

РЫНОК ВОСТОЧНОЙ ОРИЕНТАЦИИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИЙ РЫНОК ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ РАЗВИВАЛСЯ ПО ТЕМ ЖЕ ПРАВИЛАМ, ЧТО И ОБЩЕМИРОВОЙ РЫНОК КОСМЕТИКИ. ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ И ПРОДАВЦАМ СТРАН БЫВШЕГО СОЦЛАГЕРЯ НЕ УДАЛОСЬ ПРИДУМАТЬ НИЧЕГО НОВОГО. ВПЕЧАТЛЯЮЩИМИ ОКАЗАЛИСЬ ЛИШЬ ТЕМПЫ РОСТА КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА И РЕКОРДНО КОРОТКИЕ СРОКИ ЕГО ФОРМИРОВАНИЯ. ЕСЛИ «СВОБОДНЫМ» СТРАНАМ ПРИШЛОСЬ ПОТРАТИТЬ НА ЭТО ДЕСЯТИЛЕТИЯ, ТО ТЕМ, КТО НЕ ПОНАСЛЫШКЕ ЗНАКОМ С ПРОБЛЕМОЙ ДЕФИЦИТА, УДАЛОСЬ СПРАВИТЬСЯ ЗА СЧИТАННЫЕ ГОДЫ.

ОЛЬГА СОЛОМАТИНА

ОБЩЕЕ МЕСТО Десять лет назад все страны Восточной Европы оказались в одинаковой ситуации. Если говорить об отечественном рынке косметики, то его новое рождение приходится на 1993 год. Этому предшествовал примерно пятилетний период «безвременья», дезинтеграция Советского Союза, развал хозяйственных связей. Косметический рынок начал формироваться в 1993–1995 годах. Следующая важная веха — кризис 1998 года, западные компании уходят с рынка. Начинается золотая эра отечественных производителей, которые в тот момент выигрывали на цене. Сейчас мы наблюдаем новую веху в развитии отечественного косметического рынка: мы вступаем в эпоху «неценовой конкуренции». Теперь производителям приходится считаться с тем, что для покупателей цена уже не является основным критерием при выборе косметики. Согласно опросам, большая часть женщин на вопрос «Что является для вас основным критерием в выборе косметики?» отвечают: «Качество». Цена в качестве определяющего фактора в последнее время сместилась на четвертое-пятое место в списке ответов покупателей.

Если рассматривать весь рынок Восточной Европы, то российский рынок является здесь самым большим. Украина занимает второе место, Польша, соответственно, третье.

Еще два года назад российский парфюмерно-косметический рынок рос совершенно фантастическими темпами, увеличиваясь на 25% в год. Для сравнения — в странах Западной Европы прирост рынка на 1–3% в год является вполне нормальным показателем, увеличение косметического рынка на 8% в год (зафиксировано в прошлом году в Испании) становится революцией. В этом году в России наблюдается снижение темпов роста парфюмерно-косметического рынка до 15% в год. Объясняется это постепенным насыщением рынка.

Тем не менее емкость российского рынка парфюмерии и косметики сейчас \$6,2 млрд, а потенциальные возможности нашего рынка оцениваются специалистами в \$14–18 млрд. Теоретически таких объемов рынок сможет достигнуть, когда возрастет благосостояние бедных слоев населения, будут развиты косметические сети в регионах.

Интенсивный рост парфюмерно-косметического рынка на Украине эксперты связывают с экономическим ростом, пришедшим на смену долгому десятилетнему спаду, и, соответственно, ростом личного благосостояния граждан. К примеру, в 2003 году средняя зарплата по Украине, согласно данным Госкомстата, не превышала 400 гривен (\$74), что на тот момент было в 2,5 раза ниже среднезарплатной в России (по оценкам правительства РФ). Однако в тот же момент объем годовых продаж парфюмерии и косметики на душу населения на Украине был (\$19,36) только на 30% меньше, чем в России, что позволяет сделать вывод: украинские потребители тратили и тратят сейчас больше своих доходов на косметические товары, нежели российские.

