəlxalq brendlərin təmsil olunması;
- Müxtəlif sosial qruplar daxilində müxtəlif məhsullara olan marağın olması;
- Satış nöqtələrinin çoxluq və müxtəlifliyi;
- Bazarda artan rəqabətlik.
- Yerli istehsalçıların mövcudluğu

İmkanlar (Opportunities)

- Çeşidlərin genişləndirilməsi;
- Online satış imkanlarının genişləndirilməsi;
- Satış nöqtələrinin genişləndirilməsi;
- Əsas və sub-məhsulların istehsalı (məsələn, ekoloji və ya uşaq məhsulları)

Zəif Tərəflər (Weaknesses)

- Çeşidin kifayət qədər zəngin olmaması;
- İstehlakçıların seçim amilləri baxımından məlumatlı olmaması;
- Balıq məhsullarına daimi qiymət artımı;
- Məhsulların marketing və satış formatlarının məhdud olması.

Təhlükələr (Threats)

- Məhsullarının standartlaşdırılmasında olan boşluqlar;
- Transmilli şirkətlərin bazarda böyük payı və onlarla rəqabət aparmağın mümkünsüzlüyü;
- İdxal olunan məhsulların artımı və yerli istehsalçıların bazar payına təsiri

4. İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ

Azərbaycanın yuyucu vasitələr bazarının inkişafı üçün kifayət qədər imkanlar mövcuddur.

Lakin ekspertlərin fikrincə bazarın ümumi həcmi külli miqdarda sərmayə yatırma və yalnız daxili bazarı hədəfləmə tamamilə yanlış bir strategiyadır. Qonşu Gürçüstanda bir neçə dəfə belə cəhdlər olub və son nəticə olaraq uğursuzluqla nəticələnib.

Procter&Gamble şirkətindən bildiriblər ki, hər hansı bir istehsalatın lokallaşdırılması üçün şirkətin hədəf bazarı ən azından 50 million istehlakçı olmalıdır. Bu səbəbdən MDB üzrə əsas yuyucu vasitə istehsalat müəssisələri Rusiya və Ukraynada yerləşdirilib.

Eyni zamanda, transmilli şirkətlərdən fərqli olaraq, MDB bazarına qədəm qoymaq istəyən və Azərbaycana bu hədəfə nail olmaq üçün perspektiv məkan sayan şirkətlər mövcuddur. Belə ki, 2019-cu ilin iyul ayında Türkiyənin **“ABC Deterjan San ve Tic A.Ş.”** şirkəti Azərbaycana investisiya qoymaq niyyətində olduğunu bəyan edib. Lakin COVID-19 pandemiya şəraiti bu planları bir qədər ləngidib (mənbə:

<https://banker.az/turkiy%C9%99nin-yuyucu-toz-n%C9%99h%C9%99ngi-az%C9%99rbaycanda-zavod-acmaq-ucun-danisiqlar-aparir/>



4.1. Sərmayə imkanları

Bu hesabatın hazırlanması əsnasında icraçı bir sıra ekspertlər ilə əlaqə qurmuşdur və sərmayə imkanlarına dair fikir mübadiləsi aparılmışdır. Ümumilikdə, bütün ekspertlər yekdillik olaraq bildırıblər ki, kütləvi yuyucu vasitə istehsalının Azərbaycanda təşkil olunması iqtisadi cəhətdən səmərəli hesab edilə bilməz.

Əsas səbəb kimi, xammalların ölkəyə idxal etmək məcburiyyəti və bunun nəticəsində qiymətin artması, nəhəng transmilli şirkətlərin maliyyə, elm-texniki və marketing-reklam bazası ilə rəqabətliyin imkansızlığı, daxili bazarın kifayət qədər geniş olmaması amilləri bildirilib. Henkel şirkətinin Şərqi Avropa və MDB ölkələri biznesin inkişafı üzrə direktoru cənab Hanz Miller bildirib ki, onun təcrübəsinə görə Azərbaycanda yuyucu vasitələr istehsalı yalnız kiçik həcmli lakin eksklüziv (ekoloji təmiz, premium səviyyəli və sair) keyfiyyət üstünlükləri olan məhsullardan ibarət ola bilər.

