

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА В РОССИИ И ВЫЯВЛЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ ЕГО РАЗВИТИЯ В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

Аннотация. Рассматривается состояние современного российского парфюмерно-косметического рынка. На основе проведенного анализа определены основные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия в данной сфере, сформулированы направления развития парфюмерно-косметической отрасли в РФ.

Ключевые слова: парфюмерно-косметический рынок, потребительский спрос, интернет-торговля, парфюмерно-косметические ритейлеры.

Российский парфюмерно-косметический рынок входит в число крупнейших потребительских рынков Европы. На сегодняшний день основную часть отечественного парфюмерно-косметического рынка занимают крупные иностранные производители, тогда как российские компании массово представлены лишь в отдельных сегментах рынка, в основном эконом-класса.

Индустрия красоты оказалась в целом достаточно устойчивой к кризисным явлениям, которые проявились в экономике России в последние годы. Это связано, в том числе, и с психологическим фактором: даже в экономически нестабильное время, люди не хотят экономить в ущерб своему внешнему виду. Также немаловажным фактором стимулирования спроса на парфюмерно-косметическую продукцию являются рекламные кампании, проводимые крупными игроками рассматриваемого рынка.

¹ *Гусев Андрей Константинович* – кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

В результате отношение потребителей к косметике, заинтересованность в новых продуктах и инновационных технологиях обеспечили рынку парфюмерно-косметической продукции непрерывные потоки прибыли, что вознаграждает зарубежные фирмы, инвестирующие свой капитал в отечественную промышленность. Помимо прочего, сказывается и демографический фактор – 45 миллионов чел. из 146-миллионного населения являются женщинами в возрасте от 20 до 60 лет (активный возраст использования косметики). В 2018 г. в расчете на душу населения средние расходы покупателей в отрасли достигли значения 1142 руб. [2]. Для примера, в Британии ежегодные траты женщин составляют в среднем в 3 раза больше [6].

В 2018 г. темпы прироста парфюмерно-косметического рынка, по оценке аналитиков «М.А. Research», незначительно замедлились по сравнению с предыдущим годом, составив около 10%, а объем рынка приблизился к 780 млрд. рублей (с НДС) [1]. В перспективе не ожидается радикальных изменений среди сегментов данного рынка и его участников.

В целом общей тенденцией для всех форматов торговли косметикой в 2017-2018 гг. стало падение среднего чека при стабильной частоте покупок. Потребители предпочитают экономить и выбирать наиболее дешевое предложение.

2017 и 2018 годы оказались одними из наиболее сложных периодов для развития многих парфюмерно-косметических торговых сетей. Этому способствовали сразу несколько факторов, скорректировавших стратегии игроков рынка, в том числе валютные колебания и последовавший за ними рост цен на товары и услуги, падение доходов россиян, снижение потребительского спроса.

В настоящее время основными каналами продаж парфюмерно-косметической продукции являются: специализированные сети – 36%, дрогери – 24%, прямые продажи (каталоги) - до 16%, гипермаркеты и супермаркеты – 10%. Заметную роль на рынке начинают играть аптеки (8%) и интернет-магазины (6%) [4].

Среди специализированных сетей лидерство на рынке долгое время сохраняется за тремя ведущими игроками: «Л'Этуаль», «Рив Гош» и «Иль де Боте». Лидеры прямых продаж представлены в основном международными компаниями «Avon», «Oriflame», «Amway», «MaryKay».

Импортная косметика и парфюмерия занимает 70 % от общего объема российского рынка, что является высоким показателем для страны. По оценкам экспертов, рынок является ненасыщенным и его потенциальный объем может быть увеличен на 20-35 % [5].

Помимо зависимости от экономических факторов отечественный рынок парфюмерии и косметики постоянно изменяется и тесно связан с тенденциями моды и сезонностью.

К основным тенденциям российского рынка парфюмерно-косметической продукции относятся: растущая компетентность и требовательность потребителей; инновационность товаров; увеличение доли интернет-торговли; перераспределение покупателей между сегментами; усиление конкуренции и уменьшение доли прямых продаж; предпочтение товаров российского производства; увеличение спроса на многофункциональную косметику; использование концепции натуральности и бережного отношения к природе.

