

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
И ПЕРСПЕКТИВ РАЗВИТИЯ
ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
очной формы обучения, группы 09001517
Гостищевой Светланы Юрьевны

Научный руководитель:
к. э. н., доцент кафедры мировой
экономики
Растопчина Ю. Л.

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методические аспекты оценки конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли	8
1.1. Конкурентные преимущества: сущность, характеристики, основные элементы и методы исследования	8
1.2. История развития и специфические особенности парфюмерно-косметической отрасли	14
1.3. Современная роль парфюмерно-косметической отрасли в народном хозяйстве страны	22
Глава 2. Оценка конкурентных преимуществ парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации	28
2.1. Оценка современного состояния парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации	28
2.2. Сравнительная характеристика компаний парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации	35
2.3. Оценка ключевых компетенций конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации	40
Глава 3. Перспективы развития парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации	48
3.1. Проблемы развития парфюмерно-косметической отрасли России и возможные пути их решения	48
3.2. Основные направления повышения конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации	56
Заключение	64
Список использованных источников	67
Приложения	78

ВВЕДЕНИЕ

С момента введения в 2014 году европейскими странами и Соединенными Штатами Америки санкций в отношении Российской Федерации в государственных и бизнес-структурах страны остро встал вопрос о необходимости поиска альтернативных источников дальнейшего поступательного развития экономики. В законодательных актах был закреплен термин «импортозамещение», который подразумевает развитие собственных производств по различным категориям ранее ввозимых из других стран товаров. Также были разработаны стратегические ориентиры долгосрочного социально-экономического развития страны с акцентом на инновационные и высокотехнологические отрасли. В связи с этим интерес общественности сместился от добывающего к перерабатывающему сектору экономики, в том числе и на парфюмерно-косметическую отрасль химического комплекса страны.

Данный интерес обусловлен несколькими факторами. Во-первых, наблюдается увеличение годового оборота национального и мирового рынка парфюмерно-косметических средств, что открывает возможности получения прибыли для коммерческих структур. Во-вторых, эта отрасль относится к импортозависимым, так как производственные процессы строятся на ввозимом сырье и с участием зарубежного оборудования. В-третьих, российская косметико-парфюмерная отрасль имеет в своей истории примеры успешных крупных предприятий по производству парфюмерно-косметических средств, которые не только покрывали потребности внутреннего рынка, но и экспортировали свою продукцию. Но прежде чем все государственные финансовые и административные ресурсы будут направлены на развитие и поддержание данной отрасли, необходимо определить насколько конкурентоспособной в конечном итоге она окажется.

Таким образом, актуальность данной работы обусловлена потребностью в выработке научно-методического подхода к осуществлению мер экономического, правового, технического и организационного характера по

поддержанию парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации в современных условиях в качестве одного из драйверов экономики и экспорта страны.

Данная работа базируется на трудах ученых и специалистов в различных областях науки: экономики, финансов, маркетинга, права, технологических процессов. Вопросы исследования теоретических и методических проблем конкуренции и конкурентных преимуществ достаточно широко освещены в работах зарубежных ученых А. Смита, Д. Рикардо, Й.Шумпетера, И. Кирнцера, П. Друкера, Ф. Хайека, М. Портера, Дж. Даннинга, М. Ривза и многих других. Среди российских ученых проблемами обеспечения, оценки и управления конкурентными преимуществами занимались М. Гельвановский, Р. Ф. Фатхутдинов, Ю. Б. Рубин, Г. Л. Азоев, А. Г.Мокроносов, Л. Г.Белова,И. А.Данилов, О. А.Клочко, А. А. Лищук и др. В свою очередь, концептуальные основы стратегического управления конкурентными преимуществами заложены в работах таких ученых как В. А. Ковалева, Н. А.Тысячниковой, Р. А.Фатхутдинова, А. Н. Соломатина, А. Р.Сафиуллина, Я. А. Матвеевой,

Техническим и историческим аспектам развития парфюмерно-косметической отрасли посвящены работы С.П.Бурланковой, А.Саломеевой, Д. Теляшевой, Р. А. Фридманаи И. Бугрова, а анализу данного рынка –Д. Арцимеевой, Н. Блейман, В.Н.Бузовой, Jean Régis Carof и Christian Munich.

Несмотря на значительный объем зарубежных и отечественных работ в области конкурентоспособности и конкурентных преимуществ, а также особенностей парфюмерно-косметической отрасли, проблема анализа и оценки ее конкурентных преимуществ и перспектив развития изучена недостаточно. Это обусловило необходимость проведения данного исследования и определило его цель и задачи.

Целью данного исследования является анализ конкурентных преимуществ и перспектив развития парфюмерно-косметической отрасли России.

Данная цель требует решения следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие, характеристики и методы исследования конкурентных преимуществ;
- 2) изучить путь развития и особенности парфюмерно-косметической отрасли России как отдельной категории народного хозяйства страны;
- 3) провести анализ современного состояния компаний парфюмерно-косметической отрасли России;
- 4) выделить конкурентные преимущества парфюмерно-косметической отрасли России;
- 5) выявить проблемы развития парфюмерно-косметической отрасли России и предложить возможные пути их решения;
- 6) сформулировать перспективы развития парфюмерно-косметической отрасли России.

Объектом данного исследования является парфюмерно-косметическая отрасль России как совокупность экономических субъектов и явлений и их взаимоотношений.

Предметом исследования являются количественные и качественные характеристики конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли России.

Методологической основой данной работы являются диалектический метод научного познания, системный анализ. В качестве специальных методов познания в исследовании использованы методы экономического и инвестиционного анализа, метод математической статистики, динамический и структурный анализ и ряд других методов.

Источниками получения информации и статистических данных стали аналитические сборники и оперативные данные Федеральной службы статистики РФ, Федеральной таможенной службы РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, аналитические материалы исследовательских агентств Euromonitor, M.A. Research, DISCOVERY Research Group и др.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в апробации методик анализа конкурентных преимуществ к парфюмерно-

косметической отрасли, а также в уточнении ее специфических особенностей.

Практическая значимость исследования характеризуется выработкой рекомендаций для органов государственной власти по совершенствованию системы поддержки парфюмерно-косметической отрасли и для коммерческих организаций в области освоения перспективных направлений мирового косметического рынка. Полученные результаты работы могут быть также использованы научными работниками при подготовке учебно-методических материалов по экономическим дисциплинам, преподавателями и студентами в подготовке к занятиям.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2016 по 2018 годы.

Данная работа состоит из 95 страниц и включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников из 60 наименований. Основной текст представлен на 66 листах и включает 7 рисунков и 10 таблиц.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи исследования, определены объект и предмет исследования, методология исследования, охарактеризованы источники получения информации и статистических данных, раскрыты теоретическая и практическая значимость работы, указаны хронологические рамки исследования и направления реализации полученных выводов и предложений, а также дана характеристика структуры работы.

В первой главе «Теоретико-методические аспекты оценки конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли» дается толкование понятия конкурентные преимущества, описывается эволюция подходов к пониманию их сущности зарубежными и отечественными учеными, а также представлена история развития и специфические особенности рассматриваемой отрасли, в том числе ее место в народном хозяйстве страны.

Вторая глава «Оценка конкурентных преимуществ парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации» посвящена анализу основных тенденций производственных и коммерческих отношений в парфюмерно-косметической отрасли России, характеристике крупнейших производителей данной отрасли, а также выделению ее конкурентных преимуществ.

В третьей главе «Перспективы развития парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации» раскрыты основные проблемы отрасли и пути их решения, включая возможные инновационные направления дальнейшего развития косметико-парфюмерной отрасли России.

В заключении приведены основные выводы, обобщены результаты исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

1.1. Конкурентные преимущества: сущность, характеристики, основные элементы и методы исследования

Первые осмысленные положения, касающиеся анализа конкурентных преимуществ, можно найти в трудах А. Смита и Д. Рикардо. Оба этих ученых рассматривали конкурентные преимущества с точки зрения целой страны в мировой торговле, которая вольна в выборе своей товарной специализации. По мнению А. Смита межгосударственная торговля выгодна в том случае, если две страны торгуют друг с другом такими товарами, которые каждая из них производит с меньшими издержками, чем ее партнер, т.е. страна экспортирует те товары, при производстве которых она имеет абсолютное преимущество, и наоборот [17].

В свою очередь, Д. Рикардо полагал, что стране необходимо экспортировать лишь тот товар, при продаже которого обеспечивается наиболее эффективное использование ресурсов [16]. Иными словами, необходимо сравнить выгоды страны от экспорта каждого из товаров и выбрать тот продукт, реализация которого дает стране наибольший выигрыш.

При этом несмотря на рациональность разработанного подхода и возможность его применения на уровне отдельной компании, данные представители рассматривали в качестве конкурентного преимущества только издержки, или если точнее, наименьшие материальные издержки, что ввиду развития экономики того времени сводилось к стоимости труда. Такая односторонность теорий Смита и Рикардо привела впоследствии к их критике за оторванность от действительности, в которой на развитие рыночных отношений влияют множество других факторов.

Учение классической экономической мысли дополнили теории конкурентных преимуществ с точки зрения технологических (Й.Шумпетер), предпринимательского (И.Кирнцер) и человеческого (П. Друкер, Ф.Хайек) факто-

ров. Так, Й. Шумпетер предположил, что страны располагают разными технологическими возможностями, и конкурентное преимущество – это способность создавать новые технологии, новые рынки и идеи [24, с. 126]. Инновация понималась данным ученым как использование существующих источников новыми способами, а предприниматель как лицо, обладающее качествами, достаточными для его внедрения [27, с. 172]. Несомненно, данные положения остаются актуальными и в настоящее время. К недостаткам данного учения можно отнести то, что Й. Шумпетером рассматривалась только внутренняя среда организации без учета влияния внешних факторов. В свою очередь, П. Друкер и Ф. Хайек, развивая идеи И. Кирцнера, указывали на то, что основой конкурентного преимущества является человеческий фактор, включающий не только новаторский талант предпринимателя, но и штат эффективных управляющих [24, с. 132].

Главным недостатком названных выше теорий было отсутствие системного подхода к пониманию всего процесса формирования и развития конкурентных преимуществ фирмы, отрасли и страны. Наиболее успешная попытка к этому была сделана в середине XX века, когда была сформирована концепция национальных конкурентных преимуществ М. Портера [10, с. 8].

По М. Портеру фирма достигает конкурентного преимущества тогда, когда выполняет такие стратегически важные виды деятельности как проектирование, производство, маркетинг и распространение своих продуктов с меньшими издержками или лучшим качеством, чем конкуренты [27, с. 172]. С этой точки зрения, на передний план выдвигается умение комбинировать все факторы, позволяющие предприятию вести эффективную хозяйственную деятельность. Эти факторы Портер объединил в единую категорию «конкурентные преимущества». В общем виде их система представлена графически на рисунке 1.1. На рисунке 1.1. показано, что четыре группы детерминантов, подробно описанные в приложении 1, создают среду, в которой рождаются и действуют фирмы каждой страны. Совокупное воздействие этих сил опреде-

ляет конечный потенциал прибыльности в отрасли, измеряемый как долгосрочный показатель прибыли на инвестированный капитал [15, с. 37].

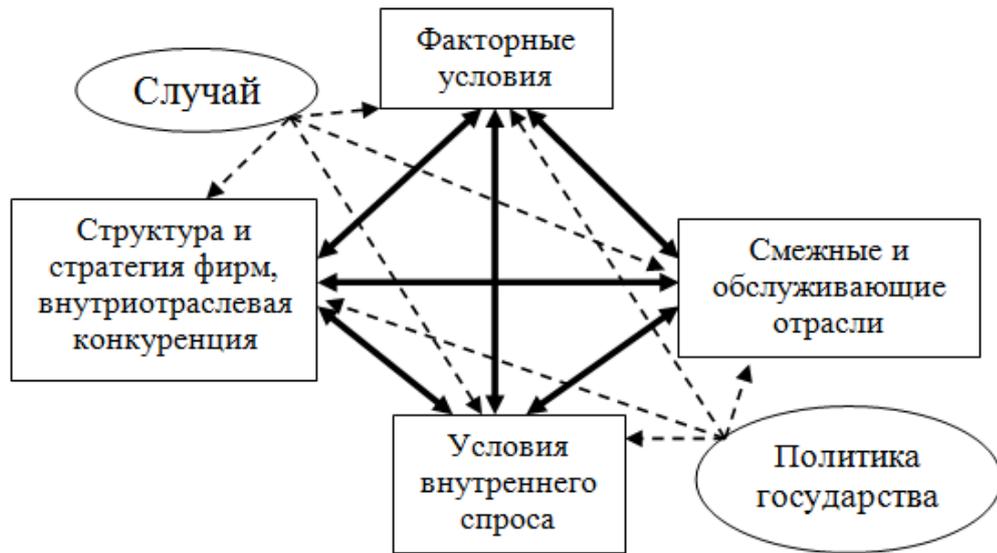


Рис. 1.1. Модель «конкурентного ромба» М. Портера

Слабостью разработанной методологии Портера является то, что автором недостаточно глубоко рассмотрено влияние международного фактора, в том числе роли транснациональных компаний и глобальных конкурентных преимуществ [10, с. 22-23]. Поэтому многие последователи взглядов Портера дополнили его теорию новыми факторами и на основе этого разработали иные методы оценки конкурентных преимуществ (например, ОЛИ (OLI)-парадигма Дж. Даннинга), которые будут рассмотрены позднее.

Обобщив вышеизложенное, можно сказать, что первоначально ученые рассматривали конкурентные преимущества как экономию на затратах. Это было связано с простотой определения ценовых основ конкурентоспособности. С середины XIX века значимой стала также обеспеченность ресурсами, как природными, так и капитальными. Но уже в XX веке и в начале XXI века наблюдается переход в понимании процесса формирования конкурентных преимуществ к знаниям и интеллектуальному потенциалу, что связано с увеличением роли качественных характеристик производимого товара на протяжении всего его жизненного цикла.

