



ТОВАРОВЕДЕНИЕ И ЭКСПЕРТИЗА ТОВАРОВ

О.В. ЦИУНЧИК

ТЕНДЕНЦИИ ПРОИЗВОДСТВА И ПОТРЕБЛЕНИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЗА РУБЕЖОМ

Основная проблема современного потребителя косметической продукции — проблема выбора. Изобилие продуктов, появление новых средств вынуждает постоянно решать вопрос о выборе. Однако в современных условиях помимо реальных и существующих потребностей выбор того или иного косметического средства ограничивается финансовыми возможностями потребителя, говоря иными словами, его платежеспособным спросом.

По данным английской компании «Еуромонитор», проводящей исследования мирового парфюмерно-косметического рынка, жители СНГ тратят на косметику (декоративную и по уходу за собой) в среднем около 30 дол. США в год на душу населения. Это значительно меньше, чем в Северной Америке (160 дол. США) и Западной Европе (120 дол. США) [1].

По мнению специалистов, эти данные свидетельствуют не о том, что среднестатистическая жительница СНГ пользуется косметическими средствами в несколько раз меньше иностранки, а, скорее, о неоднородности отечественного потребления косметики. Если за границей генеральную совокупность потребителей косметических средств составляет практически все население, то у нас — только жители крупных городов. В Республике Беларусь много людей старше 60 лет, с низким уровнем доходов, которые не пользуются ни декоративной косметикой, ни косметикой по уходу — только гигиеническими средствами, и то самыми необходимыми. Таким образом, напрашивается вывод, что отечественные потребители косметики и их европейские соседи тратят на эти средства вполне сопоставимые деньги [2, 156].

Самая большая доля в объеме продаж косметических средств, как во всем мире, так и странах СНГ, приходится на средства по уходу за волосами (19,3 %). Дальше начинаются существенные различия. Если в западных странах на втором месте стоят средства по уходу за кожей, то у нас — декоративная косметика (17,2 %). Далее по продажам лидируют (в порядке уменьшения доли) гигиенические средства для полости рта (13,7 %), пар-

Ольга Вениаминовна ЦИУНЧИК, кандидат экономических наук, доцент кафедры товароведения непродовольственных товаров Белорусского государственного экономического университета.

фиюмерия (11,4 %), средства для душа (11,3 %). Средства по уходу за кожей в нашей стране занимают только шестое место по объему продаж (11 %).

Исследования подтверждают, что отечественные потребители косметических средств, в основном женщины, любят декоративную косметику и уделяют макияжу больше внимания, чем уходу за кожей.

Агентство маркетинговых и социологических исследований МАГРАМ (Market Research) провело исследование, посвященное потребительским привычкам и предпочтениям в использовании косметических средств и парфюмерии. Были опрошены жительницы 23 городов стран СНГ в возрасте от 16 до 55 лет со средним уровнем дохода и выше среднего (всего было проведено 1 500 интервью). Как показал опрос, различными средствами декоративной косметики пользуются 97 % женщин, причем 76 % ежедневно, 9 % — 4—5 раз в неделю, 7 % — 2—3 раза в неделю, 5 % — раз в неделю и реже [1].

Самое востребованное средство декоративной косметики — помада, ее ежедневно используют 90 % женщин; 75 % каждый день используют тушь для ресниц. С наибольшей периодичностью применяется лак для ногтей — 78 % опрошенных предпочитают наносить его заново примерно 1—3 раза в неделю. Здесь предпочтения отечественных покупательниц вполне аналогичны предпочтениям жительниц большинства европейских стран, для которых помада также является наиболее востребованным средством декоративной косметики [3, 14].

По данным маркетинговых исследований, различными кремами для лица пользуются 44,8 % жительниц стран СНГ, большая часть потребления кремов для лица приходится на дневные кремы — их применяют 53,9 % опрошенных [1].

Наименее активно женщины используют антивозрастные средства, или, как их еще называют, anti-age (сюда относят как профилактические средства, так и направленные на борьбу с уже имеющимися признаками старения). На основании данных маркетинговых исследований кремы против морщин используют 19,4 % наших соотечественниц, т. е. их употребляет только каждая пятая женщина. И если во всем мире наблюдается настоящий культ молодости и популярность антивозрастной косметики является одним из его проявлений и следствий, то, к сожалению, многие жительницы стран СНГ старшего поколения не привыкли к косметическому уходу и не склонны приобретать подобные средства.

Вместе с тем потребление кремов против морщин растет. Это является следствием активной пропаганды средств с антивозрастным действием на телевидении и особенно в гляцевых журналах, рассчитанных на молодую аудиторию, которая по большей части не является целевой группой данного продукта (по мнению косметологов, кожа нуждается в профилактике старения приблизительно с 25 лет). Читательницы гляцевых журналов охотно покупают антивозрастные средства в подарок своим мамам, родственникам или знакомым старшего возраста [4, 4].

