

О.В. Циунчик, канд. экон. наук, доцент

Н.Н. Яцина, ассистент

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО РЫНКА КОСМЕТИКИ

Мировой косметический рынок сегодня характеризуется исключительно высокой конкуренцией между марками, перенасыщением товарами, зависимостью положения компании от правильно выбранных каналов дистрибуции и форм продаж. Именно поэтому косметические компании все большее внимание начинают уделять тому, как и где реализовывать свою продукцию [1].

С начала двадцатого века производство косметики контролировалось несколькими международными корпорациями. Глобальная косметическая промышленность разбита на шесть основных категорий: косметика для ухода за кожей, косметика для ухода за волосами, декоративная косметика, парфюмерия, предметы личной гигиены и дезодоранты, а также средства для ухода за полостью рта. За последние пять лет четко прослеживается тенденция того, что сектор уходовой косметики для кожи стабильно увеличивает свой объём [2].

Компании, работающие на мировом рынке косметики, должны сражаться за место на полках в торговых точках, причем не только с конкурирующими организациями, предлагающими другие известные бренды, но и с более дешевыми имитациями, выпускающими на рынок аналогичные «небрендовые» продукты [3].

Географически доминируют Азиатско-Тихоокеанский регион и Северная Америка, на которые приходится более 60% рынка индустрии красоты.

Азиатско-Тихоокеанский регион укрепил свои позиции на мировом рынке на 0,7% с 2017 года (36,2%), что в 2018 составило 36,9%. Таких же результатов достигла и Северная Америка – с 24% до 24,7%. Западноевропейские страны показали спад – с 20,2% в 2017 до 19,3% в 2018. Но Восточная Европа продемонстрировала определенную стабильность – 6% за два последних года. Также незначительно снизились позиции стран Латинской Америки – с 10,5% до 10,2%, а также Африки и Ближнего Востока – с 3% до 2,9% [4].

География индустрии косметики в 2018 году представлена на рисунке.

Mintel, компания которая занимается рыночными исследованиями, после изучения рынка Южной Кореи пришла к выводу, что он является одним из наиболее перспективных. В частности, в 2017 году он оценивался в 13 миллиардов долларов США. При этом на сегмент уходовой косметики за кожей лица приходится 51% от общей доли рынка, что составляет 6,8 миллиарда долларов США. Аналитики считают, что в следующие несколько лет среднегодовые темпы роста будут 5,8%, обеспечивая, таким образом, 7,2 миллиарда долларов в 2020 году [2].

Мировой косметический рынок становится всё более переменчивым. Одной из особенностей последних трёх лет стало невероятное количество сделок о поглощении и слиянии полноценных косметических гигантов и независимых брендов, небольших торговых марок. Данная тенденция говорит о том, что лидеры рынка избрали новую стратегию, дабы удержать свои позиции в индустрии красоты. Кроме того, косметическая промышленность меняется с такой скоростью, что объемы продаж напрямую стали зависеть от социальных сетей и тактик онлайн-продаж [1].

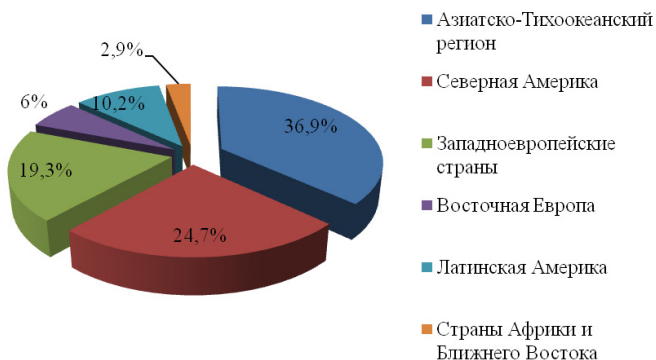


Рисунок – Доля регионов в мировом косметическом рынке в 2018 году

Примечание – Источник [4].

L’Oreal – неизменный лидер мирового косметического рынка. Примечательно, что L’Oreal удалось уже три года подряд занимать первое место в этом рейтинге. Один из секретов успеха компании – работа над инновациями и расширение портфеля продуктов. L’Oreal заключила сделку с компанией Founders Factory в качестве эксклюзивного партнера для инвестиций в мировые стартапы индустрии красоты. В рамках соглашения партнеры инвестировали пять стартапов на раннем этапе и совместно создавали с нуля две новые компании. С 2013 года компания работает над программой haring Beauty With All («Поделись красотой с каждым»), которая предусматривает значительное сокращение воздействия промышленных объектов организации на окружающую среду, что благоприятно сказывается на её имидже.