В российской экономической мысли сущность конкурентного преимущества наиболее подробно рассмотрена в работах таких ученых как М. Гельвановский, Р. Ф. Фатхутдинов, Ю. Б. Рубин. Их взгляды обобщены в приложении 2. Но наиболее исчерпывающее определение конкурентного преимущества, по нашему мнению, было дано Г. Л. Азоевым. Он предложил следующее содержательное понятие конкурентных преимуществ: «концентрированные проявления превосходства над конкурентами в экономической, технической, организационных сферах деятельности предприятия, которые можно измерить экономическими показателями (дополнительной прибылью, более высокой рентабельностью, рыночной долей, объемом продаж)» [9, с. 48]. К недостаткам данного определения можно отнести то, что ученый ориентировался на косвенную оценку преимуществ, на произошедшие изменения. Более того, круг показателей ограничен только экономическими, что позволяет оценивать конкурентные преимущества лишь в сфере сбыта [24, с. 131].

Поэтому конкурентные преимущества следует определять как концентрированные превосходства экономического субъекта над его конкурентами в заданных условиях конкурентной среды и в любой сфере деятельности по производству, продвижению и реализации товаров, работ или услуг, которые можно выделить в определенный момент времени и количественно или качественно измерить.

Конкурентные преимущества обладают следующими характеристиками:

1. Конкурентное преимущество носит сопоставимый, а не абсолютный характер, так как оно может быть оценено только путем сравнения [9, с. 48]. Исключение составляют уникальные товары, не имеющие заменителей.

2. Конкурентное преимущество «привязано» к конкретным условиям и причинам (географическим, временным, валютным, управленческим и т.д.) и не может иметь универсальный характер.

3. Конкурентные преимущества подвержены неоднозначному влиянию множества разнородных факторов (внешних и внутренних).

Необходимо отметить, что многие из российских и зарубежных экономистов рассматривали данное понятие с точки зрения конкуренции и конкурентоспособности. В этой связи, представляется целесообразным провести разграничение между данными понятиями: конкуренция – среда, в которой существует и действует компания, для успешного осуществления своей деятельности и получения достаточной величины прибыли она должна обладать конкурентоспособностью, а инструментами к ее достижению являются конкурентные преимущества. Схематически данный процесс представлен на рисунке 1.3.



Рис. 1.2. Логическая схема реализации конкурентных преимуществ
Источник: [20, с.199].

Конкурентные преимущества имеют различные формы проявления, которые можно представить в виде классификационной структуры, представленной в приложении 3. С точки зрения практической реализации наибольший интерес представляют конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах, так как данная категория включает в себя такие при-

знаки конкурентоспособности как норма прибыли, сроки окупаемости капитальных вложений, динамику цен, емкость рынка, чувствительность потребителей к изменению цен и т.д. Эти признаки достаточно легко поддаются исчислению и сравнению, что позволяет провести анализ значительно быстрее и точнее, чем при исследовании качественных характеристик.

Кроме вышеуказанных критериев классификации, конкурентные преимущества можно разделить на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка. К первым относятся неустойчивые и легко теряемые факторы конкурентоспособности: рабочая сила, сырье, энергия. Использование этих источников в качестве конкурентных преимуществ сопряжено с риском вероятной потери выигрыша перед конкурентами, так как, например, может произойти рост заработной платы, удорожание топлива, ухудшение климатических условий и т.п. Кроме того, как правило, эти ресурсы не могут быть защищены коммерчески, а значит, со временем доступ к ним может быть получен и другими участниками рынка.

Преимущества высокого порядка представлены уникальной продукцией, технологией, оптимальной маркетинговой структурой, организацией производства или хорошей репутацией фирмы [14, с. 47]. Их приобретение сопряжено с дополнительными затратами, но и выгода, особенно в долгосрочном периоде, больше, так как меньше вероятность получения к ним доступа конкурентами.

В виду того, что конкурентные преимущества представляют собой многогранное и динамичное явление, для их оценки недостаточно одного определенного метода, а требуется комплексный методологический подход. Базисным способом оценки конкурентных преимуществ отрасли выступает ромб М. Портера, который был рассмотрен ранее. Однако ввиду его недостатков в данной работе для анализа будут использоваться и другие методики, представленные в таблице 1.2. Более подробно их содержание и формульное выражение раскрываются в приложении 4.

Таблица 1.2

Методы оценки конкурентных преимуществ

Группа методов	Примеры	Цель применения
Экономические	Норма прибыли, рентабельность деятельности и активов, текущая ликвидность, стоимость реализованной продукции, величина и структура затрат	Определить финансовое и материальное положение компании
Маркетинговые	Матрица BCG, модель анализа McKinsey	Определить рыночную позицию фирмы, выработать дальнейшие стратегии
Графические	Метод «многоугольник конкурентоспособности предприятия» А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе	Оценить предприятие в разрезе основных направлений деятельности
Факторные	Конкурентный ромб М. Портера, OLI-парадигма Дж. Даннинга	Выделить влияющие на деятельность компании факторы, определить форму и степень их воздействия
Интегральные	Комплексный коэффициент А.А. Томпсона мл. и А. Дж. Стрикленда, взвешенный метод оценки И. Максимова	Оценить стратегическую конкурентоспособность фирмы и конкурентный потенциал компании
Вспомогательные	SWOT-анализ, метод анализа PIMS, PEST-анализ	Обобщить другие методы, выделить проблемы и предложить рекомендации по улучшению деятельности

1.2. История развития и специфические особенности парфюмерно-косметической отрасли

Под косметикой в современном мире принято понимать вещества частью врачебного, частью эстетического характера, которые употребляются как наружные средства с целью ухода за различными частями тела. В свою очередь, парфюмерия – это товары, обладающие ароматизирующей, гигиенической и освежающей функциями. К первой группе можно отнести декоративную косметику и разнообразные крема, лосьоны для ухода за кожей тела и волос. Ко второй относятся различные парфюмерные жидкости: духи, туалетные воды, одеколоны и душистые воды, а также дезодоранты.

Потребность в использовании парфюмерно-косметических товаров вызывается, с одной стороны, желанием человека выглядеть красивее, с другой – такой уход является необходимым в силу привычки и воспитания [34]. Поэтому можно выделить следующие характерные особенности парфюмерно-косметических товаров:

1) данные товары могут относиться к предметам первой необходимости и предметам роскоши, так как нужда в них связана с удовлетворением как первичных (очищение и комфорт), так и вторичных потребностей человека (красота, ухоженный вид);

2) выполняемые данными товарами функции разнообразны, но наибольшее значение для потребителя имеют внешние проявления действия входящих в состав веществ: придание цвета, гладкости или аромата;

3) особое внимание уделяется составу, качеству товара и фирме-изготовителю, так как велика вероятность негативных и побочных эффектов;

4) они включают в себя достижения физиологии, гигиены, биохимии, фармакологии, хирургии, физиотерапии и других наук.

Исходя из вышеназванных характеристик, парфюмерно-косметические товары можно классифицировать на группы, которые представлены в приложении 5.

История возникновения косметических средств связана с Древним Востоком, так как сухой и жаркий климат восточных стран вызывал частые кожные заболевания, что привело к широкому использованию различных душистых средств. Известно, что жители древней Месопотамии с профилактической целью омывали и смазывали свою кожу смягчающими средствами [72], применяя для этой цели вещества растительного и животного происхождения. Более того, в данной стране уже 5000 лет назад была известна губная помада [53].

При этом и в Месопотамии и впоследствии в Египте декоративная косметика играла не только роль украшения, но и несла большой религиозный

смысл. В те времена считалось, что подводка для глаз защищает от проникновения через них в душу человека злых духов.

Первые письменные сведения о косметике также связаны с Древним Египтом. Так называемый папирус Эберса, обнаруженный в Фивах в 1872 году, представляет собой медицинскую энциклопедию древних египтян [39]. Однако кроме средств для лечения различных болезней этот трактат содержит советы по уходу за кожей лица и тела. Не следует забывать и о знаменитой древнеегипетской царице Клеопатре, которая не только сама активно использовала косметические средства, но и написала трактат о них под названием «Лекарства для кожи» [53].

Само слово «косметика» происходит от греческого слова «космео», что значит «украшение». В Древней Греции была особая категория рабов – косметов, в чьи обязанности входило купание своих господ в специальных ваннах с душистыми маслами и последующий массаж. Упоминания о косметических средствах можно встретить и в «Одиссее» Гомера, и в трудах известного древнегреческого врача Гиппократ [53]. Но более осмысленные труды по косметологии появились позже. Так, во II веке н.э. древнеримский врач и ученый Клавдий Галлен обобщил известные его поколению рецепты декоративной косметики, в том числе указал на вред некоторых из ее составляющих для здоровья человека, а также разработал собственные рецептуры кремов для кожи (например, кольд-крем). Проблеме скрытия дефектов кожи были посвящены также работы арабского ученого и врача Абу Али ибн Сина (Авиценны).

Таким образом, развитие парфюмерно-косметической отрасли началось с медицины и большинство открытий пришлось на средства для ухода. В эпоху Средневековья, когда церковь оказывала большое влияние на все аспекты жизни человека, этот процесс замедлился, но не прекратился. Население продолжало использовать натуральные красители в качестве декоративной косметики, и растительные вещества для отбеливания кожи лица, что считалось признаком аристократизма.

Новый виток в развитии парфюмерно-косметической отрасли начался в эпоху промышленной революции с Международной выставки в Париже в 1867 году. Именно в этот год мыловары и парфюмеры начали представлять свою продукцию отдельно от фармацевтов [53].

Возникшая в широких размерах во Франции фабрикация косметики и духов выделилась в довольно крупную отрасль промышленности: в одном Париже годовой оборот по торговле косметикой и парфюмерией за 1905 год составлял свыше 50 млн. франков [54]. Многие французские коммуны, специализируясь на косметико-парфюмерном производстве, достигали больших успехов и стали известными на весь мир (города Грасс, Монпелье). В итоге, с XVIII по XX век парфюмерия и косметика занимали значительную долю во французском экспорте во все страны мира. Кроме того, французы организовали плантации душистых растений и их переработку в своих колониях. Недостающие эфирные масла и другие душистые вещества они ввозили из других стран: цитрусовые масла — из Италии, мускус — из Сибири и т. д. [72].

Одновременно стала появляться реклама в газетах и даже отдельные афиши, раскрывающие преимущества того или другого средства. Парфюмеры (Жан-Мари Фарина, Жан-Франсуа Убиган) предлагали своим клиентам достаточно широкий ассортимент: от духов и пудры до ароматической воды и перчаток [34]. Косметика продавалась в утончённых фарфоровых баночках, которые также являлись символами статуса покупателя и использующего данные товары человека.

Большую популярность парфюмерно-косметической отрасли заработала не только за счет рекламы, но и за счет роста популярности торговых марок. Первая губная помада в форме стика в тубике была представлена в 1871 году компанией Guerlain [69]. Эта знаменитая парфюмерная компания, созданная в 1828 году химиком Пьером Герленом, также разработала и запустила множество других новинок в отрасли: «Крем камфора» (средство для лица против акне и морщин), бронзеры (пудра, придающая лицу золотисто-

коричневый цвет), пудра, выпускаемая в форме шариков, увлажняющие сыворотки для лица и др.

Тушь для ресниц впервые была выпущена в XIX веке английским торговцем родом из Франции Юджином Риммелом (Eugene Rimmel) [53]. Однако свою популярность она приобрела после 1914 года, когда химик Терри Л. Уильямс на основе вазелина и угольной пыли создал красящее вещество для ресниц. Уильямс придумал эту тушь для своей сестры Мэйбл, в честь которой и была впоследствии названа компания «Maybelline» [70].

Постепенно все страны мира оказались втянуты в производственный процесс косметологии и парфюмерии. Этот процесс затронул и Россию, где возникновение парфюмерно-косметической отрасли относят к середине XIX века. При этом первые предприятия были открыты иностранцами, приехавшими в Россию и оставшимися здесь жить. Например, в первой половине XIX века молодой французский предприниматель Альфонс Ралле открыл в Москве небольшую парфюмерную фабрику. Со временем это предприятие превратилось в одно из крупнейших косметических производств Российской империи [29, с. 92]. Неизменным соперником данной компании на протяжении более полувека оставалась фирма выходца из Германии, Генриха Афанасьевича Брокара, который прославился яркими рекламными кампаниями, известными по всему миру.

В последующие годы появились и исконно русские предприятия (Петербургская теххимическая лаборатория, 1860, ныне фабрика «Свобода»). Постепенно уровень конкуренции в отрасли рос. К 1914 насчитывалось 20 мелких предприятий и цехов (за исключением фабрик Ралле и Брокар) с общей численностью около 2 тыс. рабочих [62]. Но при этом перерабатывалось в основном импортное сырьё, а парфюмерию и косметику создавали приглашенные из Европы специалисты.

После Октябрьской революции «Товарищество высшей парфюмерии А. Ралле и Ко», как и все частные предприятия Российской империи, было национализировано. Это принесло отрасли огромный ущерб, так как многие

специалисты были вынуждены мигрировать из страны, которая к тому же не обладала всеми необходимыми ресурсами, что привело к остановке производства. Только предприятие Ралле выпускало 675 наименований парфюмерных и косметических товаров на сумму более 2 млн рублей [29, с. 94]. В совокупности же до 1917 года объемы выпуска всей отрасли достигали более 20 млн рублей ежегодно [62].