Следует подчеркнуть, что ориентация на инновационную парфюмерно-косметическую продукцию – важная черта современного рынка. Производители стремятся вложить капитал в инновации, чтобы создать уникальное предложение. В соответствии с действующей в настоящее время Стратегией развития «Фарма-2020», за десятилетний срок предполагается увеличить долю российского производства к 2020 г. до 50 %, а долю инновационной продукции в портфелях предприятий – до 60 % [3].

Как показывает опыт лучших международных компаний, при продвижении инновационной продукции доминируют креативные бизнес-стратегии, неординарные формы и методы коммуникаций, которые учитывают особенности поведения и предпочтений различных

групп потребителей (половозрастные, религиозные, национальные, экологические и другие).

Современные условия значительно изменили ситуацию на российском рынке косметической и парфюмерной продукции. Российские производители оказались в непростых условиях необходимости перехода на инновационную модель развития. Для этого производителям необходимо исследовать факторы успеха в отрасли, ассортимент, маркетинг и коммуникационную политику, вопросы продвижения бренда, пути производства инновационной продукции, а также пересмотреть всю систему управления качеством.

Следует также отметить, что во втором полугодии 2017 г. – первом полугодии 2018 г. наблюдалось повышение мировых цен на нефть и некоторое укрепление курса рубля. В 2018 году рост потребительских цен составил 4,3% [4]. Однако, несмотря на некоторое улучшение ряда экономических показателей в 2018 году, многие российские парфюмерно-косметические торговые сети почувствовали снижение спроса со стороны покупателей. В этой связи часть компаний запустила процесс оптимизации бизнес-процессов, включающий в себя закрытие наименее рентабельных магазинов, а также скорректировала планы по развитию на территории России.

Начиная со второй половины прошлого года, рынок парфюмерно-косметических товаров оказался под влиянием двух противоположных тенденций, которые и определили его развитие в краткосрочной перспективе.

Первая тенденция связана с ростом отпускных цен со стороны поставщиков и производителей. В розничном сегменте цены начали повышаться ближе к концу года, когда товарные запасы, сделанные по старым ценам, начали заканчиваться.

Вторая тенденция – увеличение спроса со стороны населения в ноябре и декабре 2018 г., связанное с потребительским ажиотажем и попытками сделать запасы парфюмерно-косметических товаров по отпускным ценам, которые сложились в середине года.

Среди основных факторов, определяющих развитие парфюмерно-косметического рынка сегодня можно выделить следующие:

- снижение доходов россиян в 2016-2018г.г.;
- ослабление курса рубля к основным валютам и вызванный этим рост цен на импортные и отечественные парфюмерно-косметические товары;
- снижение потребительского спроса на парфюмерно-косметические товары средней ценовой группы;
- переход части покупателей в более дешевые ценовые сегменты и сокращение частоты покупок парфюмерно-косметических товаров;
- рост доли канала интернет и прямых продаж парфюмерно-косметических товаров;
- закрытие нерентабельных магазинов и уход ряда отечественных компаний с парфюмерно-косметического рынка.

Некоторые компании-продавцы парфюмерно-косметической продукции с целью сохранения конкурентоспособности и удержания клиентов предприняли шаги по расширению ассортимента, активно развивают интернет-продажи, налаживают взаимодействие с потребителями при помощи мобильных приложений, а также строят новые схемы по расширению розничных сетей.

Так, российская косметическая компания «Natura Siberica» в 2016-2017г.г. открыла 40 магазинов, а в течение 3-5 лет планирует создать розничную сеть из 500 магазинов. Помимо внутренней розничной торговли «Natura Siberica» активно расширяется и за рубежом. В 2016 году компания открыла свой первый фирменный магазин в Барселоне, а годом ранее - в Копенгагене. Также магазины данного бренда расположены в Гонконге и Токио. Более того, в 2016 году ритейлер запустил на территории России две новые экофермы, где выращивается сырье для изготовления косметической продукции [5].

