

## **АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И ТЕНДЕНЦИЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА В РОССИИ**

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Экономика предпринимательства

Авторы: М.А. НИКОЛАЕВА, д.т.н., профессор кафедры международной коммерции Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,  
А.А. НИИ, студентка 4 курса Высшей школы корпоративного управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

Развитие парфюмерно-косметического рынка есть яркое свидетельство уровня развития экономики государства в целом, поскольку только высокий уровень жизни населения позволяет стимулировать производство высококачественной и дорогой парфюмерно-косметической продукции. Импортная парфюмерно-косметическая продукция занимает 70% российского рынка, что является высоким показателем для страны. К основным тенденциям российского парфюмерно-косметического рынка относятся: растущие компетентность и требовательность потребителей; инновационность парфюмерно-косметической продукции; увеличение доли интернет-торговли; перераспределение покупателей между сегментами; усиление конкуренции и уменьшение доли прямых продаж; предпочтение парфюмерно-косметических товаров отечественного производства; увеличение спроса на многофункциональную косметику и косметику, предназначенную для борьбы со старением кожи; использование концепции натуральности косметических средств.

The development of the perfumery and cosmetic market has a bright evidence of the level of development of the country economy in general, because only a high standard of living allows to stimulate the production of high-quality and expensive perfumes and cosmetics. Import of perfumes and cosmetic products takes 70% of the Russian market, which is high for the country. The main trends of the Russian perfumery and cosmetics market include growing competence and demands of consumers, innovativeness of perfumery and cosmetic products, increasing the share of e-commerce, redistribution customers between segments, increased competition and decrease in the share of direct sales, preference for perfume and cosmetic goods of domestic production, increasing demand for multi-functional cosmetics and makeup intended for anti-aging skin, use of the concept of natural cosmetics.

**Ключевые слова:** рынок, парфюмерно-косметическая продукция, состояние рынка, тенденции рынка, темпы развития рынка, продвижение товаров, каналы распределения, конкуренция по стоимости, сертификация товаров, инновации.

**Keywords:** market of perfumery and cosmetic products, market conditions, market trends, pace of market development, product promotion, distribution channels, cost competition, goods certification, innovation.

Развитие парфюмерно-косметического рынка есть яркое свидетельство уровня развития экономики государства в целом, поскольку только высокий уровень жизни населения позволяет стимулировать производство высококачественной и дорогой парфюмерно-косметической продукции. Темпы развития рынка в среднем в России составляют 10–15 %, что свидетельствует об его интенсивности развития. Импортная парфюмерно-косметическая продукция занимает 70% российского рынка, что является высоким показателем для страны [4]. Современный российский рынок парфюмерной продукции входит в десятку крупнейших рынков Европы. По оценкам экспертов, потенциальная емкость косметического рынка в России составляет около 15–18 млн. евро. Однако такой уровень будет достигнут только в 2017–2018 годах [2].

Даже несмотря на некоторые экономические затруднения, падения курса рубля и санкции, косметический рынок продолжает расти, но более низкими темпами. Это связано с психологическим фактором: в трудные времена люди хотят выглядеть лучше, показывая тем самым, что все будет хорошо. Российский рынок косметики находится на шестом месте по объемам продаж парфюмерно-косметической продукции после таких стран как Франция, Германия, Великобритания, Испания и Италия [8]. По данным Re:Sale Expert в России в первом полугодии 2016 года рынок средств по уходу за собой продемонстрировал рост продаж на 2,3 процента в натуральном и на 9,9 в денежном выражении. Среди категорий средств по уходу за собой средства для очищения и ухода за кожей лица выросли на 18% в натуральном выражении, что показывают наибольший рост [7]. При этом транснациональные компании теряют свою долю рынка, а отечественные компании и частные марки увеличивают показатель объема продаж. Согласно данным Федеральной таможенной службы импорт парфюмерно-косметических товаров из стран дальнего зарубежья в августе 2016 года вырос на 19,8%. Среди каналов распределения средств по уходу за собой рост демонстрируют только гипермаркеты и супермаркеты, а продажи парфюмерных и хозяйственных магазинов падают [9].