В СССР выпуск изделий парфюмерно-косметической отрасли начался с 1922 года на фабрике «Новая Заря» (приемнице фабрики Генриха Брокара). Рост культурных потребностей населения после Октябрьской социалистической революции и непрерывное улучшение материального благосостояния трудящихся повлекли за собой резкое увеличение спроса на изделия парфюмерно-косметической промышленности. В 1927 г. выработка этих изделий составляла 328%, в 1932 г – 574%, в 1937 – 1424% по отношению к аналогичному показателю 1913 года [72]. Такой рост вызвал необходимость в переустройстве и переоборудовании предприятий и реорганизации производства на научных основах. Для этой цели были созданы всесоюзные институты, занимающиеся базовыми исследованиями для парфюмерно-косметической промышленности: Московский институт косметики и гигиены, Всесоюзный НИИ синтетических и натуральных душистых веществ, Ивановский государственный химико-технологический университет, РХТИ им. Д.И. Менделеева, Кубанский технологический институт (г. Краснодар) и др. Участие в создании новой отрасли промышленности видных ученых-химиков — акад. П. П. Шорыгина, акад. С. С. Наметкина, акад. В. М. Родионова, проф. Л. Я. Брюсовой, проф. В. Н. Белова — определило высокий научный уровень исследовательских работ в данной отрасли [70].

В 1940-х годах начал свою деятельность Трест эфирно-жировых эссенций (ТЭЖЭ), возглавляемый Полиной Жемчужиной – супругой министра иностранных дел СССР Молотова В. М. [53]. Данное предприятие выпускало мыло, духи, тушь, помаду, пудру, крем и другую косметику по доступным для населения ценам, что сразу сделало его популярным. Более того, косме-

тика, произведенная данным объединением, активно рекламировалась с помощью плакатов в стиле соцреализма и арт-деко [53].

При этом ассортимент парфюмерных и косметических средств был представлен ограниченным числом производителей и их товарными марками. Декоративная косметика производилась на нескольких фабриках, в том числе «Северное сияние», «Новая Заря», «Свобода» и «Невская косметика». А парфюмерные композиции продавались под марками «Красная Москва», «Наташа», «Ночная фиалка», «Красный мак», «Полевые цветы», «Белая сирень», «Ландыш серебристый», «Каменный цветок», «Командор», «Огни Москвы» и «Тройной» [53]. Имелись на советском рынке и импортные товары, их количество было ограничено, но и ценились потребителями они больше, в первую очередь, за их качество и марку, отличала их от советских и упаковка.

В период перестройки и 1990-х годов данная отрасль была разрушена: российские компании на тот момент не могли противостоять активному выходу зарубежных производителей сырья на национальный рынок из-за отсутствия специалистов, лабораторной и исследовательской базы, низкого уровня вложений в получение ассортиментного сырья и отсутствия средств на рекламу и продвижение [39].

Российская косметическая индустрия начала свое становление примерно в 1997–1998 годах [39], поэтому можно сказать, что данная отрасль в России еще достаточно молода. Важнейшую роль в ее развитии играет Российская парфюмерно-косметическая ассоциация (РПКА) и Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг). Данная отрасль имеет большой потенциал, но наблюдаются и проблемы. Более детальный анализ данной отрасли в национальном разрезе будет дан в последующих главах.

Но необходимо отметить, что современная парфюмерно-косметическая отрасль обладает следующими специфическими особенностями:

1) научно-технические разработки играют значимую роль в производстве, продвижении и рекламе продукции;

2) рынок постоянно меняется и тесно связан с миром моды, зависим от модных тенденций и сезонных колебаний;

3) конкуренция на данном рынке достаточно сильна и имеется много товаров-субститутов, что повышает издержки производителей на продвижение своих товаров, но и дает покупателям большой выбор;

4) психологический аспект выполняет важную функцию в выборе потребителя: он дает собственную субъективную оценку значимости конкретного продукта, поэтому производитель должен убедить покупателя, что он нуждается в данном товаре;

5) отрасль постоянно нуждается в профессиональных кадрах и обновлении производственных мощностей, что должно обеспечиваться большим объемом инвестиций:

6) многие товары несут потенциальную опасность для здоровья человека, поэтому к ним предъявляются повышенные требования к качеству со стороны государственных регулирующих органов.

Таким образом, парфюмерно-косметическая отрасль – сфера мирового хозяйства, имеющая длительную историю развития и свои специфические особенности. В настоящее время она подчинена тенденциям НТП и глобализации и характеризуется большой значимостью научных достижений. Ее призвание к эстетическому и гигиеническому преобразению тела человека осталось практически неизменным, но форма воплощения изменилась: круг потребностей современного потребителя существенно расширился, как и предлагаемый производителями ассортимент. В то же время глобализационные процессы усиливают конкуренцию на рынке, в том числе и в России, парфюмерно-косметическая отрасль которой начала вновь развиваться только с 2000-х годов.

1.3. Современная роль парфюмерно-косметической отрасли в народном хозяйстве страны

Народное хозяйство любой страны состоит из множества отраслей и подотраслей и представляет собой взаимосвязанную систему. При этом под отраслью следует понимать совокупность предприятий, учреждений и организаций, выполняющих в процессе общественного воспроизводства одинаковые социально-экономические функции независимо от территориального расположения и ведомственного подчинения [68].

По своей специфике предприятия парфюмерно-косметической отрасли относятся к производственной сфере народного хозяйства, что подразумевает выпуск материального продукта. По форме воздействия на предметы труда данная отрасль принадлежит к обрабатывающей промышленности, так как ее целью является выпуск готового предмета потребления путем переработки исходного сырья и материалов.

Согласно Международной стандартной отраслевой классификации экономической деятельности (МСОК), разработанной Департаментом по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных Наций [56] и Общероссийскому классификатору видов экономической деятельности (ОКВЭД) [57], парфюмерно-косметическая отрасль относится к химической промышленности. Данный комплекс народного хозяйства производит десятки тысяч видов продукции различного назначения (строительные материалы, пластмассовые изделия, лекарства и т.п.). При этом он играет важную роль в повышении научно-технического уровня всех отраслей народного хозяйства, так как производит новые виды материалов, способствует улучшению качества выпускаемой продукции и снижению ее стоимости, а также позволяет утилизировать отходы других видов производств. Велико значение данного комплекса в обеспечении экономической и оборонной безопасности страны, а также внешней торговли.

Однако для парфюмерно-косметической отрасли характерны и отличные от химической промышленности признаки. К ним можно отнести произ-

водство социально-ориентированных товаров для конечного потребителя, в то время как продукция химической промышленности может выступать объектом промежуточного спроса для других отраслей. Это объясняет и другие отличия: парфюмерно-косметическая отрасль нуждается в безопасном для человека сырье; конечная упаковка товара предназначена для повседневного использования и имеет соответствующие параметры (вес, объем, форма); каналы распределения содержат в себе множество посредников: оптовых и розничных агентов.

В целом данная отрасль характеризуется высоким мультипликативным эффектом, так как производство парфюмерно-косметической продукции имеет продолжительную по времени цепочку создания добавленной стоимости: от научно-исследовательских разработок, обеспечения сырьем и упаковкой до реализации конечным потребителям [6].

В состав парфюмерно-косметической отрасли входят непосредственно предприятия-производители, предприятия обслуживающих отраслей (в том числе рекламные, типографические и маркетинговые организации), а также регулирующие и контролирующие государственные органы. В ее составе можно выделить подотрасли по производству парфюмерии, декоративной косметики, продуктов по уходу за кожей, средств ухода за волосами и гигиенических товаров. Распределение их удельного веса на глобальном рынке парфюмерно-косметических товаров представлено на рисунке 1.4.



Рис. 1.4. Структура глобального парфюмерно-косметического рынка в 2018 году

Источник: [79].

Как показано на рисунке наибольшая доля производственных мощностей парфюмерно-косметической отрасли в 2018 году приходилась на производство продуктов по уходу за кожей, что в абсолютной величине составило 218,89 млрд долларов [37]. Далее следуют средства ухода за волосами – 22% или 117,86 млрд долларов. В своей совокупности две эти категории парфюмерно-косметической промышленности превосходят годовой ВВП таких стран как Португалия, Чехия, Алжир, Катар, Казахстан [78]. В общем объеме мировой рынок парфюмерно-косметических средств оценивается более чем в 200 млрд евро [79], что говорит о большом значении данной отрасли в мировом хозяйстве.

Более того, по оценке международной аналитической фирмы Zion Market Research, данный рынок к 2024 году может вырасти до \$863 млрд, ежегодно прибавляя чуть больше 7% [37]. Спрос потребителей на косметическую продукцию стабильно растет, причем не только в женском сегменте, но и в мужском. Старение населения в развитых странах также способствует повышению спроса на косметику, особенно на антивозрастную категорию. В то же время увеличивается спрос на высокотехнологичные инновационные средства, натуральные и органические продукты, а также на «этичную» косметику, не тестируемую на животных.

Лидером в косметической отрасли с долей рынка 39% в 2018 году является Азиатско-Тихоокеанский регион, за ним следуют Северная Америка – 25% и Западная Европа – 18% [79]. При этом наблюдается рост производства в первом из вышеназванных регионов, в то время как Северная Америка и Западная Европа характеризуются показателями 2017 года. В данном процессе большое значение имеет динамика развития парфюмерно-косметической отрасли в таких странах как Япония и Южная Корея, которые в последние годы демонстрируют ежегодный прирост выпуска более чем в 10% [37].

Однако в стоимости экспорта азиатские страны несколько уступают европейским: на мировой рынок в 2018 году последние поставили косметических товаров на сумму 27,4 млрд долларов, что составляет около половины

(47,4%) от общемирового объема [35]. Лидерами в этом регионе являются Франция, Германия, Италия, Великобритания и Польша. Данные страны входят в список пятнадцати ведущих стран-экспортеров парфюмерно-косметических товаров, который приведен в приложении 6.

В свою очередь, российский рынок парфюмерно-косметической продукции занимает 2,3% совокупного мирового оборота и входит в число пяти крупнейших по объему рынков Европы [58]. В своем абсолютном выражении в 2018 году объем данного рынка составил порядка 650 млрд рублей, что соответствует 0,6% ВВП страны за этот год [44] и около 3,5% в объеме химического производства России [6]. В данной отрасли занято около 4% от общей численности сотрудников организаций химического комплекса, что в 2017 году равнялось почти 14 тыс. рабочих мест.

При этом российская парфюмерно-косметическая отрасль с ее достижениями, сырьевой базой и государственной поддержкой может стать одним из важных драйверов развития несырьевого экспорта России [37]. Способствовать этому должна реализация «Стратегии развития парфюмерно-косметической отрасли до 2030 года», которую с 2018 года разрабатывает Правительство РФ [6].

Принятие данного законопроекта призвано решить множество проблем, возникших еще в 1990-е годы. В упомянутый период в условиях нестабильной экономической ситуации в стране и опережающего развития мировой индустрии красоты на российский рынок вышли зарубежные бренды, экспансия которых продолжается и в настоящее время. Международными компаниями были куплены производственные площадки бывших советских косметических предприятий, приобретены работающие российские компании-производители, построены новые производственные площадки. Это привело к закреплению на российском рынке продукции иностранных брендов как ввозимой с территорий других стран, так и произведенных на территории России. Параллельно с данным процессом шло формирование новых собственно российских парфюмерно-косметических предприятий, которые в

настоящее время готовы конкурировать как за отечественного покупателя, так и поставлять свою продукцию в другие страны. По экспортному показателю в 630,6 млн долларов в 2017 году [74] российская отрасль достаточно далека от лидеров в данной сфере, однако это одновременно открывает и перспективы роста.

Тем более что на современном этапе развития парфюмерно-косметическая отрасль начала приобретать элементы системного государственного регулирования. К ним можно отнести как вышеупомянутую Стратегию развития, так и Технический регламент Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции», утвержденный Евразийской экономической комиссией [1]. Данный документ действует в редакции от 29 марта 2019 года и распространяет свои нормы на территорию всех стран ЕАЭС, включая Российскую Федерацию.

До принятия данного законопроекта в России не существовало обособленного документа по установлению правил идентификации парфюмерно-косметической продукции, требований к ней и ее упаковке, а также к процессам хранения, перевозки и утилизации. Но применялись общие нормы федерального закона «О техническом регулировании» [4], которые предназначались для широкого круга отраслей и производств, что обусловило низкую эффективность документа на практике.

В свою очередь, принятый Технический регламент кроме химических характеристик безопасности парфюмерно-косметической продукции содержит в себе целый комплекс норм касательно процессов производства и производственных помещений, требования к технологическому оборудованию и инвентарю, а также к поведению работников. Важным преимуществом данного документа является регулирование процесса маркировки и упаковки готовой продукции. В целом, данный акт закладывает основы для гармонизации правовой системы регулирования производства парфюмерии и косметики на территории ЕАЭС. Но к его недостаткам следует отнести несистемность регулирования смежных с производственными отношений: по распро-

странению и продаже продукции. С этой точки зрения данный документ может быть дополнен регулируемыми нормами в отношении посредников и распространителей, так как данная продукция предполагает повышенные требования к условиям хранения и информирования покупателей о возможных побочных эффектах.

Таким образом, пройдя долгий и трудный путь развития (от древних религиозных обычаев до массового производства и высокобюджетной рекламы), в настоящее время парфюмерно-косметическая отрасль имеет большое значение для развития народного хозяйства любой страны. Наличие сильной парфюмерно-косметической отрасли означает высокий научно-технический уровень развития экономики страны, которая способна выполнять одну из самых важных своих задач - удовлетворять в полной мере социальные и физиологические потребности человека. Успех в данной отрасли обеспечивается развитием в равной степени производственного, информационного секторов и государственного регулирования. Поэтому для анализа конкурентных преимуществ парфюмерно-косметической отрасли требуется системный подход, включающий в себя как количественные показатели экономической эффективности и качественные характеристики рынка, так и потребности выбранной целевой аудитории.

