УДК 339.138

Студ. А. Н. Ксензова

Науч. рук. ст. преп. В. А. Усевич (кафедра ЭТиМ, БГТУ)

**РЫНОК ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В БЕЛАРУСИ**

Производство парфюмерно-косметической продукции в Беларуси началось в 1990 г., когда Виктором Терещенко и Лучио Фузари в г. Минске было основано СП «Белита», а затем и ЗАО «Витэкс», которые сейчас входят в группу компаний и являются крупнейшим производителем косметической продукции в Беларуси, занимая по разным оценкам 25-35% рынка. На данный момент в стране зарегистрировано более 100 предприятий косметического профиля. Крупнейшими из них являются СОАО «ПКФ «Модум – наша косметика», ООО «Белкосмекс», ООО «Флоралис», ООО "ЛЮКС-ВИЗАЖ" ООО "РЕЛУИ БЕЛ".

По данным Белстата, объёмы производства косметической продукции в Беларуси в 2019 г. составили 5,1% от общего объёма производства химической отрасли. Так, в 2019 г. было произведено 15438 тонн средств для волос, 5735,1 тонн косметических средств для ухода за кожей и декоративной косметики, 908,6 тонн средств для гигиены полости рта и зубов. Успешность компаний отрасли можно подтвердить устойчивой позицией понятия «белорусская косметика», которое закрепилось, как на внутреннем, так и на внешних рынках, в частности на рынках стран СНГ [1].

Переломным моментом для рынка был 2005 г., когда импорт продукции отрасли превысил экспорт. И с каждым годом доля импортных товаров в торговом обороте росла, тенденция сохранилась и сейчас. Однако, как заявляют большинство отечественных производителей, они не пытаются вытеснить конкурентов, а работают на уже сформировавшийся сегмент потребителей.

В 2019 г. Беларусь экспортировала 5657 тонн средств для ухода за кожей и 17158 тонн средств по уходу за волосами на сумму 67 млн долл. США и 44 млн долл. США соответственно (+5% и +7% в количественном и +18% и 13% в денежном выражении по отношению к 2018 г.). Импорт в том же году составил 6851 тонн средств для ухода за кожей и 19146 тонн средств по уходу за волосами на сумму 90 млн долл. США и 88 млн долл. США соответственно (+4% и +8% в количественном и +12% и 4% в денежном выражении к 2018 г.).

Если оценивать рынок с точки зрения конкуренции для фабрики «Модум – наша косметика», то необходимо отметить, что её продукция находится в низком-среднем ценовом сегменте. Главным отечественных конкурентом, как уже стало понятно из описания рынка, является группа компаний «Белита-Витэкс». Если говорить про конкурентов-импортёров, то основными из них являются российские производители, а вернее представительства ТНК: ООО «Юнилевер Русь» («Чистая линия», «Чёрный жемчуг», «Camay», «Timotei), ООО «Первое Решение» («Рецепты бабушки Агафьи»), АО «Л'Ореаль» («Elseve», «Garnier»).

Что касается анализа рыночных тенденций, то изучив продукцию вышеперечисленных марок, можно говорить о том, что крайние годы наблюдается переход на экологические принципы производства. Стоит отметить, что это тенденция наблюдается не только в косметической отрасли. Так, например, «Чистая линия» позиционирует себя, как бренд, созданный на принципах фитотерапии, т. е. использовании полезных свойств растений для производства косметических средств. С 2018 г. компания стала позиционироваться, как ответственное производство, которое обеспечивается за счёт:

– использования переработанного пластика в упаковке (до 100%);

– экологичной утилизацией производственных отходов;

– использования возобновляемой электроэнергии (предприятие оснащено собственными ветропарками);

– биоразлагаемых составов косметических средств, которые при попадании в окружающую среду не наносят её вреда.

– тестирования сырья и продукции альтернативными методами (не на животных), что подтверждени международным сертификатом PETA.

Кроме того, на территории России предприятие принимает на переработку собственную тару взамен на скидку, а также участвует в масштабных посадках лесов в партнерстве с Ресурсным Центром Лесного Волонтерства. А в 2020 г. Бренд «Чистая Линия» выступил с идеей создать в России "Лигу зеленых брендов" и объединить компании, внедряющие в свои бизнес-модели принципы устойчивого развития. Таким образом производство косметики «Чистая линия» основано на множестве принципов экологичного производства. Но есть и бренды, которые только начинают развиваться в этом направлении.

По результатам онлайн-исследования Nielsen (2019 г.) 73% участника опроса готовы изменить своё потребительское поведение для уменьшения влияния на окружающую среду и осознают важность этих действий. Потребители готовы платить больше за органические продукты (41%), товары, не наносящие вред природе (38%) и поддерживающие социальную ответственность (30%). Это говорит о том, что, выпуская такую продукцию, предприятие легко дифференцируется в своей категории и может обеспечить дополнительный экономический рост при соответствующем уровне удовлетворения потребностей [2].

Мировые тренды отражают значительный рост на «зеленую» косметику. Рынок растет в среднем на 8%-10% в год. Мировой рынок «органической косметики» достиг 36 млрд долл. США в 2019 г., согласно исследованиям аналитиков из «Transparency Market Research». По мнению экспертов, мировые продажи натуральной косметики достигнут 55 млрд долл. США к 2027 г. При этом сегмент органической косметики далек от насыщения. Спрос по-прежнему развивается быстрее предложения [3].

Но для того, чтобы реализоваться в данном сегменте, недостаточно разработки и выпуска продукта на полки магазина, необходимо обеспечить его дополнительной сертификацией, например, Natrue, BDIH, COSMOS Organic, Ecocert, Cosmebio. Такая маркировка означает, что продукт в большей степени состоит из растительного сырья, гарантирует отсутствие критичных компонентов, минеральных масел, ГМО и тестирования на животных. Но они не говорят о полной этичности продукта, сертификаты Vegan идентифицируют продукт, как этичный – без использования продуктов животного происхождения и тестов на животных.

О том, что в Беларуси есть спрос на «зелёную» косметику, говорит появления специализированных торговых сетей, например, «ДНК», «Organic-beauty», «Vёska», а также создание специализированных уголков в крупных торговых сетях, например, в Green, Дионис.

В Беларуси создаются и локальные производства экологичной косметики. В основном это мелкие производства, которые не имеют собственных торговых сетей и представлены, в основном, в интернет-магазинах. Самым крупным локальным брендом эко-косметики является «Sativa», основанная в 2014 г. в Смолевичском районе Минской области. Продукция бренда представлена в более, чем 20 странах мира, в основном, посредством продажи франшизы и в крупных интернет-магазинах и торговых сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Промышленность Республики Беларусь. Статистический буклет – Минск, 2020.
2. Зеленая экономика, как эко-товары завоевывают рынок FMCG [Электронный ресурс] – Nielsen, 2019. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2019/zelenaya-ekonomika-kak-eko-tovary-zavoevyvayut-rynok-fmcg/>. – Дата доступа: 5.11.2020.
3. Показатели роста рынка натуральной и органической косметики России превышают мировые [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/10562/>. – Дата доступа: 28.10.2020.