Еще одним важным событием на рынке косметики и парфюмерии стало объединение сетей «Ситимаркет» и «Бьюти маркет». Отметим, что оба бренда продолжают существование. По словам представителей

сетей, «Бьюти маркет», возможно, будет специализироваться на декоративной косметике и товарах для красоты, а «Ситимаркет» - на товарах для дома. В компаниях предполагают, что объединение сетей позволит «закупать больше товара по меньшим ценам», за счет чего появится возможность снизить розничную стоимость продукции на 15%.

Парфюмерно-косметическая сеть «Иль де Ботэ» провела ребрендинг магазинов впервые за 10 лет. Также ритейлер запустил собственное мобильное приложение, которое представляет собой полноценный магазин с широким ассортиментом косметики, парфюмерии, аксессуаров более чем 120 брендов.

На сегодняшний день в России растет популярность интернет-торговли. Не обошли данные тенденции и парфюмерно-косметический сегмент российской розницы.

Понимание перспективности интернета как канала продаж в России уже привело к запуску отечественными и зарубежными парфюмерно-косметическими ритейлерами онлайн-магазинов в стране.

Так, несколько лет назад сеть «Новэкс» открыла собственный интернет-магазин. Российская сеть «РИВ ГОШ» завершила проект по внедрению платформы для интернет-торговли «SAP Hybris». В настоящее время онлайн-каталог сети включает более 20 тыс. товарных позиций. По мере развития направления электронной коммерции «РИВ ГОШ» начала трансформировать некоторые бизнес-процессы, в частности, в сфере традиционного и цифрового маркетинга, а также обслуживания клиентов. В планах сети развитие мобильного канала продаж на основе платформы «SAP Hybris».

Компания «ZEPTEK International» открыла официальный интернет-магазин по продаже натуральной швейцарской косметики и часов в России. Итальянская сеть косметики в сегменте масс-маркет КИКО Milano, недавно вышедшая на российский рынок, так же планирует открытие интернет-магазина с возможностью доставки по всей России.

Сеть корейской косметики «Lovely Korea Beauty Premium» планирует открыть в России 15 мультибрендовых магазинов в течение текущего года. Помимо офлайн точек компания будет развивать официальный интернет-магазин сети – BeautyPremium.ru.

Следует отметить, что крупнейшие российские парфюмерно-косметические ритейлеры, такие как «Л'Этуаль», «Санги Стиль», «Yves Rocher», «РИВ ГОШ», «L'Occitane», «Ile de Beaute» и другие уже имеют собственные интернет-магазины.

Впрочем, несмотря на перспективность интернета как канала продаж косметики и парфюмерии в России, следует отметить и довольно серьезное ужесточение конкуренции на просторах интернета. Подобные результаты обусловлены не только массовым выходом отечественных и зарубежных офлайн-ритейлеров в Рунет, но также ростом популярности трансграничных интернет-гигантов.

В поиске более выгодных цен, а также более широкого ассортимента многие продвинутые отечественные интернет-пользователи стали совершать покупки в «AliExpress», «eBay», «Amazon» и прочих зарубежных онлайн-площадках.

На сегодняшний день среди интернет-магазинов, принимающих и обрабатывающих заказы у российских онлайн-пользователей, выделяются три игрока, на долю которых, по оценкам «РБК Исследования рынков», приходится 81% всего оборота трансграничной торговли.

Так, 48% рынка обеспечивает интернет-гигант «AliExpress», при этом с небольшим отставанием от него следует «eBay». По оценкам «РБК Исследования рынков», 26% объема российской трансграничной торговли обеспечивает эта крупная международная онлайн-площадка. На третьем месте с долей 6,8% расположился «Alibaba [5].

Пионер интернет-торговли, имеющий филиалы в Бразилии, Канаде, Великобритании, Германии, Японии, Франции, Китае и ряде других стран, «Amazon» не столь популярен в России. На российском рынке американский онлайн-гигант существенно отстает от лидеров, обеспечивая минимальный отрыв от ближайших конкурентов.