ГЛАВА 2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

2.1. Оценка современного состояния парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации

Потребление парфюмерно-косметической продукции в России с 2014 года показывает положительную динамику в денежном выражении, достигнув к концу 2018 года объема в 555 млрд рублей [64]. Однако темпы прироста не отличаются постоянством: годовое выражение объема продаж парфюмерно-косметических товаров увеличивалось за период 2014-2018 гг. в среднем на 4,95%. При этом максимального роста продажи достигли в 2015 году, когда на фоне провального предшествующего периода, в том числе по причине колебаний валютных курсов, уровень цен резко увеличился. Для сравнения рассмотрим динамику индекса цен на парфюмерно-косметические товары и изменение курса доллара по отношению к рублю в 2014-2018 годах на рисунке 2.1.

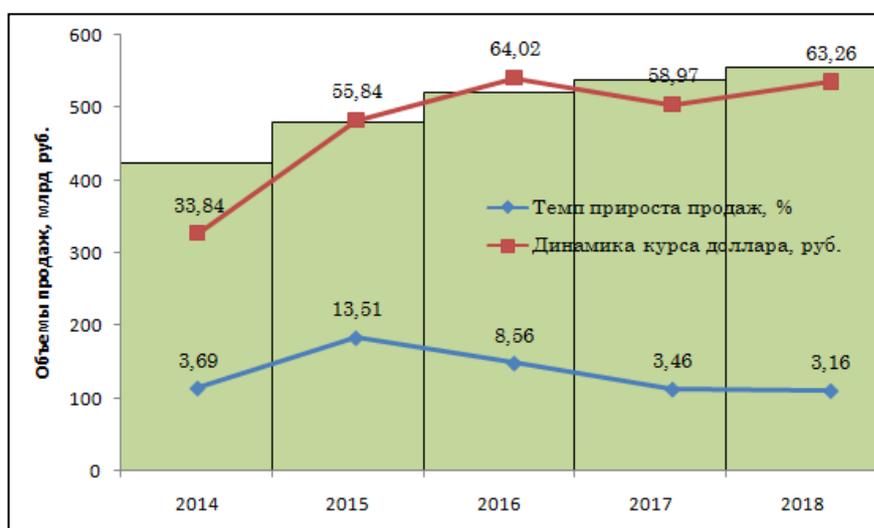


Рис. 2.1. Объемы российского парфюмерно-косметического рынка в 2014-2018 гг. с указанием темпа прироста и курса доллара
Составлено по материалам: [51, 64].

Как показано на рисунке в 2014 году совокупный объем продаж вырос на 3,69% по сравнению с 2013 годом и достиг в абсолютном выражении 422 млрд рублей, что на 15 млрд рублей больше, чем в предыдущем году. Однако

на фоне годового показателя инфляции за 2013 год в 4,5% [65] реальный прирост составил всего лишь 0,81%. Более того, общеэкономический кризис, который начался в 2014 году, привел к еще большему росту цен на данную группу товаров, так как большая часть сырья и упаковки ввозилась из зарубежных стран. В итоге, в 2015 году прирост стоимостного объема реализованной парфюмерии и косметики достиг 13,51%. Однако увеличилась не только стоимость товаров, но и объем реализованной продукции (на 47 млн штук по сравнению с 2014 годом [36]). Причины такого увеличения можно выделить следующие: 1) рост курса доллара, который привел как к удорожанию импортного сырья, так и к отказу многих российских потребителей от самостоятельных покупок у зарубежных дилеров; 2) эмоциональная сторона покупателей, которые в период кризиса были вынуждены отказаться от многих покупок, но в период некоторой стабилизации положения решили порадовать себя более дешевыми, чем одежда или ювелирные изделия, косметикой и парфюмерией.

На фоне такой высокой инфляции (по итогам 2015 года инфляция составила 12,9% [52]) и сокращения реальных доходов населения (за этот год реальная заработная плата сократилась на 9% [67]) спрос населения на косметику и парфюмерию резко упал. Более того, выбор потребителей сместился на более дешевые товары-заменители знаменитых марок и брендов. В результате, темп прироста объемов рынка в 2016 году упал на 4,95% (до 8,56%). Тенденция снижения среднего чека продолжилась и в 2017 году, когда продажи в денежном выражении увеличились на 20 млрд рублей и в натуральном – на 20 млн проданных единиц против 38 млрд рублей и 28 млн штук в предшествующий период [36].

В 2018 году с увеличением реальной заработной платы и стабилизацией курса доллара продажи в натуральном выражении начали расти. За этот год увеличение составило 7,3% [73]. Но в стоимостном выражении сокращение объема продаж только за первые шесть месяцев 2018 года составило 4% [36]. Таким образом, российский парфюмерно-косметический рынок далек от

насыщения и растет в большинстве своем за счет увеличения розничных цен. Данная ситуация вызывает беспокойство, особенно ввиду достаточно большой емкости внутреннего рынка. Так, на начало 2019 года общая численность населения России составила 146,8 млн человек, из которых наиболее широкое потребление парфюмерно-косметической продукции наблюдается среди 83 млн человек. Если принять в расчет среднемировой показатель годового потребления парфюмерно-косметических товаров на человека в возрасте от 20 до 60 лет в 60 долларов [6], то максимально возможная емкость рынка составит почти 5 трлн долларов. В своей классовой сущности парфюмерно-косметический рынок России представлен масс-маркетом (81%) и косметикой класса люкс (19%) [64]. При этом за 2014-2018 гг. в структуре продаж кардинальных изменений не наблюдалось, доли классов относительно стабильны.

Анализируя продажи косметико-парфюмерных товаров, необходимо обратить внимание на основные способы продажи и дистрибьюции. За 2017-2018 года акцент сместился в сторону интернет-коммерции, ее прирост составил порядка 10%, в то время как супермаркеты увеличили свои продажи лишь на 8%, а дискаунтеры – на 7%. При этом большинство российских потребителей предпочитает совершать в онлайн-магазинах крупные и редкие покупки, а в торговых сетях – частые, но небольшие. Это связано с разным уровнем цен, так как сетевые парфюмерно-косметические и дрогери магазины, гипер- и супермаркеты, предполагают большие затраты на прямые продажи, но одновременно с этим уменьшают срок ожидания покупки. Так, в среднем за 2018 год частота покупок в сетевых магазинах косметики составляет 6,9 в год, а с использованием Интернета - лишь 3,7. При этом средний объем покупки в парфюмерных и дрогери магазинах в натуральном выражении составляет 2,5 товара, а в e-commerce - 4,2 [36].

Отличаются данные рынки и структурно. Среди специализированных косметических магазинов и продуктовой розницы преобладает уход за кожей лица (19% рынка в 2018 году), затем следует парфюмерия (18%) и декора-

тивная косметика (15%). При этом как показано на рисунке 2.2 доля продукции по уходу за кожей лица с 2013 года увеличилась на 3%, в то время как удельный вес остальных категорий уменьшается, за исключением сегмента «Другое», чей рост обеспечивается растущим объемом продаж детской косметики.

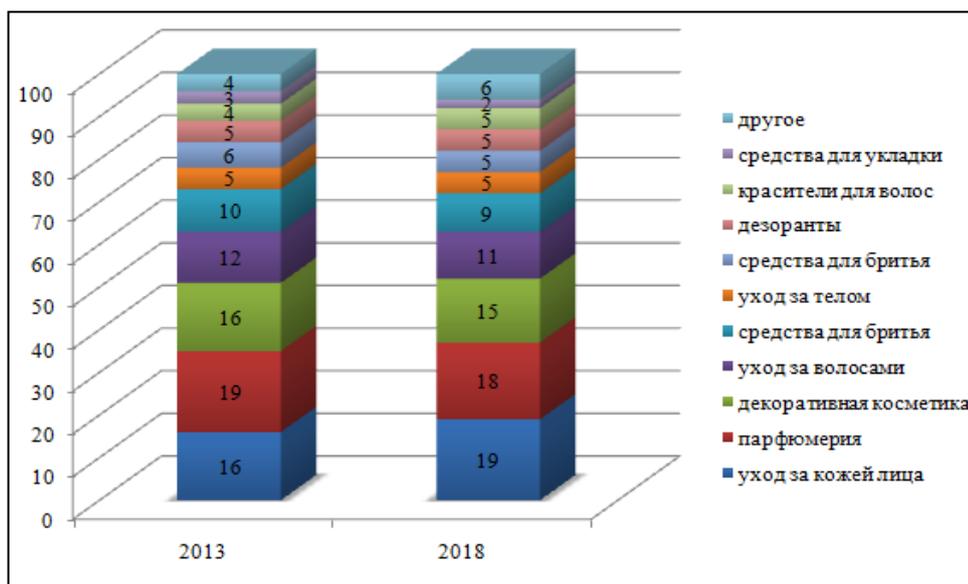


Рис. 2.2. Структура рынка парфюмерии и косметики России по сегментам товаров в 2013 и 2018 гг., %

Источник: [64].

Большое значение для развития данного сектора парфюмерно-косметической отрасли России имеют торговые сети и сети дрогеры, которых в ноябре-декабре 2018 года насчитывалось около 1300 штук с общим количеством магазинов более 19,5 тыс. [58]. Крупнейшим из них является сеть магазинов «Л'Этуаль», далее следуют «Магнит» и «Рив Гош».

В онлайн-продажах в 2018 году первенство принадлежит парфюмерии (34% рынка), затем следуют товары по уходу за лицом (25%) и декоративная косметика (18%) [36]. Несмотря на небольшой объем (порядка 78,3 млрд рублей) данный рынок обладает такими преимуществами как широкий ассортимент и цена. Данные параметры особенно актуальны для российских покупателей, нацеленных на получение лучшего соотношения цены и каче-

ства. Поэтому можно предположить дальнейший рост данного направления продаж в России.

При этом динамичнее всего растут доли использования средств по уходу за лицом и телом среди мужского населения России. Так, в первой половине 2018 года 91% мужчин 16 лет и старше использовали шампунь для волос, 75% - дезодорант, 70% средства для душа и ванны и 68% парфюмерию [64]. И если в данных позициях за год не наблюдалось никаких изменений веса, то средств по уходу за кожей лица мужчинами в России было куплено на 4% больше, чем в 2017 году. Увеличение затронуло также уход за кожей тела и волосами (по 3% прироста), средства для укладки и красителей для волос (по 2% прироста).

Среди женщин России потребление шампуня также занимает лидирующую позицию (98%) , но в отличие от мужской части населения далее следуют средства по уходу за кожей тела (90%), декоративная косметика (87%) и товары для ухода за кожей лица (87%). Доля парфюмерных товаров в женском потреблении также превышает спрос мужчин (82% против 68%). Также растет потребление красителей для волос и средств для их укладки.

Для удовлетворения данных потребностей в парфюмерно-косметической промышленности России в 2018 году функционировало около 450 компаний, из них 97% - компании малого и среднего бизнеса. Данные компании могут выпускать от одной до нескольких товарных позиций парфюмерии или косметики, но ввиду небольших финансовых ресурсов и постоянного поиска рынков сбыта влияние данных компаний на парфюмерно-косметический рынок России невелико. К таким компаниям можно отнести Natura Siberica, Фреш Косметик, Камали, Irushka, Pure love, Berezka Lab, Макошь и другие. Несмотря на то, что объем их реализации не превышает, как правило, 2 млрд руб., их бренды смогли найти свою целевую аудиторию и хорошо известны российским покупателям.

При этом к крупным российским производителям относятся: «Арнест», ГК Диарси (DRC Group), «Компания Клевер», Косметическое объединение

«Свобода», «Невская косметика», Парфюмерно-косметическая компания «Весна», «Первое решение», «Сплат-Косметика», «Фаберлик», «Юникосметик». Данные производители зарегистрированы согласно российскому законодательству, имеют капитал и одного или нескольких владельцев в Российской Федерации, а также зарегистрированные товарные бренды.

Они располагают свои производственные площадки вблизи крупных городов и основных регионов потребителей: Центрального федерального округа, Поволжского федерального округа и Северо-Западного федерального округа [73]. В общем объеме выручки около 65% приходится на предприятия, расположенные в Московской области, около 13% - на Санкт-Петербург и Ленинградскую область [6].

Но в России также функционирует множество предприятий иностранных контрагентов: Unilever (г. Санкт-Петербург, г. Екатеринбург), Avon (г. Наро-Фоминск), L'oreal (Калужская область), Oriflame (г. Ногинск), Henkel (г. Ногинск), Coty (г. Дзержинск), которые имеют производственные площадки на территории Российской Федерации, но их головные офисы расположены в других странах.

В общей совокупности, российская парфюмерно-косметическая продукция, включая произведенную на территории страны зарубежными компаниями, занимает около 60-70% в общем объеме рынка и представлена такими номенклатурными группами как средства по уходу за кожей лица и тела, средства для волос и для принятия ванны и душа.

Остальные категории продукции, особенно парфюмерия, попадает к российскому покупателю от зарубежных производителей. Так, за три года с 2016 по 2018 гг. через таможенную границу Российской Федерации было ввезено парфюмерно-косметических товаров на сумму в 9,4 млрд долларов США. Лидерами по поставкам являются такие страны как Франция (около 22% импорта), Германия и Италия (от 7 до 10%), США и Беларусь (по 5%) [76]. При этом объемы зарубежных поставок неизменно растут в среднем на 7% в год. Данные наблюдения сделаны на основе таблицы 2.1.

Таблица 2.1

Статистика внешней торговли России парфюмерно-косметическими товарами в 2016-2018 гг., млн долларов США

Период	2016	2017	2018	Абсолютное отклонение (+/-)		Темп прироста, %	
				2017/ 2016	2018/ 2017	2017/ 2016	2018/ 2017
Экспорт	551,2	723,8	831,7	172,6	107,9	31,3	14,9
Импорт	2908,1	3108,8	3338,8	200,7	230,0	6,9	7,4
Внешнеторговый оборот	3459,3	3832,6	4170,5	373,3	337,9	10,8	8,8
Внешнеторговое сальдо	-2356,9	-2385,0	-2507,2	-	-	-	-

Рассчитано по материалам: [75, 76].