Daha sonra ki araşdırmalar bu fikirlərin doğru olmasını təsdiq edir. Belə ki, bir sıra məhsullar üzrə aparılmış hesablamalar Azərbaycanda yuyucu vasitələrin yerli istehsalının təşkili, transmilli (Persil və Ariel) istehsalçıların istehsal xərclərindən 27-32% daha yüksək olmasını nümayiş etdirmişdir.



4.2. Beynəlxalq Təcrübə

Beynəlxalq təcrübəyə baxıldıqda aşağıdakı məqamlar diqqət cəlb etmişdir:

- Qonşu Gürcüstan Respublikasında yuyucu vasitələrin yerli istehsal cəhdləri olmuş (2 yerli sərmayə və 1 xarici sərmayəli layihə) və uğursuzluqla nəticələnmişdir;
- Bir sıra kiçik ölkələrdə (əhalisi 20 milliondan az olan ölkələr) yerli istehsal eksklüziv və premium sinifli məhsullar ətrafında qurulub və kütləvi istehsal nəzərdə tutmayıb;
- MDB ölkələrinin bir çoxlarında mağaza və supermarketlərdə təqdim olunmuş məhsul çeşidləri Azərbaycandakı çeşidləmədən əhəmiyyətli dərəcədə daha genişdir;
- Azərbaycanla təqribən eyni əhalisi olan Belarus Respublikasında yerli yuyucu vasitələr istehsalı daimi böhran yaşayır və daimi dövlət proqramları və dəstəyi nəticəsində hələ ki qorunur (ordu, dövlət klinikaları, müəssisələri və sair yalnız yerli istehsal olan yuyucu vasitələrdən istifadə etmək məcburiyyətindədirlər).



ARAŞDIRMA NƏTİCƏLƏRİNİN QISA XÜLASƏSİ

- Azərbaycanın yuyucu vasitələr bazarı “stabil tələbat məkanı” qiymətləndirilə bilər və illik 3-5% artım nümayiş etdirir;
- Qiymət təklifləri brendlər üzrə çox fərqlənir və belə qiymət çeşidi hər bir müştərinin büdcəsini nəzərə alır;
- Dünyanın bir çox yerlərində olduğu kimi, Azərbaycanda da paltaryuyan vasitələr arasında liderlik Ariel, Tide və Persil brendlərinə aiddir. Qabyuyanar sırasında rəqabətsiz lider Fairy brendidir və daha sonra Pril və Bingo brendləri məskunlaşır.
- İstehsalçıların və sərmayəçilərin fikrinə görə daxili bazarın həcmi və transmilli korporasiyaların yüksək rəqabətini nəzərə alaraq Azərbaycanda kütləvi istehlak maddələrinin istehsalı hal-hazırda və yaxın 10 il ərzində səmərəli hesab edilmir;
- Eyni zamanda xüsusi keyfiyyətlərə sahib olan eksklüziv və nisbətən az həcmdə istehsal olunan məhsullara sərmayənin qoyulması mütəxəssislər tərəfindən perspektivli addım sayılır;
- Məhsulların çoxsaylı saxtalaşdırılması müşahidə olunur. Saxta məhsullar əsasən açıq satışda və kiçik marketlər vasitəsilə istehlakçıya çatdırılır;
- Azərbaycanda əsas yuyucu maddə brendləri təmsil olunmuş lakin bir çox məhsullar MDB məkanlarında təmsil olunmuşdur ki onların Azərbaycanda satışı təşkil olunmamışdır. Belə yüksək keyfiyyətli məhsul sırasında Finlandiya istehsalı olan LV, Belçika istehsalı olan Birtu və sairələrini qeyd etmək olar.