Активнее всего среди средств по уходу за телом женщины используют крем для рук. Это объясняется привычкой белорусских женщин, чему есть, как минимум, две причины. Во-первых, они выполняют много домашней работы вручную и поэтому считают использование крема для рук необходимостью. Во-вторых, в одной косметической линии эти средства чаще всего дешевле других [5, 30].

Как показывают исследования, реже других средств по уходу за телом используются антицеллюлитные. Как утверждают некоторые медики, целлюлит есть более чем у 90 % женщин. Не секрет также, что, несмотря на общепризнанную красоту отечественных женщин, им свойственны проблемы с фигурой, что является следствием неправильного питания и равноду-

пия к спорту. Таким образом, целевая группа потребителей антицеллюлитных средств существенно превышает число реальных потребителей. Однако у нас еще не продана сама идея антицеллюлитных средств. Главным препятствием для этого служат скептическое отношение и недоверие к данным средствам.

Наряду с функциональными свойствами косметической продукции большую роль при выборе играют эмоциональные аспекты. Мотивы потребления косметики могут быть разные: желание стать красивее, доставить себе радость при покупке, получить одобрение, повысить самооценку и т. п. Чаще всего это не один, а целый комплекс мотивов [1].

Критериев, которыми руководствуются потребители при выборе косметики, тоже довольно много. Современная покупательница критически мыслит и предъявляет высокие требования к товару. При выборе она оценивает целый комплекс показателей: цену, качество продукта, его внешний вид, место продажи, имидж, который складывается благодаря рекламе, сервис. Немаловажными критериями выбора косметических средств также являются их запах (качество отдушек) и дизайн упаковки (эстетическая привлекательность, престижный вид и т. д.). В зависимости от того, какие мотивы преобладают у потребителя, актуализируются те или иные критерии. К примеру, если для женщины косметика — это в первую очередь предмет престижа (в данном случае мотив — заслужить социальное одобрение, удовлетворить самолюбие), то она, безусловно, выберет продукт известной марки, который при случае может подчеркнуть ее статус.

В последние годы парфюмерно-косметический сегмент белорусского рынка растет колоссальными темпами. Так, в 2009 г. объем продаж этой продукции, по данным Министерства статистики и анализа, достиг 667 млрд р. и вырос по сравнению с 2008 г. более чем на треть. Доля парфюмерии и косметики в структуре розничного оборота непродовольственных товаров составила 4,5 %. Это очень внушительная для нашей республики цифра. Для сравнения: в 2002 г. белорусы потратили на парфюмерию и косметику лишь 2,6 % своего «непродовольственного» бюджета [6].

Резкий взлет кривой продаж впечатляет отечественных и зарубежных поставщиков, и каждый из них спешит занять свою нишу на рынке. Белорусские предприятия в прошлом году выпустили продукции на 212 млрд р., что почти в 4 раза больше, чем в 2002 г. Из-за рубежа было ввезено товаров на 121,5 млн дол. США. Фактически динамика импорта (рост на 35,7 % к уровню 2009 г.) оказалась сопоставимой с ростом потребления. Подобные темпы сохраняются и в текущем году: зарубежная индустрия красоты в январе — июле обеспечила белорусских покупателей продукцией на 83,3 млн дол. США, что на 31,7 % больше, чем за аналогичный период 2011 г. Следует отметить, что белорусский экспорт примерно на 60 млн дол. США «отстает» от импортных поставок — такова величина отрицательного внешнеторгового сальдо отрасли в прошлом году. Ожидается, что по итогам этого года она сохранится примерно на таком же уровне [7, 54—60].

Рынок парфюмерии и косметики отечественные производители осваивают более 10 лет. За короткий срок в республике налажено производство косметики довольно высокого качества. Однако не хватает PR рекламы, достойной упаковки. Многие маркетологи и рекламисты признают: бренд «Белорусская косметика» существует, и он вполне узнаваем как в Беларуси, так и на просторах СНГ и Балтии. Однако составляющие этого бренда — торговые марки отдельных производителей — еще не успели как следует закрепиться в сознании потребителей. И основная причина такого положения дел — огромное количество наименований продукции.

В то же время импортную продукцию поставляют более 370 предприятий. На белорусском рынке уже утвердились такие потребительские ниши, как мужская, подростковая, детская косметика, а изучение жизни потреби-

теля, стремление предоставить ему максимум комфорта способствуют появлению новых направлений — косметика для тех, кто любит путешествовать, беременных женщин, спортсменов.