В то же время около 0,6% мирового экспорта парфюмерно-косметической продукции в 2017 году пришлось на долю предприятий Российской Федерации. Объем экспорта в данном году составил 831,7 млрд долларов, из которых большая часть пришлась на средства для волос (26% экспорта парфюмерно-косметических товаров из России), средства по уходу за кожей (17%) и средства для принятия ванны и душа (11%) [6].

По сравнению с 2016 годом увеличение составило более 30%, что было вызвано конкурентным преимуществом по цене особенно в странах СНГ (Республики Беларусь, Республики Казахстан и Украины), куда направляется в общем объеме около четверти экспортируемой российской парфюмерно-косметической продукции [75]. В 2018 году к данным странам добавились Польша, Чехия и Монголия, а общий объем поставок составил 831,7 млн долларов США. При этом в период 2016-2018 гг. во внешней торговле парфюмерно-косметическими товарами Российской Федерации наблюдается отрицательное сальдо, что вызвано превышением объема импорта над экспортом.

Таким образом, парфюмерно-косметическая отрасль Российской Федерации в настоящее время развивается за счет двух направлений: производственного и посреднического. При этом второе направление развивается бо-

лее интенсивно, что дает возможность зарубежным, а не российским производителям использовать всю емкость рынка парфюмерно-косметических товаров России.

2.2. Характеристика компаний парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации

В 2018 году на мировом рынке парфюмерно-косметических товаров главными игроками являлись компании L'oreal, Unilever, Estee Lauder, Procter&Gamble, COTY и SHISEIDO. Совокупная выручка данных компаний за год составила 91,4 трлн долларов США, что превышает объем продаж всей данной категории товаров в России более чем в 5 раз [79]. Но даже несмотря на это российские компании способны оказывать конкуренцию таким мировым гигантам. К наиболее динамично развивающимся и стабильным компаниям парфюмерно-косметической отрасли России можно отнести следующие: АО «Арнест», АО «Невская косметика» и ООО «Натура Сиберика». В дальнейшем рассмотрим показатели их деятельности за 2015-2017 гг.

Во-первых, рассмотрим основные финансовые результаты деятельности данных компаний, представленные в приложении 8. По объему выручки из выбранных компаний несомненным лидером в 2015-2017 гг. было АО «Невская косметика». В совокупном объеме за эти три года компания реализовала продукции на 31,1 млрд рублей, при этом максимальное значение данного показателя было достигнуто в 2016 году (13,5 трлн рублей).

Несколько меньший объем выручки характерен для АО «Арнест», однако показатель этой компании начал прогрессировать только в 2016 году (на 78%) за счет расширения ассортимента выпускаемой продукции (с 605 до 695 позиций) [46]. Данный процесс привел к росту себестоимости продукции компании и коммерческих расходов. Но за счет грамотной финансовой и маркетинговой политики данный процесс не оказал значительного влияния на величину чистой прибыли компании, которая весь рассматриваемый период была положительной.

Несколько отличаются показатели ООО «Натура Сиберика». Данная компания была зарегистрирована в 2007 году, но к производству органической косметики приступила только с 2013 года. Поэтому величина ее выручки в настоящее время не столь значительна как двух других рассматриваемых компаний. Однако данная организация примечательна в области управления коммерческими расходами, большая часть которых направлена на позиционирование ее товаров на российском и международном уровнях. Так, в 2017 году данный показатель достиг 658 млн рублей, что даже превосходит аналогичный показатель АО «Арнест», выручка которого больше более чем в 4 раза. Говорить об окупаемости таких вложений еще рано, но уже сейчас открыты фирменные магазины компании в Черногории, Сербии, Испании, Дании, Китае и Эстонии [71].

При этом все рассматриваемые компании в 2015-2017 годы увеличили стоимость объектов основных средств: АО «Арнест» более чем в 2 раза (с 1,4 трлн рублей до 3 трлн рублей), АО «Невская косметика» - на 0,5 млрд рублей, ООО «Натура Сиберика» - на 127 млн рублей. Наибольшая доля увеличения пришлось на закупки производственного оборудования.

Так, АО «Арнест» в период 2015-2017 гг. занималось производством продукции и товаров в аэрозольной и полимерной упаковке по заказу зарубежных и российских компаний. За этот период, подавляющая часть выпуска данной компании пришлось на товары в аэрозольной упаковке (средства по уходу за телом и волосами, продукция для укладки волос и дезодоранты), чья доля в совокупном объеме производства увеличилась с 80,5% до 90,8%. Важную роль в данном увеличении сыграл рост экспорта данной категории товаров. В то же время объемы выпускаемой в полимерной упаковке продукции (крема для рук и лица, средства для бритья) снизились за весь период почти наполовину. Данная статистическая информация приведена в приложении 9.

В свою очередь, АО «Невская косметика» за 2016-2017 гг. увеличило выпуск таких категорий товаров как шампуни, гели и другие средства для ванны, а также производство тары для подобных товаров. Динамика данных

изменений приведена в таблице 2.2. В абсолютной величине выручки данной компании в 2017 году наблюдалось сокращение в 9%, которое было вызвано уменьшением производства бытовой химии, в том числе синтетических моющих веществ и зубной пасты. В то время как объемы косметических кремов и шампуней остались неизменными или выросли. Целевым направлением развития компании является и изготовление тары для парфюмерно-косметической продукции, что делает АО «Невская косметика» одним из ведущих игроков данного рынка.

Таблица 2.2

Структура выпуска продукции АО «Невская косметика» в 2016-2017 гг.

Показатели	2017	2016	2017/ 2016, %	2017 (-) 2016
Выручка, всего в том числе	12 355 522	13 548 680	91%	-1 193 158
Зубная паста	1 233 002	1 348 562	91%	-115 560
Косметические крема	858 469	856 830	100%	1 639
Мыло (твёрдое)	2 552 518	2 583 818	99%	-31 300
Шампунь, гель, пена, жидкое мыло	869 598	856 720	101%	12 878
Синтетические моющие средства	5 424 331	6 173 039	88%	-748 708
Жидкие моющие средства	1 045 156	1 149 684	91%	-104 528
Тара (флаконы, колпачки)	14 568	13 775	106%	793

Источник: [63].

В свою очередь, среди продукции ООО «Натура Сиберика» выделяется сертифицированная органическая косметика. Для этой продукции регламентировано содержание химических веществ (не более 5%). В настоящий момент ООО «Натура Сиберика» имеет подтверждающий сертификат от английской авторитетной организации Soil Association. Выдаваемые данной организацией COSMOS сертификаты принимаются во многих странах мира, однако для его получения необходимо выдержать серьезные испытания, в том числе по анализу сырья. С этой целью ООО «Натура Сиберика» приобретает участки для выращивания собственных ингредиентов. Так, компании принадлежат на праве собственности или аренды значительные площади

земли в Северной Шотландии, органическая ферма в Республике Хакасия, участок на Кунашире (Курильские острова) и другие территории. Площадь данных фермерств огромна, только заповедник Алладель в Северной Шотландии имеет размеры в 100 км² [50]. Изготовленное таким образом сырье используется для производства главным образом средств для ухода за лицом и телом, а также различных СПА-продуктов. При этом данная продукция ориентирована на разные ценовые категории покупателей: от дешевого (в порядке 100 руб.) до элитного (более 11 000 рублей) класса [66].

Исходя из вышесказанного, согласно матрице BCG большинство товаров АО «Невская косметика» и АО «Арнест» относятся к категориям «Дойная корова» и «Собака на сене». В то время как продукция компании ООО «Натура Сиберика» в большей степени является примером «Трудного ребенка». Поэтому вложения данной компании в постоянное обновление ассортимента оправдываются не всегда. Так, с 2016 года норма прибыли ООО «Натура Сиберика» неуклонно падает, также как и рентабельность активов. Эта отрицательная тенденция особенно ярко проявилась в 2017 году, когда норма прибыли компании упала с 0,20 до 0,06 единиц. Кроме общерыночных причин (уменьшение среднего чека, снижения продаж в натуральном выражении), на данное обстоятельство повлияла смена руководства и рост тарифов на аренду расширившегося торгового пространства (все сетевые магазины данной марки организованы на основе договора аренды).

Несколько иная ситуация по показателю «норма прибыли» сложилась у двух других компаний. Их показатели отражены в таблице 2.3. АО «Невская косметика» в рассматриваемый период провела эффективную политику по сокращению себестоимости продукции, в том числе за счет организации собственного тарного производства. Однако как и у ООО «Натура Сиберика» для АО «Невская косметика» характерно снижение рентабельности активов за счет значительного увеличения последних. Так, в рассматриваемый период организация существенно увеличила расходы на исследования и разработки (прирост составил 11,4% в 2017 году), начала активную деятельность на

рынке ценных бумаг (первые вложения составили порядка 77 млн рублей), направила на капитальное строительство средств на сумму более 100 млн рублей. В совокупном итоге за счет роста выручки данная компания достигла показателя нормы прибыли в 0,35, что является максимальным показателем среди всех рассмотренных организаций на российском рынке.

Таблица 2.3

Аналитические показатели деятельности отдельных предприятий парфюмерно-косметической отрасли России в 2015-2017 гг.

Показатель	АО «Арнест»			АО «Невская косметика»			ООО «Натура Сиберика»		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Норма прибыли	0,10	0,07	0,08	0,08	0,29	0,35	0,28	0,20	0,06
Рентабельность активов, %	6,72	6,29	6,58	22,09	19,15	18,62	33,84	16,46	5,73
Рентабельность деятельности, %	0,73	0,54	0,35	2,05	5,94	6,91	10,30	4,06	0,41
Текущая ликвидность	1,48	2,20	2,75	10,01	13,98	16,61	5,99	3,86	4,33
Фондоотдача, руб.	4,80	5,55	3,94	8,50	7,25	6,07	25,07	14,50	15,39
Материалоемкость, руб.	3,82	4,48	4,45	5,49	1,50	1,44	1,83	1,38	1,32

Рассчитано по материалам: [46, 47, 59].

В свою очередь, АО «Арнест» в 2015-2017 гг. показало высокую степень стабильности по показателям рентабельности активов и прибыли, что говорит об эффективной организации их производственной деятельности. Однако в распределительном и сбытовом направлении результаты компании несколько хуже: по сравнению с рентабельностью активов аналогичный показатель всей деятельности сократился почти в 2 раза. Причиной этого сокращения можно назвать рост капитальных вложений и обусловленное этим увеличение краткосрочных и долгосрочных заимствований. Последняя тенденция характерна для всех рассматриваемых компаний.

В то же время данные представители российского парфюмерно-косметического рынка грамотно распределяют свои финансовые возможности и удерживают уровень своей ликвидности в нормативных пределах или

выше. Также для российской отрасли характерна достаточно низкая материалоемкость производства (средний уровень по рассматриваемым компаниям в 2015-2017 гг. равняется 2,86) и нестабильный уровень фондоотдачи. Последняя тенденция обусловлена несколькими факторами: 1) закупкой сырья и оборудования в зарубежных странах; 2) колебаний совокупного объема выпуска и 3) изменениями в структуре выпуска. В совокупности эти факторы заставляют компании выискивать наиболее оптимальное соотношение между апробацией и последующим выпуском новой для компании продукции, что замедляет их технологическое развитие.

Таким образом, большинство предприятий парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации на современном этапе развития не отличаются инновационным характером развития. Они придерживаются интенсивного пути развития, используя продукты, уже хорошо зарекомендовавшие себя на рынке и приносящие стабильный доход. Однако имеются и те компании, которые с самого начала своей деятельности ориентируются на уникальность и технологичность своих продуктов. Для подобных организаций характерна нестабильная величина выручки, высокая доля кредитной задолженности, увеличение издержек и низкая норма прибыли. Поэтому для стимулирования технологического прогресса в данной отрасли требуются меры государственной поддержки, в том числе в области льготного кредитования и информационной поддержки.

2.3. Оценка ключевых компетенций конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации

Конкурентоспособность парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации определяется совокупностью конкурентных преимуществ экономических субъектов, составляющих эту отрасль, и факторами, влияющих на эти субъекты. Для анализа данной системы воспользуемся описанными в первой главе методиками.

Первая из данных методик - модель анализа McKinsey 7S, предполагает построение матрицы «стратегическое положение фирмы/привлекательность рынка», которая для рассмотренных компаний парфюмерно-косметической отрасли России имеет вид, продемонстрированный на рисунке 2.3.

Привлекательность рынка	Стратегическое положение фирмы		
	хорошее	среднее	плохое
высокая	ООО «Натура Сиберика»	АО «Невская косметика», АО «Арнест»	
средняя			
низкая			

Рис. 2.3. Матрица McKinsey для отдельных фирм парфюмерно-косметической отрасли России

Данная матрица была построена исходя из следующих умозаключений:

1. Привлекательность российского рынка парфюмерно-косметических товаров оценивается как высокая за счет большой целевой аудитории, преобладания городского населения, свободного выхода на рынок, больших маркетинговых возможностей, стабильного темпа роста продаж, наличия незначительного количества юридических ограничений, положительной нормы прибыли.

2. В компаниях АО «Арнест», АО «Невская косметика», ООО «Натура Сиберика» разрабатывается стратегия развития и жесткие стратегические цели, ведется планирование и бюджетирование, осуществляется анализ результатов деятельности.

3. ООО «Натура Сиберика» занимается разработкой инновационной для данной отрасли продукции, ведет активную внешнеэкономическую деятельность, в то время как АО «Невская косметика» и АО «Арнест» поставляют на внешний рынок ограниченное число товарных позиций.

4. Каждая компания позиционирует свои продукты в определенном сегменте рынка: ООО «Натура Сиберика» - органическая косметика, АО «Арнест» - продукция легендарных брендов, произведенная с учетом современных инноваций, АО «Невская косметика» - продукция национальной гордости, основанная на многолетнем опыте.

По результатам проведенного анализа ООО «Натура Сиберика» было присвоено хорошее стратегическое положение на рынке, в первую очередь, за ее инновационные разработки и обширную коммерческую сеть. Две другие компании оцениваются как организации среднего положения на рынке, так как для них характерны хорошие экономические результаты, стабильные темпы роста прибыли и ассортимента продукции, но низкие темпы научно-технического развития.