ƏLAVƏ 1

MÜŞAHİDƏ OLUNMUŞ SUPERMARKETLƏRDƏ PALTARYUYAN VASİTƏLƏRİN TAM SİYAHISI VƏ ORTALAMA QIYMƏT CƏDVƏLİ

Məhsulun növü	Brend	Çəkisi/Ədəd	Qiymət (AZN)
Yuyucu toz -avtomat	Persil	4,5 kq.	17,98
Yuyucu toz -avtomat	Persil	3 kq.	12,19
Yuyucu toz –avtomat	Persil	1,5 kq.	6,85
Yuyucu toz -avtomat	Persil	1,05 kq.	4,99
Yuyucu toz -avtomat	Persil	450 qr.	2,49
Yuyucu toz –avtomat	Ariel	5 kq.	22,99
Yuyucu toz -avtomat	Ariel	1,5 kq.	7,89
Yuyucu toz -avtomat	Ariel	450 qr.	3,1
Yuyucu toz –avtomat	Tide	5 kq.	17,29
Yuyucu toz -avtomat	Tide	2,5 kq.	9,99
Yuyucu toz -avtomat	Tide	400 qr.	1,95
Yuyucu toz –avtomat	Losk	8,1 kq.	25,1
Yuyucu toz -avtomat	Losk	4,05 kq.	12,29
Yuyucu toz -avtomat	Losk	2,7 kq.	8,1
Yuyucu toz –avtomat	Losk	1,35 kq.	4,69
Yuyucu toz -avtomat	Losk	450 qr.	1,85
Yuyucu toz -avtomat	Bingo	2,5 kq.	9,19
Yuyucu toz –avtomat	Bingo	1,35 kq.	5,15
Yuyucu toz -avtomat	Bingo	450 qr.	2,39
Yuyucu toz -avtomat	ABC	3 kq.	7,75
Yuyucu toz –avtomat	ABC	2,5 kq.	6,69
Yuyucu toz -avtomat	ABC	1,5 kq.	4,25

Yuyucu toz -avtomat	ABC	400 qr.	1,45
Yuyucu toz –avtomat	ЭКО	50 ədəd daxili qab	28,55
Yuyucu toz -avtomat	Peros	1,5 kq.	3,75
Yuyucu toz -avtomat	Grünwald	1,5 kq.	2,89
Yuyucu toz –avtomat	Grünwald	350 qr.	2,65
Yuyucu toz -avtomat	Green & Clean	1,5 kq.	8,19
Yuyucu toz -avtomat	Predox	9 kq.	14,49
Yuyucu toz –avtomat	Satiin	2,5 kq.	10,19
Yuyucu toz -avtomat	OMO	4,5 kq.	20,49
Yuyucu toz -avtomat	PAYT	2,5 kq.	7,25
Yuyucu toz –avtomat	Luxus (Германия)	1 kq.	10,99
Yuyucu toz -avtomat	NOVA	1,8 kq.	3,89
Yuyucu toz -avtomat	Prolisok	4,5 kq.	9,89
Yuyucu toz -əl ilə yuma	Tide	750 qr.	3,49
Yuyucu toz -əl ilə yuma	Tide	400 qr.	1,89
Yuyucu toz -əl ilə yuma	Ariel	1,6 kq.	9,19
Yuyucu toz -əl ilə yuma	Ariel	750 qr.	4,49
Yuyucu toz -əl ilə yuma	Tino	350 gr.	1,29
Yuyucu toz -əl ilə yuma	Ariel	400 qr.	2,49
Yuyucu toz-kapsula	Ariel	12 ədəd	11,19
Yuyucu toz- kapsula	Ariel	15 ədəd	13,89
Yuyucu toz-kapsula	Ariel	23 ədəd	20,99
Yuyucu toz- kapsula	Ariel	30 ədəd	22,99
Yuyucu toz-kapsula	Persil	14 ədəd	12,45
Yuyucu toz- kapsula	Persil	21 ədəd	17,49
Yuyucu toz- kapsula	Waschkonig	30 ədəd	17,29
Yuyucu maye	Ariel	1,43 lt.	15,29