Исследования маркетингового агентства DISCOVERY Research Group показали, что в первом полугодии 2016 года объем рынка парфюмерии и косметики составил 169,3 млрд руб. Объем рынка

парфюмерии при этом составил 34,5 млрд руб. По количеству магазинов абсолютным лидером является Магнит Косметикс: данной парфюмерно-косметической сети принадлежат приблизительно 1000 магазинов. Второе место занимает сеть Л'Этуаль – около 900 магазинов на территории РФ, затем с большим отрывом следует Yves Rocher – около 300 магазинов сети [11].

Кроме зависимости от курса валют, российский рынок косметики и парфюмерии имеет другую особенность – он постоянно изменяется и тесно связан с миром моды, зависим от модных тенденций и сезонных колебаний. К основным тенденциям российского парфюмерно-косметического рынка относятся: растущие компетентность и требовательность потребителей; инновационность парфюмерно-косметической продукции; увеличение доли интернет-торговли; перераспределение покупателей между сегментами; усиление конкуренции и уменьшение доли прямых продаж; предпочтение парфюмерно-косметических товаров отечественного производства; увеличение спроса на многофункциональную косметику и косметику, предназначенную для борьбы со старением кожи; использование концепции натуральности косметических средств.

Одна из тенденций заключается в увеличении уровня компетентности и требовательности потребителя. С одной стороны, покупатель начал более прагматично и практично подходить к выбору парфюмерно-косметического товара. Наиболее важным критерием в современных экономических условиях в России является соотношение «цена – качество» [2]. Однако узнаваемость бренда также имеет большое влияние на поведение покупателей. С другой стороны, по мере насыщения рынка косметики и парфюмерии потребитель становится всё более информированным, что не только усложняет работу продавцов-консультантов, но и требует от них хорошего знания реализации товаров.

Нужно отметить, что ориентация на инновационную парфюмерно-косметическую продукцию – важная черта современного рынка. Производители стараются вложить капитал в инновации, чтобы создать уникальное торговое предложение, а композиции и рецептуры становятся все более сложными, включают в себя все больше действенных ингредиентов. В настоящее время в России заявлена государственная политика инновационного развития отечественной промышленности. В соответствии с целями Стратегии развития «Фарма-2020», за десятилетний срок необходимо увеличить долю продукции отечественного производства к 2020 г. до 50%, а долю инновационной продукции (ИП) в портфелях предприятий – до 60%. Наибольшего внимания заслуживают такие направления инновационной косметики, как клеточная косметика, кислородная косметика, косметика с наночастицами и информационная косметика. Особенностью клеточной косметики является использование в

составе продукции клеток или клеточных экстрактов, которые находятся в состоянии быстрого роста. Чтобы создать такую продукцию нужны не только глубокие знания в сфере молекулярной биологии и биохимии, но и большой опыт, специфическое оборудование и технологии. В свою очередь, кислородная косметика отличается своими свойствами. В частности, она доставляет в кожный покров молекулярный кислород либо содержит соединения, которые при контакте с кожей выделяют атомарный кислород. Однако ряд производителей полагают, что данные препараты просто активизируют обменные процессы в тканях и увеличивают потребление кислорода клетками. В нанокосметике применяются специальные молекулы, которые глубоко проникают в слои кожи. Технология её такова, что исключает в составе продукции наличия красителей и консервантов. Наиболее молодое направление в инновационной косметике – это информационная косметика, которая основана на использовании рибонуклеиновой кислоты. В результате активизируются восстановительные процессы кожного покрова [1, 2, 5].

Сегодня отечественный рынок парфюмерии и косметики движется по направлению к интернет-торговле. Доля интернет-продаж в общем объеме рынка косметики составляет около 4%. В период с 2013 по 2015 год наблюдается устойчивый рост интереса интернет-аудитории РФ к данному сегменту [6]. Способствуют популяризации онлайн, как канала продаж, различные социальные сети и бьюти-блогеры, которые лично тестируют продукцию и пишут статьи или записывают об этом видеотчеты.