В свою очередь, многоугольник конкурентоспособности по А. Оливье, А. Дайаном, Р. Урсе, построенный на основе 10-бальной системе оценки восьми показателей сравнения для парфюмерно-косметической отрасли России имеет вид многогранника (рисунок 2.4) со следующими оценками:

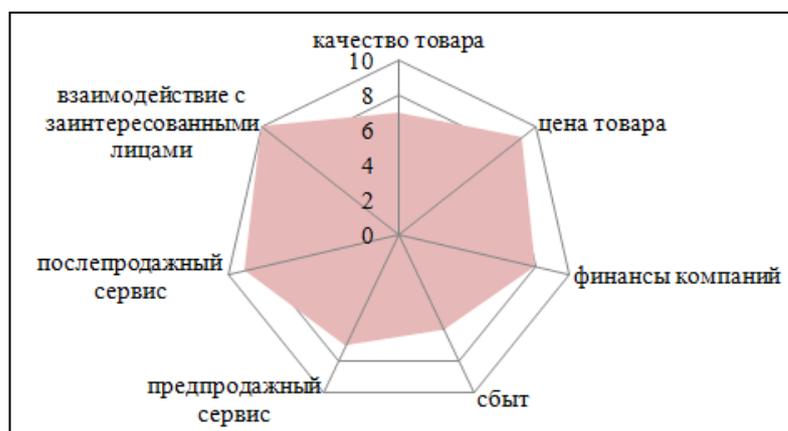


Рис. 2.4. Многоугольник конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли России

- Качество товара оценено в 7 баллов, так как в России отсутствует единая система менеджмента качества товаров парфюмерно-косметической продукции, но используются требования химической промышленности, что не позволяет оценить конечную результативность продукции. Однако если продукция получает сертификацию, она полностью соответствует внутренним требованиям безопасности, что гарантирует ее безвредность для человека. В то же время российскими компаниями предпочитают получать международные сертификаты качества, что позволяет позиционировать продукцию на более высоком уровне, однако данная процедура является длительной и до-

рогостоящей и к ней прибегают только крупные предприятия или организации, ориентированные на экспорт.

- Цена товара получает оценку в 9 баллов, так как продукция российского производства доступна большей части населения и имеет ценовое преимущество перед зарубежными брендами.

- Финансы компаний могут быть оценены на 8 баллов из 10 по той причине, что ни одна из рассмотренных компаний не получила за отчетный период финансового убытка. Однако оценка снижена из-за высокой доли заемных средств в капитале компаний и ликвидность компаний близка к 1.

- Сбытовая система российской парфюмерно-косметической отрасли в большинстве своем загружена импортной продукцией, поэтому получает оценку в 6 баллов.

- Предпродажный сервис включает в себя в том числе и рекламу – показатель, по которому российские производители существенно уступают зарубежным. Однако российские СМИ лучше ориентированы в потребностях отечественных потребителей, что позволяет им создавать более качественный продукт. Поэтому оценка – 7.

- Послепродажный сервис в данной отрасли не развит. Однако в качестве его оценки можно принять количество исковых заявлений Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по отзыву некачественной парфюмерно-косметической продукции, которое в 2017 году составляло 6 случаев [49]. В 2016 году таких заявлений не было зарегистрировано. Оценка – 9.

- По взаимоотношениям с внешними заинтересованными лицами парфюмерно-косметическая отрасль можно охарактеризовать достаточно открытой. Большинство производителей заинтересованы в доверии потребителей и посредников для этого размещают информацию о продуктах на сайтах, в специализированных журналах, на телевидение, что соответствует оценке – 10.

Отсюда комплексный коэффициент А.А. Томпсона мл. и А. Дж. Стрикленда равен 56 из 70 баллов или 80% выполнения, что можно охарактеризовать как высокий уровень конкурентоспособности.

Для оценки влияния внешних факторов на развитие изучаемой отрасли был проведен структурный анализ по М. Портеру. Его результаты оформлены в виде таблицы 2.4.

Таблица 2.4

Структурный анализ парфюмерно-косметической отрасли России по М. Портеру

Конкурентная сила	Угроза	Степень влияния
Потенциальные конкуренты	Угроза вхождения в отрасль новых конкурентов	Значительная, угроза исходит не только от новых российских производителей, но и зарубежных компаний
Соперничество между существующими фирмами	Возрастание интенсивности конкуренции между фирмами	Средняя степень влияния, рынок достаточно обширен по ассортименту и имеет большую емкость
Субституты (товары-заменители)	Конкуренция со стороны более дешевых или более качественных продуктов	Значительная, каждая компания принимает значительные усилия по позиционированию своего товара
Покупатели	Увеличение рыночной роли покупателей (розничных продавцов)	Значительная, для парфюмерно-косметических товаров спрос по цене эластичен
Поставщики	Увеличение рыночной роли поставщиков	Значительная, себестоимость продукции составляет свыше 60% издержек в отрасли

Как показано в таблице, все выделенные М. Портером конкурентные силы оказывают влияние на развитие парфюмерно-косметической отрасли России. Несколько меньшее по степени влияние оказывает соперничество между существующими фирмами по причине ненасыщенности российского рынка. Однако это не касается международного рынка. Для оценки конкурентных преимуществ на последнем, были рассмотрены преимущества по OLI-парадигме Дж. Даннинга. Результаты представлены в таблице 2.5. По результатам использования данной методики установлено то, что российским компаниям намного выгоднее вывозить товар уже в готовом виде. Здесь производитель должен решить вопросы по организации экспортной деятельности в следующих направлениях: будет ли экспорт носить прямой характер

или осуществляться через посредника, с какого производственного предприятия корпорации (если их несколько) будет производиться поставка и др.

Таблица 2.5

Конкурентные преимущества парфюмерно-косметической отрасли России по элементам теории Дж. Даннинга

Преимущества обладания	Преимущества размещения	Преимущества интернационализации	Возможное использование
К ценным преимуществам можно отнести широкие возможности сырьевой базы	Необходимость в размещении производства в непосредственной близости от потребителя отсутствует	Политические факторы, препятствующие выходу на международный уровень, значительные логистические издержки на территории страны и за ее пределами	Выгодно вывозить товар уже в готовом виде
Присутствуют	Отсутствуют	Отсутствуют	

В свою очередь, SWOT-анализ парфюмерно-косметической промышленности России показал, что для отрасли характерны в равной степени сильные и слабые стороны, а возможности и угрозы во многом зависят от внешней среды. Данные характеристики отражены в таблице 2.6.

Таблица 2.6

SWOT-анализ парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Высокая диверсификация продуктового портфеля ключевых российских производителей (в низкой и средней ценовых категориях) – Динамичное развитие производства средств по уходу за кожей и волосами, средств для принятия ванны и душа, в том числе твердого туалетного мыла; – стабильное развитие производства средств гигиены полости рта, дезодорантов и антиперспирантов (обеспеченное высокой долей контрактного производства) – Узнаваемость российских брендов в странах СНГ – Активное развитие каналов продаж в России (в частности дрoгери магазинов, интернет-торговли) 	<ul style="list-style-type: none"> – Научно-технологическое отставание разработок готовой парфюмерно-косметической продукции (по большинству видов) от мировых лидеров – Наличие нормативных ограничений для развития производства и реализации парфюмерии и спиртосодержащей косметической продукции – Низкие расходы на НИОКР и маркетинг в сравнении с мировыми лидерами – Высокая зависимость от импортного сырья и упаковки – Слабое позиционирование российской парфюмерно-косметической продукции и брендов на внутреннем и внешних рынках – Недостаток квалифицированных кадров – Недостаточная конкурентоспособность условий для ведения бизнеса – Несовершенство системы статистического учета и информационно-аналитического учета для отрасли

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – Динамичное развитие российского рынка (прогнозируемый рост спроса на парфюмерно-косметическую продукцию в целом и отдельных продуктовых сегментов, недостаточная насыщенность рынка) – Активное развитие мирового рынка (в особенности в развивающихся странах Азии и Ближнего Востока), увеличение спроса на новые направления – Наличие благоприятных предпосылок для развития в России производства сырья и ингредиентов с высокой маржинальной стоимостью растительного происхождения – Высокий потенциал развития производства упаковки всех типов для парфюмерно-косметической продукции – Благоприятные условия для развития контрактного производства как способа локализации импортируемой парфюмерно-косметической продукции 	<ul style="list-style-type: none"> – Опережающее развитие отрасли в зарубежных странах (в части научно-технологического развития, маркетингового продвижения, в том числе за счет реализации комплексной государственной поддержки) – Высокая конкуренция со стороны азиатских стран-производителей на внутреннем и внешнем рынках – Высокий уровень неопределенности государственного регулирования в развивающихся странах, в частности в странах, не входящих в ВТО, (в том числе, реализация протекционистских мер защиты рынка) – Нестабильная экономическая ситуация (колебание национальных валют, как следствие высокие риски удорожания импортного сырья и упаковки) – Внешнеполитические риски введения санкционных мер – Слабое развитие профильного образования в сфере парфюмерно-косметической промышленности

В дополнение к SWOT-анализу был проведен PEST-анализ, который отражает политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на отрасль. Обобщенные результаты представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7

PEST-анализ для парфюмерно-косметической отрасли России

Политические факторы	Экономические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. изменения в действующем законодательстве, в том числе по лицензированию деятельности и налогообложению; 2. влияние регулирующих государственных органов власти в различных сферах: от научных разработок до производства 3. поддержка предпринимательства, субсидии и дотации 4. влияние международных организаций и бизнес-структур 5. международные санкции 	<ol style="list-style-type: none"> 1. уровень благосостояния домохозяйств: чем он выше, тем больше спрос на продукцию; 2. общеэкономическая тенденция к снижению скорости развития; 3. высокая степень налогообложения, в том числе ставки налогов и сборов за использование природных ресурсов, акцизов на спирто-содержащую продукцию; 4. сезонное изменение спроса и ассортимента; 5. изменение ставок кредитования и рефинансирования 6. изменение таможенных пошлин 7. уровень инфляции в стране

Окончание табл. 2.7

Социальные факторы	Технологические факторы
1. популяризация красоты и чистоты в стиле жизни населения	1. высокая скорость развития инноваций и технологий
2. рост численности населения и увеличение продолжительности жизни	2. изменения в законодательном регулировании исследований и нововведений
3. влияние средств массовой информации и рекламы	3. высокий уровень развития и проникновения сети Интернет и мобильных гаджетов

Как следует из приведенных данных, наибольшее влияние на развитие отрасли оказывают экономические и политические факторы, изменения вызванными ими протекают быстрее и чаще, чем других групп. Однако изменения в социальной или технологической сфере являются более продолжительными.

Таким образом, главным конкурентным преимуществом парфюмерно-косметической отрасли России является сырьевая база, к которой могут обратиться производители. Основываясь на ней, они способны предложить высоко диверсифицированный ассортимент продукции для отечественного и международного рынков. Однако технологическое отставание и высокая зависимость от импортного сырья и оборудования уменьшают шансы российского производителя на получение высокого размера прибыли. Кроме того, на парфюмерно-косметическом рынке России велико влияние зарубежных компаний, противостоять которым в настоящее время российские компании могут в ограниченном числе сегментов. Зачастую именно данные категории и экспортируются. При этом главным преимуществом остается низкая по сравнению с зарубежными брендами цена, которая обуславливает низкую инвестиционную активность таких предприятий. Кроме того, на развитие отрасли в сильной мере влияет изменение валютного курса и реформы налогообложения, социальные изменения и уровень технологического развития предприятия, парфюмерно-косметического рынка и страны в целом.

ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

3.1. Проблемы развития парфюмерно-косметической отрасли в России и возможные пути их решения

Несмотря на благоприятные факторы и предпосылки для развития парфюмерно-косметической промышленности (высокий объем внутреннего потребления, развитость производства отдельных продуктовых категорий, наличие отечественных компаний с устойчивыми позициями на российском рынке и представленных на внешнем рынке), существуют системные проблемы, ограничивающие положительную динамику отрасли.

Во-первых, это научно-технологическое отставание и низкая коммерциализация разработок косметической продукции. Косметическая промышленность является высокотехнологичной и наукоемкой отраслью, уровень развития которой во многом определяется конкурентными преимуществами в научно-исследовательской и опытно-конструкторской деятельности (НИОКР). Создание новой парфюмерно-косметической продукции сопровождается высокими финансовыми затратами на НИОКР, тестирование, подтверждение безопасности и эффективности продукции. В среднем российские компании тратят не более 1% на НИОКР в объеме выручки, при этом доля расходов зарубежных компаний-лидеров достигает 2-4% [45].

В России недостаточно сформирована система сотрудничества с научно-исследовательскими институтами и центрами при разработке продукции парфюмерно-косметической промышленности. Особые сложности возникают у малого и среднего бизнеса, не имеющего достаточно ресурсов вести инвестиционно-емкие НИОКР и коммерциализировать разработки.

В процессе своей деятельности парфюмерно-косметические компании также сталкиваются с трудностями получения нормативной технической документации для подтверждения соответствия произведенной ими продукции заявленной эффективности на внутреннем и внешнем рынках. Это обуславливает необходимость интеграции усилий в сфере научно-технологического

развития всех участников рынка: производителей парфюмерии и косметики, разработчиков и производителей сырья. На государственном уровне требуется координация действий ответственных органов власти и обеспечение эффективного межведомственного взаимодействия.

Второй системной проблемой является низкая обеспеченность отрасли косметическими ингредиентами российского производства. В производстве косметической продукции в России используется около 4000 ингредиентов (индивидуальных веществ и зарегистрированных смесей) [42]. В тоже время создание ингредиентов для косметики природного происхождения имеет длительную цепочку: от выращивания базового сырья (растительного, животного), находящегося в зоне регулирования Минсельхоза России, до стадии глубокой переработки, в том числе современными биотехнологическими методами. При этом этот процесс находится в ведении разных государственных структур: изготовление сырья является зоной регулирования Министерства сельского хозяйства России, процессы производства, сбыта и распространения – Министерства торговли и промышленности РФ, Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. В совокупности такое разделение полномочий только сдерживает развитие данного направления.