Yuyucu maye	Ariel	0,975 lt.	11,99
Yuyucu maye	Losk	1,95 lt.	12,29
Yuyucu maye	Persil	1,3 lt.	12,9
Yuyucu maye	Persil	0,910 lt.	7,49
Yuyucu maye	Persil	2,34 lt.	21,39
Yuyucu maye	Tino	2 lt.	5,55
Yuyucu maye	Perwoll (Henkel)	3 lt.	13,1
Yuyucu maye	Perwoll (Henkel)	2 lt.	9,75
Yuyucu maye	Perwoll (Henkel)	1 lt.	5,29
Yuyucu maye	Bingo	1 lt.	3,99
Yuyucu maye	ABC	1,5 lt.	5,15
Yuyucu maye (AZƏRBAYCAN)	PAYT	1 lt.	2,95
Yuyucu maye	Synergetic	2,75 lt.	20,85
Yuyucu maye	Synergetic	0,75 lt.	8,35
Yuyucu maye	Frosch	1,5 lt.	11,49
Yuyucu maye	Chirton	1,325 lt.	4,89
Yuyucu maye	Chirton	1,540 lt.	6,69

MÜŞAHİDƏ OLUNMUŞ SUPERMARKETLƏRDƏ QABYUYAN VASİTƏLƏRİN TAM SİYAHISI VƏ ORTALAMA QIYMƏT CƏDVƏLİ

Məhsulun növü	Brend	Çəkisi/ədəd	Qiymət
Qabyuyan vasitə	Bello	4,5 lt.	5,35
Qabyuyan vasitə	Bello	1 lt.	2,55
Qabyuyan vasitə	Bello	0,5 lt.	1,39
Qabyuyan vasitə (Azərbaycan)	Büllur	4,5 lt.	2,99
Qabyuyan vasitə	Nova	1	1,35
Qabyuyan vasitə	Nova	450 ml.	0,55

Qabyuyan vasitə	Active	1 lt.	1,75
Qabyuyan vasitə	Alafran	1 lt.	2,10
Qabyuyan vasitə	Alafran	0,5 lt.	1,35
Qabyuyan vasitə	ABC	0,5 lt.	1,69
Qabyuyan vasitə	Bingo	0,5 lt.	1,69
Qabyuyan vasitə	Frosh	0,5 lt.	3,25
Qabyuyan vasitə	Bio-Mio	450 ml.	4,10
Qabyuyan vasitə	Pril	475 ml.	1,75
Qabyuyan vasitə	Fairy	1 lt.	4,95
Qabyuyan vasitə	Fairy	450 ml.	2,39
Qabyuyan vasitə	Fairy-platinum	450 ml.	3,89
Qabyuyan vasitə	Sarma	0,5 lt.	1,99
Qabyuyan vasitə	Капля	1 lt.	3,10
Qabyuyan vasitə	Glanz Meister	0,5 lt.	2,69
Qabyuyan vasitə	Капля	0,5 lt.	1,65
Qabyuyan vasitə (Azərbaycan)	РАУТ	0,5 lt.	1,10
Qabyuyan vasitə (Azərbaycan)	РАУТ-silver	0,5 lt.	1,89
Qabyuyan vasitə	Ecolatier (5 V 1)	800 ml.	14,55
Qabyuyan tabletlər	Somat	24 ədəd	19,49
Qabyuyan tabletlər	Finish	28 ədəd	9,25
Qabyuyan tabletlər	Fairy	36 ədəd	29,99
Qabyuyan tabletlər	Fairy	22 ədəd	19,29
Qabyuyan tabletlər	Fairy -platinum	16 ədəd	21,49