Unilever – второй по величине игрок по объёмам продаж косметики на мировом рынке – цена успеха в один миллиард долларов. Философия Unilever звучит примерно так же, как и у L’Oreal: «Сделать устойчивое развитие обычным явлением и основой бизнеса, ускорить развитие компании, уменьшая влияние на окружающую среду и увеличивая позитивные социальные последствия». К 2020 году цель многонациональной компании «сократить вдвое влияние на окружающую среду при производстве товаров по мере развития бизнеса».

На протяжении последних пяти лет борьба за третью по размерам долю на мировом рынке косметики с переменным успехом ведётся между Estee Lauder Companies и Procter & Gamble.

Estee Lauder Companies – ориентация на разнообразные каналы сбыта. За последние годы компания Estee Lauder Companies (ELC) находит свое место в стремительно меняющемся мире красоты, которому сегодня противостоят независимые бренды, жесткая конкуренция премиального сектора, более низкий уровень продаж в универмагах и глобальные онлайн-продажи. Стратегии включают корпоративную реструктуризацию, многолетний план и привлечение новых торговых марок – более молодых и популярных в социальных медиа. Фокусирование на декоративной косметике и стимулирование парфюмерной продукции полностью окупаются. В прошлом году Estee Lauder Companies активно использовала новые возможности для укрепления своей лидерской позиции за счёт реорганизации сети сбыта в направлении наиболее быстро растущих каналов с одновременным развиваем брендов среднего бизнеса и новейшие дополнения к портфолио.

Procter & Gamble руководствуется принципом – чем меньше, тем лучше. Компания P&G более года назад сделала объявление о том, что будет значительно сокращаться, продавая большинство своих косметических брендов в стремлении стать более сосредоточенной и прибыльной, а также увеличить производительность. И, надо сказать, этот процесс идёт бурными темпами. P&G Beauty продолжает же фокусироваться на категориях ухода за кожей, личной гигиены и ухода за волосами и стремится оставаться лидером индустрии красоты в мире по брендам Olay, SK-II, Head & Shoulders, Pantene, Rejoice, Vidal Sassoon, Herbal Essences, Aussie, Old Spice, Safeguard и Secret.

Colgate-Palmolive – пятый по величине игрок на рынке косметики – переживает сложные времена. Несмотря на передовые инновации, компания сталкивается с давлением со стороны активных специализированных конкурентов. Более того, её узкий портфель в отрасли в целом создает риски, в то же время, упуская перспективы получения дохода в других категориях средств личной гигиены. Colgate-Palmolive могла бы углубить свою заинтересованность в других туалетных принадлежностях, с инновациями, ориентированными на динамичные области, особенно, дермокосметику и мультиэтническую красоту [4].

Таким образом, пятерка мировых лидеров в производстве косметических товаров выглядит следующим образом: L’Oreal, Unilever, Procter&Gamble, Estee Lauder Companies, Colgate-Palmolive. При этом компании используют зачастую как схожие, так и противоположные стратегии развития. Сам же мировой косметический рынок становится всё более переменчивым. Основная тенденция его развития за последние годы – большое количество сделок о поглощении и слиянии полноценных косметических гигантов и независимых брендов, а также небольших торговых марок.

Список использованных источников

1. Копаева, Е. В. Формы и методы торговли парфюмерно-косметическими средствами / Е. В. Копаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – №3. – С. 24.
2. Мировой рынок косметики 2018 // Аналитический портал «Ereport|Мировая экономика» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://www.ereport.ru/prel/prel153.htm/>. – Дата доступа: 01.02.2019.
3. Лаврова, И. Рынок: продажи губной помады как индикатор состояния экономики/ И. Лаврова // РБК+. – 2017. – 3 окт. – С. 4.
4. Глобальный рынок косметики: результаты, динамика, прогнозы и бренды // Аналитический портал «CosmetologyInfo» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/>. – Дата доступа: 01.02.2019.

Ши Линь, магистрант

Ю.И. Енин, докт. экон.наук, профессор

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СТРАТЕГИИ КИТАЙСКИХ КОМПАНИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Китайские корпорации являются одними из крупнейших в мире, в рейтинг Fortune 500 входит 98 компаний. Китайские корпорации составляют 20 % от всех мировых крупнейших компаний. Это делает Китай второй по представительству транснацио-