В то же время без обеспечения производителей отечественными ингредиентами устойчивое развитие отрасли в долгосрочной перспективе представляется невозможным. Развитию производства сырьевой базы в России препятствует ряд ограничений, в том числе: научно-технологическое отставание от мировой практики (по большинству видов ингредиентов), недостаточное взаимодействие науки и бизнеса, отсутствие алгоритма вывода на рынок ингредиентов для косметики. Реализация данных инициатив требует деятельного межведомственного взаимодействия и государственного участия в рамках действующих программ и их интеграции с целями по развитию производства ингредиентов для отрасли.

В-третьих, к проблемам развития парфюмерно-косметической отрасли РФ относится низкая обеспеченность отрасли упаковкой российского производства. Это проблема связана с тем, что в отрасли используются различные виды упаковки, включая первичную упаковку и этикетку, вторичную упаковку и тару. Кроме того, в настоящее время на рынке представлено многообразие форм упаковки (банки, флаконы, тубы, саше, аэрозольные баллоны) из различных материалов (пластик, стекло, металл – алюминий и белая жель).

Но, несмотря на наличие производственных мощностей в России, большинство производителей ориентировано на более доходный и массовый сегмент – упаковку для пищевой промышленности. А пластиковая тара как основной вид упаковки, используемый в косметической промышленности в России выпускается только 11 компаниями. Другим востребованным видом упаковки является стеклянная банка и флаконы, также выпускаемые в России в ограниченных объемах и зачастую по более высоким, чем на мировом рынке ценам. Критически высокий уровень импортозависимости характерен и для других комплектующих косметической продукции, таких как активаторы, дозаторы (диспенсеры), колпаки, спрей-колпаки, аэрозольные клапаны и прочие [31].

Проблема усугубляется еще и тем, что первичная упаковка является не только составной частью готовой косметической продукции, но и элементом позиционирования, способствующим повышению ее привлекательности для покупателей. Решение этой проблемы позволит снизить зависимость российских компаний от иностранных поставщиков и получить новое направление экспорта для страны с достаточно высоким потенциалом развития.

В-четвертых, недостаточная конкурентоспособность условий для ведения бизнеса, которая обусловлена высокими процентными ставками, рядом регуляторных ограничений и высокими импортными пошлинами в других странах.

Отечественные эти нет парфюмерно-косметические компании значительно уступают зарубежным как в качестве продукции, так и в финансовых возможностях для маркетингового развития собственных брендов.

В настоящее время опыт получения государственной поддержки предприятиями парфюмерно-косметической промышленности носит точечный характер, что в целом не позволяет оценить ее влияние на финансово-экономическое состояние отрасли.

В России также наблюдается высокий уровень импортозависимости в поставках производственного оборудования для парфюмерно-косметической промышленности. Как правило, данное оборудование отличается высокой стоимостью, выраженной в иностранной валюте и несущей для компании серьезные риски по последующей оплате, что существенно уменьшает возможности по ведению бизнеса. Решением могло бы стать размещение производства в зонах с льготным налогообложением. Действующее законодательство содержит прямой запрет на производство подакцизной продукции (за исключением легковых автомобилей) резидентам особых экономических зонах (ОЭЗ), территорий опережающего социально-экономического развития на территориях монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов) (ТОСЭР) и участникам специального инвестиционного контракта (СПИК) [60].

Данные ограничения распространяются в том числе на спиртосодержащую косметическую продукцию, относящуюся к подакцизным товарам в соответствии со статьей 181 Налогового Кодекса Российской Федерации [2].

В целях поддержки производства требуется снятие существующих барьеров посредством внесения изменений в соответствующие нормативные правовые акты.

В-пятых, к сдерживающим факторам можно отнести ограничение производства спиртосодержащей косметической продукции, в том числе парфюмерии. В настоящее время лицензию на производство спиртосодержащей продукции имеют 20 предприятий, из них парфюмерию изготавливают 11

производителей, а их деятельность находится под контролем Федеральной службы по регулированию алкогольного рынка [43].

Ужесточение государственного регулирования спиртосодержащей косметической продукции и приравнивание к пищевой продукции [3], в частности, введение единой государственной автоматизированной информационной системы (ЕГАИС) в 2005 году для государственного контроля над объемом производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, привело к закрытию 80% предприятий, выпускающих парфюмерию и резкому снижению выпуска спиртосодержащей продукции.

На сегодняшний день риски установления дополнительных регуляторных ограничений со стороны государства (например, введение акциза на спирт для производства спиртосодержащей парфюмерно-косметической продукции) остаются достаточно высокими. В перспективе эти регуляторные ограничения могут привести к росту себестоимости, повышению цен для конечных потребителей и, как следствие, падению спроса на отечественную продукцию.

В-шестых, невысокая узнаваемость российской парфюмерно-косметической продукции, в том числе российских брендов, и слабое позиционирование. Значимым фактором успешного ведения бизнеса на рынке косметической продукции является грамотное позиционирование продукта.

Как инструмент продвижения продукции бренд формирует целостный образ продукта для потребителя и является важным аспектом при принятии решения о покупке. Создание и развитие бренда сопровождается высокими расходами компаний. В среднем доля затрат на сбыт и продвижение парфюмерно-косметической продукции отечественных производителей составляет до 15%, для сравнения за рубежом компании тратят не менее 25% от объема выручки.

В рамках решения данной проблемы на внутреннем рынке требуется реализация программ поддержки продвижения российской парфюмерно-косметической продукции, в том числе по направлению оказания содействия

в участии российских производителей в федеральных и региональных выставках. В целях развития экспорта необходимо отметить и значимость общей концепции позиционирования российской парфюмерно-косметической продукции на глобальном рынке. Это может быть реализовано, в частности, через организацию единых национальных павильонов на крупных международных выставках в России и за рубежом.

Кроме финансовых затрат российские экспортеры сталкиваются с административными барьерами. На предпродажном этапе возникают трудности поиска дистрибьютеров и заключения контрактов, недостатка информации о рынке сбыта и особенностях технического регулирования.

Непосредственно на этапе реализации экспортной сделки у производителей возникают дополнительные затраты, связанные с поставкой продукции, по следующим направлениям: сертификация/защита интеллектуальной собственности, оплата таможенных пошлин, транспортировка готовой продукции, сопровождение сделки (кредитование, гарантии, страхование). В целях выравнивания позиций российских производителей на мировом рынке должны быть задействованы все звенья экспортной поддержки и потенциал действующих мер, оказываемых Российским экспортным центром в рамках решения задач по развитию несырьевого экспорта.

В-седьмых, недостаток квалифицированных кадров. Обеспечение кадрами является одним из обязательных условий формирования конкурентоспособной отрасли. В парфюмерно-косметической промышленности наблюдается потребность в кадрах на всех этапах создания продукции, в том числе в технологах-разработчиках, производственном персонале, особенно в инженерных кадрах. Наиболее остро проблема нехватки квалифицированных кадров, в особенности производственных, характерна для компаний малого бизнеса.

В целях повышения качества образования необходимо обеспечить развитие системы профессиональных квалификаций в области парфюмерно-косметической промышленности, в том числе провести актуализацию и раз-

работку профессиональных стандартов, совершенствование государственных требований к профессиональному образованию. Решение кадровой проблемы в отрасли в долгосрочной перспективе требует выстраивания эффективной системы непрерывного и дополнительного образования (высшего и среднего специального), соответствующего мировым стандартам, обеспечения современной учебно-методической литературой, что требует вовлечения в работу различных органов власти, отраслевых союзов и ассоциаций, а также международных специалистов. Координацией данной работы на федеральном уровне занимается Национальный совет при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям, созданный в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 16 апреля 2014 года № 249 [5].

В-восьмых, в парфюмерно-косметической отрасли наблюдается несовершенство системы статистического и информационно-аналитического учета. Существующая система статистического и информационно-аналитического учета в парфюмерно-косметической промышленности на сегодняшний день не обеспечивает оценки динамики и текущего состояния отрасли по различным параметрам.

В настоящее время затруднен достоверный учет ключевых показателей, таких как: объем розничных продаж парфюмерно-косметической продукции на внутреннем рынке в разрезе продуктовых сегментов и импортной/российской продукции, объем российского производства в отпускных ценах, в том числе выпуска продукции иностранными компаниями, локализовавшими производство в России.

Использование признанных зарубежных информационных ресурсов демонстрирует значительное расхождение данных с официальными российскими источниками в силу разных подходов к номенклатурному перечню продукции и различию методов учета.

Различные оценки рынка парфюмерно-косметической продукции обусловлены также отраслевыми особенностями: широкая и ежегодно обновляемая номенклатура продукции, представленная в разных ценовых сегментах,

высокая доля контрактного производства (возможность двойного учета), отсутствие установленной системы оценки рынка, многообразие каналов продаж (сетевой маркетинг, салоны красоты и Интернет-торговля).

Кроме обеспечения статистического учета, эффективное развитие отрасли требует постоянного информационно-аналитического сопровождения, включая создание единого информационного ресурса, который отсутствует в настоящее время. Включенная в его состав информация для производителей (по поставщикам сырья и ингредиентов, упаковки) и дистрибьюторов или по отдельным видам сырья будет способствовать кооперации участников, сбору достоверных данных и поступательному развитию отрасли.

Одним из возможных инструментов может стать Государственная информационная система промышленности (ГИСП) [28]. Она может обеспечить возможности мониторинга состояния отрасли по ключевым показателям, принятия решений и оценки эффективности реализуемых мер как на уровне государства, так и отдельных компаний.

Обобщив вышесказанное, нужно отметить, что все представленные проблемы имеют системный характер и комплексно влияют как на развитие всей отрасли, так и ее отдельных продуктовых сегментов. Устранение ограничений позволит повысить конкурентоспособность парфюмерно-косметической промышленности. В обратном случае, положительные сдвиги будут достигаться точечно за счет инициатив отдельных компаний, будут малоэффективны для индустрии в целом и не смогут обеспечить динамичное развитие.

3.2. Основные направления повышения конкурентоспособности парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации

Экономический кризис 2014-2016 годов в России, санкции и падение курса рубля не только ужесточили правила конкуренции на косметическом рынке, но и спровоцировали его дальнейшее развитие. В настоящее время отечественные компании демонстрируют современный маркетинг и подход к

развитию, предлагают отличную упаковку и достойное качество продукции, активное развитие также получила тенденция формирования у российских покупателей культуры потребления. Последнее проявляется в том, что с одной стороны покупатель начал более прагматично и практично подходить к выбору парфюмерно-косметического товара. С другой стороны, по мере насыщения рынка потребитель сталкивается с проблемой выбора из продуктов-заменителей, что не только усложняет работу персонала торговых сетей, но и требует постоянного совершенствования продукции.

Поэтому одним из перспективных направлений развития отрасли является ориентация на инновационную парфюмерно-косметическую продукцию. Для этого 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. Наибольшего внимания заслуживают такие направления инновационной косметики, как клеточная косметика, кислородная косметика, косметика с наночастицами и информационная косметика. Их особенности раскрыты в приложении 8. Чтобы создать подобную продукцию, нужны не только глубокие знания в сфере молекулярной биологии и биохимии, но и большой опыт, специфическое оборудование и технологии, чем в России обладает малое число компаний, но при условии их развития этот фактор может стать основой для формирования компаний мирового уровня.

Вторым перспективным направлением является разработка и продвижение на внешний рынок продуктов массового спроса, в том числе парфюмерии. Мировой спрос постепенно смещается в данную сторону, лидерство в этом направлении удерживает Республика Корея. Продукция данной страны-производителя отличается соотношением «цена-качество» и привлекательной упаковкой. Экспорт корейской косметики по объему на сегодняшний день сопоставим с продукцией компаний ИТ-сферы и оценивается в 8,5 млрд. долларов. При этом до 2006 года совокупные темпы прироста данной отрасли не достигали и 10% в год [37]. Но ряд государственных мероприятий, в

том числе поддержка компаний отрасли в торговых спорах, предоставление экспортерам налоговых льгот, проведение международных выставок и продвижение местного SPA-туризма, стимулирование инвестиций в НИОКР в области биомедицины и химической промышленности, привели просто к ошеломительным результатам. В том числе к тому, что в настоящее время продукция парфюмерно-косметической отрасли, наряду с искусством позиционируется населением как часть национальной культуры.

Сценарий подобного развития парфюмерно-косметической отрасли России обеспечит как минимум трехкратное увеличение темпов роста рынка. Уже сейчас 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. Здесь главным мотивом для покупки выступают признанные покупателями символы исключительности рассматриваемой продукции: торговая марка, знаменитый артист или музыкант, качественная реклама и т.д. Годовой прирост рынка «именных» парфюмерных брендов в РФ составляет 20%, в то же время общеотраслевой индекс составляет 15% [42]. При этом рынок далек от насыщения такими товарами [37], что в среднесрочной перспективе продолжит подталкивать развитие маркетинговых усилий компаний.

Перспективным является также 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.

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 2018 году является алое вера [26]. Предполагается, что в 2028 году общая стоимость сырья достигнет 3,3 миллиона долларов. В данную отрасль уже пришли компании Узбекистана и Украины. Российские компании пока отстают и предпочитают использовать в своих производствах уже готовое сырье.

Также необходимо отметить, что 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. Филиал и головные центры данных международных компаний и организации рассредоточены по всему миру, но в России их представительств не имеется, что также должно стать направлением дальнейшей работы со стороны государства. Это особенно важно в настоящее время, так как проходя добровольную экосертификацию, производители добиваются большего доверия покупателей к своей продукции.