К числу последних можно отнести «Asos» и «TaoBao», интернет-магазин, входящий в состав Alibaba Group, ориентированный на китайских онлайн-покупателей. Доли данных интернет-площадок на российском рынке трансграничной торговли не превышают 5%.

О существующем разрыве говорят не только оценки «РБК Исследования рынков», но также результаты социологического опроса российских онлайн-покупателей, имеющих опыт совершения покупок в зарубежных интернет-магазинах. Как показало исследование, 82% респондентов совершали покупки на сайте зарубежного интернет-гиганта «AliExpress». 44% опрошенных в качестве места покупок товаров указали интернет-аукцион «eBay» [5].

Отметим, что на российский рынок вышел еще один китайский интернет-ритейлер - «JD.com». Данная компания начала подготовку к запуску собственной логистической цепочки в России. «JD.com» заинтересован в строительстве складов и логистических парков во многих регионах страны.

На сегодняшний день около 24% россиян совершают покупки косметики и парфюмерии в интернете. Данный показатель пока еще достаточно небольшой, однако сегодня многие крупные ритейлеры стараются развивать именно онлайн-сегмент продаж.

Впрочем, некоторым сдерживающим фактором является невозможность интернета в полной мере передать все характеристики парфюмерно-косметической продукции.

Во время сложной экономической ситуации российские покупательницы косметики скорректировали свое потребительское поведение. В частности, следует выделить возросшую (в некоторых случаях определяющую) роль ценового фактора при покупке. Кроме того, многие россиянки стараются выбирать те товары, которые они использовали ранее. Важность данного фактора обуславливается желанием потребителей снизить риск при покупке и получить уже известный набор характеристик, которыми обладает продукт.

На сегодняшний день именно цена и наличие опыта использования товара занимают первые позиции в рейтинге факторов выбора косметики. В качестве основного критерия 73% покупателей отметили цену косметических средств, а 61% – наличие опыта использования товара. Впрочем, помимо обозначенных факторов 59% россиянок считают важным соответствие косметической продукции стилю / типу кожи, а также ее полезные свойства / ожидаемый эффект.

Данный анализ позволяет говорить о том, что по сравнению с предыдущими годами российские покупатели стали более осмотрительными в вопросах выбора косметики. Они стараются найти качественную, эффективную, проверенную косметику по привлекательным ценам.

Следует отметить и некоторые возрастные особенности при выборе косметики. Так, опрошенные в возрасте от 18 до 24 лет больше других обращают внимание на цену косметического средства. Это объясняется отсутствием или низким уровнем личного дохода данной группы опрошенных. Также самые молодые респонденты считают важными такие факторы, как соответствие собственному стилю или типу кожи, известность марки, объем упаковки и широкая палитра цветов/оттенков. В свою очередь, для россиянок в возрасте 45-54 лет более важными при выборе косметики оказывается наличие опыта использования товара, его полезные свойства и состав, а также отсутствие вреда для здоровья [2].

В связи со сложной экономической ситуацией и ростом цен на большинство товаров более 90% опрошенных покупательниц косметики и парфюмерии начали обращать внимание на акции и специальные предложения магазинов косметики и парфюмерии. В то же время более трети опрошенных женщин специально ждут скидок и акций, чтобы купить косметику и парфюмерию. В этой связи поднять поток посетителей, а также увеличить прибыль магазинов может грамотно проведенные распродажи с привлечением внимания целевой аудитории сети.

В условиях ужесточения санкционной политики большинство российских и международных парфюмерно-косметических ритейлеров продолжили активно использовать социальные медиа в качестве канала общения с конечными покупателями.

Отслеживание мнения о бренде с целью нивелирования негатива, тестирование ассортимента, привлечение внимания социально активной аудитории к всевозможным акциям – все это лишь некоторые аспекты применения социальных медиа, которые были использованы в условиях сокращения бюджетов на рекламу.

Целесообразность подобного шага обусловлена сегодня популярностью социальных сетей, блогов и форумов. Согласно данным ФОМ, посещают виртуальное пространство 76 млн. россиян, большинство из которых являются активными пользователями социальных сетей.