Выходить в высокий ценовой сегмент белорусские предприятия не спешат. Хотя и утверждают, что во многих случаях качество самого продукта не уступает итальянским и французским аналогам. Конкурировать на равных с ведущими мировыми компаниями — обладателями огромных рекламных бюджетов сложно. Тем более что некоторые из них рассматривают белорусский рынок как инвестиционный и для продвижения на нем своей продукции используют часть прибыли, полученной на других рынках. На самом деле косметических брендов в Беларуси совсем немного, но они крепко держат свои позиции, постоянно стараясь их усилить.

На отечественном рынке косметических изделий можно выделить, как минимум, следующие три направления его развития.

Во-первых, назревшую (прежде всего, для потребителя) необходимость развития специализированных парфюмерно-косметических торговых сетей. Они в свою очередь активизируют и другие форматы торговли, разгружая универмаги и вещевые рынки.

Во-вторых, как свидетельствует российский опыт, не стоит бояться импорта. К слову, даже активно представленные на отечественном рынке российские косметические бренды не назовешь конкурентами белорусским: в основном они уже репозиционированы в среднем ценовом сегменте.

В-третьих, значительный ресурс прибылей — продвижение средств для ухода и гигиены через аптечные сети, которые тем самым получают дополнительный импульс к развитию [6].

В целом, состояние потребления косметической продукции на отечественном рынке можно охарактеризовать наличием следующих прогрессирующих тенденций:

демократизация локса (селективные марки стали доступны белорусам в связи с повышением уровня жизни и ростом численности среднего класса);

наличие нишевых марок, ориентированных на элитарного покупателя (эту продукцию отличает высокая цена, лимитированные партии и эксклюзивная дистрибуция — 2—3 модных бутика в столицах областей);

стремление массового потребителя к эксклюзивности (поэтому успех у потребителя может иметь создание продуктов на заказ).

В рамках развития последней тенденции маркетологи выделяют три направления:

1) собственно эксклюзивные заказы;

2) возможность работать на заказ, связанная с развитием Интернета. Эффект эксклюзивности в данном случае носит исключительно маркетинговый характер: фактически потребителю предлагается массовый товар, маскирующийся под эксклюзивный;

3) выпуск наборов «сделай сам» предлагает приготовить конечный продукт самостоятельно.

В настоящее время на потребительском рынке косметики реализуются следующие маркетинговые стратегии.

Массовый маркетинг предполагает массовое производство, дистрибуцию и продвижение одного продукта для всех потребителей. Наибольший потенциальный рынок продаж позволяет обеспечить либо конкурентоспособную цену, либо наибольшую марку.

Маркетинг, ориентированный на рыночные сегменты (детская косметика, солнцезащитные средства и т. д.), фокусируется на том, что нужно, восприимчив и потребительское поведение аудитории различны.

Микромаркетинг предполагает создание продукции или маркетинговых программ для специфической аудитории. Это, по сути, индивидуальный маркетинг. Нишовой маркетинг — это «ведение маркетинговых действий на четко определенных, но очень незначительных рыночных сегментах» [8].

На мировом косметическом рынке можно выделить несколько перспективных секторов, которые станут определяющими для развития, в том числе и белорусского рынка, в ближайшее время:

концепции SPA и wellness: ароматические масла, водоросли, термальные воды, зеленый чай, косметика в стиле «дзен» и т. п.;

продукция в монодозных упаковках. Эту тенденцию связывают с возросшей мобильностью населения, а также с проникновением салонной эстетики в массовую продукцию;

нутрицевтика, или оральная косметика. Некоторые производители относят к нутрицевтике биологически активные добавки (БАДы) и говорят об оральной косметике только как о дополнительном средстве к основному уходу;

ориентация на целевую аудиторию. В продаже появилась косметика для различных групп потребителей, например, для беременных женщин, горнольжников, людей, испытывающих проблемы климатической адаптации, и ряда других;

противовозрастные средства, или косметика anti-age. По данным Еуромонитор Интернэшнл, лидерами в ряду «товаров для поддержания красоты» в последние годы выступают антивозрастные косметические средства, базирующиеся на применении компонентов икры, золота, витамина А, С, Е, ретинола, плодов кофе, пептидов, протеинов и др. К 2012 г., по прогнозу компании «Еуромонитор», на антивозрастные продукты в стоимостном выражении будет приходиться примерно 1/4 глобального рынка косметических средств по уходу за кожей, мировые продажи возрастут до 21,3 млрд дол. США;

продукция для детей и подростков. Детская и подростковая косметика — одно из самых интересных направлений для отечественных производителей, в нашей стране развитие этой ниши весьма перспективно. Акселерация молодого поколения, которая, в частности, выражается в том, что подростки становятся самостоятельными, активными и достаточно компетентными потребителями, нередко и материально независимыми, объясняет привлекательность этой группы;

этническая косметика — оправданное направление исключительно на местных рынках. Тем не менее такая идея оправдана как маркетинговый прием для локальных рынков, если компания имеет планы выхода на рынок Европы или Азии;

биотехнологии в косметическом производстве — это направление считается наиболее прогрессивным. К методам, применяемым в биотехнологии, относятся ферментация и использование клеточных культур [9, 50—53].