Тенденцией парфюмерно-косметического рынка в России также является перераспределение потребителей между его сегментами. Спрос постепенно смещается в сторону масс-маркета, лидерство в этом направлении удерживает Республика Корея. Продукция данной страны-производителя отличается соотношением «цена-качество» и привлекательной упаковкой. На сегодняшний день те, кто привык к среднерыночным ценам на косметические и парфюмерные товары, идут в низкий ценовой сегмент. В то же время существует и парадокс в потреблении парфюмерно-косметической продукции: россияне не экономят на красоте. Российские потребители часто пользуются продукцией люксовых марок, а расходы на дорогую парфюмерию и косметику зачастую не соответствуют уровню их доходов. Рост данного сегмента рынка достигается не только благодаря потребителям с высоким уровнем доходов, но и тем, чья заработная плата ниже даже среднего уровня. Таким образом, «размывается» сегмент рынка среднего уровня цен [8].

Наблюдается тенденция перехода отечественных компаний, ранее специализировавшихся в основном на производстве дешевой парфюмерии, в средний сегмент парфюмерного рынка. Особенность отечественного

рынка парфюмерии заключается в производстве «именной» продукции, т.е. компании усиливают свои позиции в сегменте селективной парфюмерии. Годовой прирост рынка «именных» парфюмерных брендов в РФ составляет 20%, в то же время общеотраслевой индекс составляет 15% [3].

Парфюмерно-косметический рынок России сохраняет тенденцию роста, но уже более низкими темпами. Производители и импортеры мгновенно реагируют на экономические и политические изменения в стране, тесно сотрудничают с крупными розничными сетями и дистрибьюторами, которые в свою очередь привлекают покупателей своими акциями, программами лояльности, а также гибкими системами скидок и бонусов. Перспективным является формат «drugstore», когда парфюмерно-косметическая продукция реализуется через аптечные сети. Лечебная косметика (космоцевтика) внушает больше доверия покупателям, особенно если реализуется через аптеки. Потребители уверены, что именно здесь обеспечивается гарантия качества, надлежащие условия хранения, профессиональные консультации специалистов [5, 6].

Привлечь внимание потенциальных покупателей становится все труднее и труднее, поэтому торговые организации вынуждены прибегнуть к использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций, которые являются наиболее эффективным способом доведения информации до потребителя и решения маркетинговых, PR и рекламных задач.

На фоне политических событий и экономического кризиса в стране продукция российских производителей, которые сотрудничают с западными парфюмерами и дизайнерами, используют современное оборудование и технологии, стала пользоваться большей популярностью. Также существует мнение, что в своем составе она имеет больше натуральных компонентов. Внимания также требует факт постепенного проникновения российских фирм на мировой рынок, заключающийся в открытии на территории иностранных государств фирменных магазинов российских производителей. Повышение конкурентоспособности парфюмерно-косметических товаров обусловлено тем, что многие производители постоянно улучшают качество выпускаемой продукции, а цены за счет падения курса рубля снижаются.

Особым спросом пользуются товары, которые выполняют несколько функций, в том числе и борются со старением кожи. Ведущие производители выпускают товар, который не только улучшает внешний вид, но и ухаживает за кожей, защищает от ультрафиолетовых лучей. Если раньше акцент делался на продукцию, позволяющую восстановить увядшую кожу, то сейчас доминируют средства для профилактики старения, которые все чаще предназначаются более молодым покупателям.

На данном этапе развития парфюмерно-косметического рынка курс проложен по направлению к развитию сегмента органических товаров,

потому что российские потребители все более критично относятся к составу косметики. Отрасль по производству экокосметики строит свои отношения с покупателями исключительно на основе доверия и понимания, обеспечивая их полным описанием всех ингредиентов продукции. Такая политика открытости несомненно привлекает людей. Следует отметить, что этот сегмент органической продукции успешно освоен российскими производителями, имеющими все шансы отстоять свою долю на рынке. Лидером является российский бренд Natura Siberica. В связи с трендом использования натуральной органической косметики согласно докладу организации Future Market Insights (FMI) самым распространенным ингредиентом в косметике в 2016 году является алое вера. Предполагается, что в 2026 году общая стоимость сырья достигнет 3,3 миллиона долларов [10].