Впрочем, число подписчиков крупных ритейлеров на парфюмерно-косметическом рынке уже само по себе говорит о верности избранной многими стратегии использования маркетингового потенциала социальных медиа.

Можно выделить следующие основные тенденции на российском рынке парфюмерно-косметической продукции в краткосрочной перспективе:

1. Крупные российские производители стремятся проводить инвестиционную политику, направленную на приобретение производственных мощностей в географически удаленных регионах страны с целью удешевления производства продукции и доступа к природному сырью.

2. Активно развивается направление интернет-продаж, много внимания уделяется налаживанию взаимодействия с потребителями при помощи мобильных приложений.

3. В отрасли начинает активно развиваться «органический» сегмент. Все большую популярность приобретает косметическая продукция на основе натуральных компонентов и биологических комплексов для борьбы со старением кожи.

4. Многие российские производители в своей работе с потребителями стремятся использовать концепцию «натуральности» и «природности» собственных косметических средств для продвижения продукции и увеличения доходов.

5. В рамках политики импортозамещения ряд российских производителей в настоящее время разрабатывают новые уникальные ингредиенты косметических средств в среднем ценовом сегменте.

При этом российский рынок парфюмерно-косметической продукции во многом подвержен рискам, основными среди которых являются:

1. Сложная политическая и экономическая ситуация в мире, сохранение экономических санкций по отношению к целому ряду секторов экономики РФ.

2. Нестабильная экономическая ситуация в стране, связанная с низкими темпами роста ВВП и снижением доходов россиян.

3. Волатильность российского рубля по отношению к другим мировым валютам.

4. Недостаточно благоприятный инвестиционный климат, сложившийся в российской экономике, в том числе благодаря введенным санкциям.

Поэтому при существенном возрастании того или иного риска следует учесть их в прогнозах, предусмотрев, в зависимости от складывающейся ситуации в стране и в мире, изменения в развитии того или иного сегмента парфюмерно-косметического рынка.

Список использованных источников и литературы

1. Исследовательское агентство M.A.Research. - [http://www.ma-research.ru / company/](http://www.ma-research.ru/company/)

2. Российская Парфюмерно-Косметическая Ассоциация. - <http://www.pcar.ru/>

3. Министерство экономического развития РФ. - <http://www.economy.gov.ru/>

4. Федеральная служба государственной статистики. - <http://www.fedstat.ru/>

gks.ru/ wcm/connect/

5.РБК исследования рынков. - <https://www.marketing.rbc.ru/au/>

6. Euromonitor International.- <http://www.evromonitor.com/>

*Комаров В.Ю.¹ – Национальный институт бизнеса
Филиппова Т.Е.² – Национальный институт бизнеса*

К ВОПРОСУ ПОДГОТОВКИ ПЕРСОНАЛА ДЛЯ НЕОЭКОНОМИКИ

Аннотация: в статье рассмотрены общие вопросы изменения роли человека в производственном процессе в связи с научно-техническим прогрессом, показана специфика подготовки персонала для новой экономики и определены подходы к определению ее эффективности.

Ключевые слова: квалификация персонала, потенциал управленческих кадров, неэкономика, эффективность.

Процессы глобализации, становление новой экономики, основанной на знаниях и информационных технологиях, объективно выдвигают ее интеллектуальный и образовательный потенциал в качестве ключевого ресурса для экономического роста и повышения благосостояния территории [2,12]. В связи с этим система образования приобретает стратегическое значение, становясь основным инструментом обеспечения конкурентоспособности страны.

Переход к новому технологическому укладу, основанному на развитии производства и управления, в основе которых новейшие информационные и коммуникационные технологии, определяет новый этап современной экономики [3,15]. Одной из основных характеристик

¹ *Комаров Вячеслав Юрьевич* - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры актуальных проблем экономики и предпринимательства АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

² *Филиппова Татьяна Евгеньевна*-студентка 2 курса, очного отделения, факультет «Экономика, управления и право», АНО ВО «Национальный институт бизнеса», направление «экономика».