«Дело в том, что мы живем в разных экономических ситуациях, — рассказывает вице-президент экспомедиагруппы «Старая крепость» Анна Смирнова-Дычева. — Сегодня россияне (особенно те, кто живет в городах) имеют больший выбор вложения средств, нежели граждане Украины. Многие товары и услуги стали более доступны благодаря системе потребительского кредитования. Российские потребители стали больше планировать свой бюджет и делать меньше спонтанных покупок, к числу которых в значительной мере относится и косметика».

Польский рынок, считают эксперты, пока еще только раскачивается. Специалисты агентства Euromonitor полагают, что уже в 2008 году объем польского парфюмерно-косметического рынка вырастет на 14% по сравнению с 2003 годом. В 2004 году этот показатель не превысил 5%. Причиной тому экономический спад в Польше в 2001–2002 годах, сопровождавшийся резким подъемом уровня безработицы. В то же время в последние годы эта страна переживает косметический экспортный бум. Объем вывезенной продукции только в 2003 году увеличился на 46% за счет усиления национальных марок и переноса в Польшу производства крупных западных компаний. 66,5% экспорта польской косметики пришлось на страны Восточной Европы (на Россию — 18%, Венгрию — 14%, Литву и Украину — по 11%, 29% — на рынок Европейского союза).

«Последние десять лет польские производители жили за счет российского рынка, — рассказывает Анна Дычева, — на внутреннем польском рынке работали транснациональные компании, а польские средние и мелкие фирмы экспортировали свою продукцию в Россию».

ВНУТРЕННИЕ ТЕЧЕНИЯ Жители Восточной Европы, как показывают опросы и продажи, очень лояльны к собственным косметическим производителям. Россияне в подавляющем большинстве считают отечественную продукцию натуральной, адаптированной для нашего климата. Что касается отечественных производителей, то есть лидирующие с огромным отрывом от конкурентов компании. Это «Калина», Faberlic, «Свобода», «Невская косметика» — у них дела обстоят более чем неплохо. Продажи малых и средних производителей наиболее успешны в регионах (там любая отечественная косметика пользуется большим спросом, нежели в обеих столицах). Причем продукция этих российских компаний успешно продается в большинстве стран Восточной Европы.

Большие фабрики, которые не могут занять собственным производством все имеющиеся мощности, размещают заказы других компаний. В последние годы в Россию (как и в Польшу чуть раньше) было перенесено производство многих транснациональных компаний. У нас производят шампунь L'Oreal и Schwarzkopf, Taft — средства для укладки. Строит свой завод Oriflame.

В Польшу на долю крупных западных фирм — Procter & Gamble, Beiersdorf, Unilevel, L'Oreal, Colgate-Palmo-

live, Gillette, Coty, Henkel, Oriflame — приходится 62% парфюмерно-косметического рынка. Однако польские производители (как и российские у нас) удерживают сильные позиции в сегменте ухода за кожей лица и тела, где они контролируют 60% рынка. Среди них — компании Eris, Ziaja, Oceanic, Dax Cosmetics, Kolastyna. Эксперты отмечают, что экспансия польских компаний на национальном рынке в последние годы усилилась. Их влияние заметно уже в других сегментах, в частности солнцезащитных средств, детской косметике, косметике по уходу за волосами, где традиционно лидирующую позицию занимали транснациональные корпорации.

На Украине также вполне лояльно воспринимают как российскую, так и национальную косметику, в частности фабрики «Эльф», Киевского мыловаренного завода, «Слобожанского мыловара», компаний «Эффек», «Биокон», «Конкордия». Что роднит национальных производителей наших стран, так это то, что по исторически сложившимся причинам сырье для парфюмерно-косметической промышленности мы вынуждены покупать за границей. Упаковку тоже долго приходилось экспортировать (в частности, из Белоруссии), пока у нас не открылись заводы по ее производству. При этом до сих пор оригинальную упаковку привозят из-за границы и российские, и украинские производители.

Кроме того, украинский рынок в последние годы активно осваивают западные транснациональные компании. Как правило, вначале они открывают представительство в России и уже после того, как оно начинает активно работать у нас, начинается экспансия фирмы на украинский рынок. Экспансия на Украину западными производителями начинается в Польше и непременно проходит через Россию.