Последний сектор является одним из наиболее привлекательных в силу ряда преимуществ биотехнологий: бактерии «работают» эффективнее, производя активные субстанции в больших количествах; концентрацию биотехнологических компонентов в косметическом препарате можно строго дозировать; меньше загрязняют окружающую среду, отходы биотехнологий легко утилизируются.

Белорусский рынок характеризуется высокими темпами роста производства и потребления косметической продукции. Он продолжает динамично развиваться. При этом современные покупательницы косметики предъявляют высокие требования к товару. При выборе они учитывают це-

лый комплекс критериев: цену, качество продукта, его внешний вид, место продажи, имидж, сервис и др.

Современный отечественный рынок косметических средств представлен продукцией как отечественных, так и зарубежных производителей.

Сегодня в этом сегменте потребительских товаров работает более 20 белорусских предприятий. При этом потребление косметики продолжает развиваться в направлении демократизации люкса; создания нишевых марок, ориентированных на элитарного покупателя; стремления массового потребителя к эксклюзивности. Эти тенденции реализуются на рынке за счет стратегий массового, целевого и микромаркетинга.

Наиболее перспективными секторами, которые станут определяющими для развития, в том числе и белорусского рынка, в ближайшее время являются: концепции SPA и wellness; продукция в монодозных упаковках; нутрицевтика, или оральная косметика; ориентация на целевую аудиторию; противовозрастные средства, или косметика anti-age; продукция для детей и подростков; этническая косметика; биотехнологии в косметическом производстве.

Итак, белорусским производителям косметики с целью завоевания большей доли отечественного рынка и усиления на ней своих конкурентных преимуществ необходимо: систематически проводить комплексные маркетинговые исследования с целью выявления специфики спроса белорусских потребителей косметики; разрабатывать комплексы маркетинга, направленные на завоевание пока еще таких свободных рыночных ниш, как косметика для тех, кто любит путешествовать, беременных женщин, спортсменов и т. д.; внедрять в производство продукцию класса «люкс» и развивать маркетинговые стратегии, направленные на ее демократизацию, создавать нишевые элитарные марки, стимулировать массовое потребление косметики за счет создания отдельных видов и серий эксклюзивной продукции; внедрять в производство инновационные технологии с целью выведения на белорусский рынок отечественной косметической продукции по названным выше наиболее перспективным секторам (концепции SPA и wellness и т. д.).

Литература и электронные публикации в Интернете

1. Козицкая, Н. То, что ее бережет / Fashionista.ru Мода, дизайн, стиль жизни / Н. Козицкая [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.fashionista.ru/beauty/skin_cosmetics/gusmarket.htm. — Дата доступа: 20.02.2011.

2. Дрибноход, Ю.Ю. Косметика и косметология от А до Я. М / Ю.Ю. Дрибноход. — М.: Омега Медиа групп, 2007.

3. Продукты ISP для косметической промышленности // SOFW Journal: русская версия. Косметика, бытовая химия, специальные продукты. — 2008. — № 2.

4. Петерсен, В. Натуральная косметика — проблемы определения / В. Петерсен // SOFW Journal: русская версия. Косметика, бытовая химия, специальные продукты. — 2008. — № 2.

5. Юнг, Х. Роль антиоксидантов в современных средствах ухода за кожей и волосами / Х. Юнг, Т. Херлинг // SOFW Journal: русская версия. Косметика, бытовая химия, специальные продукты. — 2008. — № 1.

6. Восьмилетова, В. Красота и прибыль в одном флаконе / В. Восьмилетова, С. Семицветова // Белгазета [Электронный ресурс]. — 22.08.2005. — Режим доступа: <http://www.belgazeta.by/20050822.33/470302822/>. — Дата доступа: 07.02.2011.

7. Старокадомский, Д. Украинский рынок косметики для ухода за кожей / Д. Старокадомский, Я. Анашкова // SOFW Journal: русская версия. Косметика, бытовая химия, специальные продукты. — 2008. — № 1.

8. Вилкова, С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. для вузов / С.А. Вилкова. — М.: Деловая л-ра, 2003.

9. Королёва, О. Косметика преследует человечество тысячи лет / О. Королёва // Потребитель. — 2000. — №4.

Статья поступила
в редакцию 01.03.2012 г.

□□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.
□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□□□. □□□□□□□□.