В современной косметологии основным критерием органической косметики является сертификация в одной из сертификационных компаний, расположенных по всему миру: BDIH, ECOCERT (ЭКОСЕРТ), COSMEBIO, COSMOS STANDART, NSF (ANSI 305), ICEA (ICEA ECO BIO COSMETIC), Natrue (NATRUE-Label), SOIL ASSOCIATION, OASIS (Organic and Sustainable Industry Standards), Vegan Society, USDA (NOP), The Natural Products Association.

Каждая из указанных компаний предъявляет свои требования к органической косметике, однако существуют и некие общие стандарты, которые объединяют любое косметическое средство, имеющее сертификат органической косметики. В России нет стандартов, регулирующих состав и производство органической косметики. Поэтому, проходя добровольную эко-сертификацию, производители добиваются большего доверия покупателей к своей продукции.

Экономический кризис в России, санкции и падение курса рубля не затронул в значительной мере косметический рынок, но спровоцировал его дальнейшее развитие. Отечественные компании демонстрируют современный маркетинг и подход к развитию, предлагают отличную упаковку и достойное качество продукции, а активное развитие получила тенденция формирования у российских покупателей культуры потребления. В целом, можно отметить, что парфюмерно-косметический рынок России – один из самых динамично развивающихся и перспективных.

## **Список литературы**

1. Александрова К.Ю. Инновации в сфере парфюмерно-косметической промышленности // Научные труды Кубанского государственного технологического университета [Электронный ресурс]. – 2015. – № 13. – С. 208-216. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24990394> (20.10.2016).

2. Вахтеева Д.А. Особенности российского рынка косметических средств // Молодой ученый [Электронный ресурс]. – 2015. – № 21 (101). – С. 367-369. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24860485> (20.10.2016).
3. Кривдина О.А. Актуализация современных подходов к сегментации парфюмерно-косметического рынка // Современные тенденции экономики и управления [Электронный ресурс]: Материалы международной научно-практической конференции. Курский институт кооперации. – 2016. – С. 215-219. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26097385> (20.10.2016).
4. Кривонос Е.А., Баранова И.В. Современное состояние рынка парфюмерно-косметической продукции России // Новая наука: Современное состояние и пути развития [Электронный ресурс]. – 2016. – № 4-1. – С. 152-154. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25780869> (20.10.2016).
5. Кузякова Л.М., Умнова О.А., Бутова О.А. Анализ современного рынка парфюмерно-косметической продукции и особенности форм ее продвижения на рынке // Сборник научных трудов всероссийского научно-исследовательского института овцеводства и козоводства [Электронный ресурс]. – 2013. – Т. 3. – № 6. – С. 389-392. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20350798> (20.10.2016).
6. Фадеева Т.П., Монаков Ю.И. Тенденции изменения структуры рынка парфюмерно-косметических товаров в России // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития [Электронный ресурс]. – 2016. – № 29. – С. 119-123. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26294554> (20.10.2016).
7. Березина Е. Спрос на бизнес в индустрии красоты растет // Российская газета [Электронный ресурс]: Федеральный выпуск. – №7090 (222). – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/10/02/spros-na-beauty-biznes-v-2016-godu-vyros-v-tri-raza.html> (20.10.2016).
8. Дворников А. Маркетинг парфюмерно-косметических услуг в России // ФИНАМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finam.info/news/marketing-parfyumerno-kosmeticheskikh-uslug-v-rossii/> (20.10.2016).
9. Импорт товаров в Россию за август увеличился на 15,6% // ИА REGNUM [Электронный ресурс]. – Эл № ФС77-55029 от 14 августа 2013 года. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/2182932.html> (20.10.2016).
10. Назван самый эффективный ингредиент косметики в 2016 году // Lenta.Ru (Лента.Ру) [Электронный ресурс]. – Эл № ФС77-42043 от «22» сентября 2010 года. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2016/06/06/aloe/> (20.10.2016).
11. Представлены итоги анализа рынка парфюмерии в России I половины 2016 года // B2Blogger.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/pressroom/206860.html> (20.10.2016).