В конце 90-х, когда поляки активно экспортировали свою продукцию в Россию, а основным критерием выбора в тот момент была цена, Польша приучила наших покупателей к тому, что их продукция далеко не самая качественная. Теперь критерии изменились, изменилась и стратегия польских производителей. Они стали активно экспортировать свою продукцию в Алжир, Африку, Индию. Те страны, где низкий уровень жизни и цена по-прежнему ставится во главу угла. Кроме того, безусловным катализатором стало вступление Польши в ЕС. Общие границы сделали путь продвижения польской косметики на рынок Западной Европы более коротким.

В сложной ситуации в последние годы находятся национальные производители Чехии и Словакии. Парфюмерно-косметический рынок этих стран отдан на откуп транснациональным компаниям. Маленькие национальные компании занимают ничтожную долю рынка и практически лишены возможности развивать производство.

Что касается болгарской косметики, то национальные марки этой страны до последнего момента очень уверенно чувствовали себя в сегменте красок и оттеночных шам-

пуней для волос. Сейчас наметилась тенденция вытеснения их с рынка западно-европейскими марками.

Самым динамично развивающимся на данный момент рынком косметики является Румыния. Темпы роста там просто огромны — 18,9% за год. Поскольку динамичнее всего развиваются ненасыщенные рынки, а Румыния до последнего момента испытывала огромный дефицит в косметике, это и объясняет нынешнюю ситуацию в этой части Восточной Европы. Там скупается любая косметическая продукция, которая оказывается на рынке. Особенно декоративная косметика. Любовь к ней, кстати, свойственна всем жительницам Восточной Европы.

РАЗНИЦА В РОЗНИЦЕ В конце 90-х уже сами продавцы парфюмерно-косметической продукции начали влиять на формирование розничного рынка своей продукцией в Восточной Европе. Транснациональные компании, такие как Procter & Gamble, Jonson & Jonson, Gillette, активно развернули борьбу с подделками и «серыми» поставками. Нелегально ввезенные в страны Восточной Европы партии товара демпинговали цены. Производители стали отслеживать крупные партии закупок по всему миру, чтобы пресечь «серый» импорт, что и было достаточно успешно сделано. Во многом благодаря изменению структуры именно розничных продаж.

Десять лет назад нигде в Восточной Европе не было специализированных косметических сетей. В России, на Украине, в Белоруссии, Румынии, Болгарии парфюмерия и косметика продавалась на открытых рынках. К примеру, в России доля продаж косметики и парфюмерии на открытых рынках составляла больше 40%. Производители не могли донести до покупателей информацию о товаре и его применении, отследить реакцию покупателей и эффективность рекламных вложений. Это не устраивало ни производителей косметики, ни ее крупных продавцов. К огромной радости серьезных игроков косметического рынка, сейчас доля продаж косметики на открытых рынках в Восточной Европе значительно сократилась. У нас, к примеру, открытые рынки занимают не более 17% от всех продаж.

Что касается Польши, Чехии и Словакии, даже Украины, то в этих странах много отдельных (несетевых) косметических магазинов, растет число монобрендовых бутиков. В России же монобрендовые бутики в последние годы практически сошли на нет. У нас собственное уникальное для общемирового рынка парфюмерии явление — «Арт-Престиж». Конечно, в других странах и даже в России были и есть парфюмерные сети, но никогда раньше торговля косметикой не шла с таким размахом, количеством представленных марок и по таким низким ценам.

Делая краткосрочные прогнозы, специалисты приходят к выводу, что даже при российской любви к размаху на наш рынок все равно придут монобрендовые бутики. Огромное будущее в странах Восточной Европы предрекается косметике для борьбы со старением. ■



ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ (%)

ИСТОЧНИК: ГОСКОМСТАТ, ЦБ, «ТРИККА ДИАЛОГ»



ГОДОВОЙ ПРИРОСТ РАСПОЛАГАЕМЫХ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ НА БЫТОВУЮ ХИМИЮ, ПАРФЮМЕРИЮ И КОСМЕТИКУ В РАСЧЕТЕ НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ (\$)

ИСТОЧНИК: EUROMONITOR

ЕСЛИ РАССМАТРИВАТЬ ВСЕ РЫНОК ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ, ТО РОССИЙСКИЙ РЫНОК ЯВЛЯЕТСЯ ЗДЕСЬ САМЫМ БОЛЬШИМ. УКРАИНА ЗАНИМАЕТ ВТОРОЕ МЕСТО, ПОЛЬША, СООТВЕТСТВЕННО, ТРЕТЬЕ