Несмотря на то, что выше были рассмотрены принципиально новые для российских компаний направления развития, точки развития можно найти и в традиционных подотраслях. Рассмотрим более подробно, какие именно направления имеют перспективы в контексте стратегического развития в России, если речь идет об организации и стимулировании собственного производства. Данная информация представлена в приложении 9. Из данной таблицы следует, что средства ухода за кожей (в т.ч. активной косметики) наиболее перспективны как сегмент парфюмерно-косметической отрасли в России: на сегодняшний день отечественные компании контролируют более 30% внутреннего рынка [38].

Развитие сектора производства средств личной гигиены также является первостепенным приоритетом для отечественной промышленности по причине регулярного спроса у населения. В то же время в декоративной косметике и парфюмерии шансы российских компаний на превосходство в мировой индустрии меньше, чем в других секторах. Это обусловлено высокой конкуренцией со стороны знаменитых мировых брендов.

В соответствии с мировым опытом опережающее решение данной проблемы возможно благодаря комплексной государственной поддержке и успешному взаимодействию государства и бизнеса.

Крупнейшие страны мира развивают парфюмерно-косметическую промышленность как одно из перспективных направлений экономики. При

этом существуют модели локализации иностранного производства (Китай) и модели развития собственных брендов (Франция, Германия). Стимулирование продвижения парфюмерно-косметической продукции на внешние рынки осуществляется посредством мер государственной поддержки экспорта и повышения конкурентоспособности продукции.

В отдельных странах принимаются специальные программы развития экспорта парфюмерно-косметической продукции (Франция, Польша). Поддержка экспортеров осуществляется через налоговые льготы (например, освобождение налога на прибыль с экспортного оборота, освобождение от налога на добавленную стоимость на импортируемое сырье) и финансовые стимулы (льготные займы на создание и развитие производства, гранты на модернизацию).

Кроме того, распространены меры защиты внутреннего рынка и интересов отечественных производителей (например, в Китае действует облегченный механизм вывоза локальной продукции на рынок, в Белоруссии установлены требования по наличию минимального количества разновидностей товаров белорусского производства, в том числе парфюмерно-косметической продукции, в магазинах).

В мире особое внимание уделяется механизмам выставочной деятельности и информационной поддержки предприятий как наиболее эффективным для оптимального и успешного позиционирования продукции на глобальном рынке. Серьезная поддержка выставочной деятельности позволяет принимать участие в крупнейших международных экспозициях в рамках единых национальных павильонов (Франция, Германия, Италия, Польша, Южная Корея и другие). Государство содействует проведению развернутой информационной поддержки национальных товаров через различные каналы (печатные издания, реклама на телевидении, Интернет-ресурсы).

Кроме оказания финансовых мер поддержки, государство способствует формированию благоприятной инфраструктуры для развития отрасли через:

– специализированные институты развития (например, в Южной Корее создан институт развития косметической промышленности «Korea Cosmetic Industry Institute», ориентированный на научно-технологическое и техническое развитие, информационную поддержку с целью повышения конкурентоспособности южнокорейской индустрии на глобальном рынке);

– специализированные кластеры, объединяющие участников отрасли, задействованных на всех этапах создания парфюмерно-косметической продукции (университеты, лаборатории, производственные компании, производители сырья и прочие).

Необходимо добавить, что кластерная модель является передовой тенденцией развития мировой косметической индустрии, способствующая эффективной кооперации участников разного уровня, в частности малых и средних компаний, сотрудничеству науки и бизнеса, продвижению продукции на глобальном рынке. Успешным примером является косметический кластер «Cosmetic Valley» во Франции, опыт которого активно распространяется в Канаде и Японии. По схожей модели также были организованы кластеры в других странах («Beauty Cluster Barcelona», «Cosmetic cluster UK» и прочие) [33].

В результате проведенного исследования отечественного и зарубежного опыта финансового стимулирования предприятий химической промышленности представлена классификация наиболее рациональных методов развития российских компаний на рынке парфюмерно-косметической продукции (табл. 3.1).

Реализация представленных мер финансовой поддержки отечественных предприятий сферы парфюмерно-косметической промышленности позволит не только закрепиться на внутреннем рынке и занять лидирующие позиции на отдельных сегментах, но и подготовить финансовую и маркетинговую платформу для последующей экспансии на перспективные зарубежные рынки. В том же случае, если поддержка данной промышленной сферы окажется на нынешнем уровне и не будет носить системный характер, вполне ожидае-

мо последующее снижение доли отечественных компаний на рынке и уход многих компаний, не способных противопоставить противовес более качественной и популяризируемой продукции иностранных конкурентов.

Таблица 3.1

Стратегические инструменты финансового стимулирования,
направленные на развитие отечественных компаний на рынке
парфюмерно-косметической продукции

№	Метод	Описание
1.	Предоставление льготного налогообложения	Для того, чтобы компании могли перераспределить большую часть своих доходов в развитие, предлагается ввести льготную налоговую ставку на прибыль для предприятий парфюмерно-косметической отрасли (на уровне 8%). Компания имеет право на получение такой ставки только в том случае, если освобожденные благодаря льготному налоговому режиму средства были перенаправлены на цели рыночного развития (на производственную модернизацию, НИОКР, маркетинг, привлечение высококвалифицированных кадров или развитие собственных, организацию экспорта, сети дистрибуции и т.д.). Соответственно, расход освобожденных от налогов средств должен быть указан в специальном отчете, по результатам оценки которого компании либо пролонгируется льготный режим, либо отменяется (в случае нецелевого перенаправления средств: например, на дивидендные выплаты или выплаты собственникам).
2.	Политика государственного субсидирования	Государственные субсидии должны быть направлены на создание и развитие предприятий, обеспечивающих отечественные парфюмерно-косметические компании необходимыми сырьевыми материалами и химическими продуктами. Такой подход позволит нивелировать последствия курсовых колебаний и стабилизирует уровень цен на отечественную продукцию.
3.	Льготное кредитование	Предоставление дополнительного финансового ресурса по льготной цене позволит интенсифицировать процессы развития как производства, так и маркетинга для отечественных компаний. Подобным кредитованием должны заниматься коммерческие банки (которые в свою очередь разделят риски с государством по подобным операциям).
4.	Софинансирование НИОКР	Предлагается сформировать систему, в соответствии с которой государство организует взаимодействие между парфюмерно-косметическими компаниями, институтами и научно-исследовательскими центрами и частными исследовательскими организациями. В рамках данного взаимодействия всем участникам процесса сотрудничества будут представлены необходимые преференции для реализации научно-исследовательских проектов и последующих их интеграции в производство.

Окончание табл. 3.1

5.	Компенсация расходов на продвижение	Правительство способно предложить собственные медийные ресурсы для продвижения рекламы отечественных продуктов парфюмерно-косметической промышленности: государственные теле- и радиоканалы, средства печатных СМИ, Интернет-ресурсы. Также допускается софинансирование маркетинговых расходов на продвижение в коммерческих СМИ (под контролем специального надзорного органа).
6.	Поощрение экспортной деятельности	В рамках данного направления государство может взять на себя часть расходов, связанную с таможенным оформлением и транспортировкой продукции за рубеж, а также на процессы продвижения на иностранных рынках. Отбор продуктов, которые получают подобную преференцию, должен проходить публично и с привлечением отечественных и зарубежных маркетологов.

Таким образом, российская парфюмерно-косметическая отрасль имеет достаточно широкие перспективы развития, основанные как на уже существующих ресурсах и механизмах государственной поддержки, так и на возможностях внедрения принципиально новых направлений. В совокупности данная отрасль должна характеризоваться следующими факторами конкурентоспособности: рекламой, ценообразованием, качеством, сетью дистрибуции, ассортиментом, лояльностью к покупателям, имиджем бренда. Однако реализация этих перспектив требует комплексных усилий с двух сторон: бизнес-структур и государства, совместные действия которых на данном этапе развития не согласованы никакими нормативными актами. Их создание и является первоочередной задачей развития парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа была посвящена исследованию конкурентноспособных преимуществ и перспектив развития парфюмерно-косметической отрасли Российской Федерации. В ее рамках были изучены теоретико-методические аспекты оценки конкурентоспособности предприятия и отрасли, дана оценка современного состояния парфюмерно-косметического рынка России и его участников, рассмотрены основные проблемы данной сферы и возможные пути их решения. В конечном итоге, была проведен комплексный анализ данной сферы экономических отношений, который заключается в нижеследующем.

Конкурентное преимущество – это некое превосходство одного экономического субъекта над другими в определенных заданных условиях рыночной среды, которое можно выделить в определенный момент времени и количественно или качественно измерить. Для парфюмерно-косметической отрасли характерно тесное переплетение экономических конкурентных преимуществ с психологическими и культурными характеристиками. В России данная отрасль начала развиваться относительно недавно, поэтому подвержена сильному влиянию со стороны крупнейших мировых производителей парфюмерно-косметической отрасли и мировых СМИ.

В настоящий момент данная отрасль занимает небольшое место в народном хозяйстве страны, однако перспективы ее развития огромны. Она часто рассматривается как второстепенная и не выделяется из химического комплекса или легкой промышленности, но ее влияние в современном мире растет.

В России рынок парфюмерно-косметических товаров представлен отечественными и зарубежными производителями, при этом влияние последних на развитие данной индустрии намного сильнее. Это обусловлено несколькими факторами. Во-первых, зарубежные компании располагают большими материальными и финансовыми ресурсами, имеют более совершенную сеть дистрибьюции, владеют большим объемом информации о предпочтениях по-

купателей. Во-вторых, российские компании не владеют современными технологическими разработками, которые занимают долгое время и требуют дополнительных ресурсов. В результате, отечественные производители способны предоставить ограниченное количество товарных позиций, что снижает их конкурентоспособность, так как данный рынок часто подвержен изменениям моды, привычек потребителей.

Проблемой российских производителей парфюмерно-косметической продукции является высокая зависимость от импортных поставок и валютных колебаний. Развитие внутреннего производства сырья и упаковки, отечественных брендов парфюмерии и косметики позволит минимизировать потери российской экономики и увеличить добавленную стоимость на производимую парфюмерно-косметическую продукцию внутри страны. Также успешным направлением развития является производство сегментированной продукции. Данная практика может быть крайне успешной, так как современный потребитель парфюмерно-косметических товаров желает получить индивидуализированное предложение, отличное от множества товаров-заменителей.

В то же время главным конкурентным преимуществом российской парфюмерно-косметической отрасли является широкая сырьевая база, которая позволяет отечественным производителям предлагать продукцию хорошего качества по достаточно низким ценам. Однако на уровне предприятия все еще требуется повышение эффективности и конкурентоспособности производства и сбыта продукции, усиления инвестиционной активности.

В связи с тем, что высокий потенциал очевиден как на внутреннем, так и на внешнем рынке, мероприятия по поддержке развития парфюмерно-косметической отрасли России должны быть направлены на устранение ограничений, препятствующих развитию технологий, внедрению и применению новых видов сырья, популяризации отечественной продукции и увеличению доли российских производителей на внутреннем рынке. К их числу можно отнести льготное налогообложение, государственное субсидирование

и льготное кредитование, софинансирование научных разработок, поощрение экспортной деятельности. Кроме того, требуется комплексная поддержка парфюмерно-косметической промышленности за счет совершенствования действующих инструментов политики и введения новых регуляторных механизмов, а также эффективного внутриведомственного и межведомственного взаимодействия.

В случае успешного проведения таких мер может прогнозироваться рост объемов российского производства, в том числе за счет увеличения доли отечественных предприятий на внутреннем рынке и объемов экспорта парфюмерно-косметической продукции. В совокупности парфюмерно-косметическая отрасль может стать одной из точек опоры для будущего развития экспортно-ориентированной экономики России.

Таким образом, цель данного исследования была достигнута, задачи выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Технический регламент Таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической отрасли» [Электронный ресурс]: решение Комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011г. № 799 (в ред. от 29.03.2018): вступил в силу для Российской Федерации с 23 сентября 2011 г. // Правовой портал Евразийской экономической комиссии. – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/Lists/EECDocs/P_799_3.pdf (Дата обращения: 12.05.2019).

2. Налоговый кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: фед. закон № 146-ФЗ от 31 июля 1998 года в ред. от 1 мая 2019 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/ (Дата обращения 12.05.2019).

3. О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции и об ограничении потребления (распития) алкогольной продукции [Электронный ресурс]: федер. закон: от 22.11.1995 №171-ФЗ: в ред. от 01.05.2019 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8368/ (Дата обращения: 12.05.2019).

4. О техническом регулировании [Электронный ресурс]: федер. закон от 27 декабря 2002 г. №184-ФЗ: в ред. от 29.07.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_40241/ (Дата обращения: 12.05.2019).

5. О Национальном совете при Президенте Российской Федерации по профессиональным квалификациям [Текст]: Указ Президента РФ от 16.04.2014 № 249: в ред. от 25.02.2019 Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 1. – Ст. 13.

6. Проект Стратегии развития парфюмерно-косметической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года [Электронный ре-

курс] / Министерство промышленности и торговли Российской Федерации // Государственная автоматизированная информационная система «Управление». – 2018. – Режим доступа: <http://gasu.gov.ru/rest/files/passport/download/version/272311892> (Дата обращения: 12.05.2019).

7. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008) [Электронный ресурс]: приказ Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст: ред. от 20.02.2019 // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703/ (Дата обращения: 12.05.2019).

8. ОК 005-93. Общероссийский классификатор продукции [Электронный ресурс]: Постановление Госстандарта России от 30.12.1993 N 301: ред. от 22.10.2014 // Справочная правовая система «Консультант плюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12618/ (Дата обращения: 12.05.2019).

9. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы [Текст]: учебн. пособие / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М.: ОАО Типография НОВОСТИ, 2000. – 262 с.

10. Белова, Л. Г. Эволюция подходов к конкурентным преимуществам в наиболее развитых странах Азиатско-Тихоокеанского региона [Текст]: монография / Л. Г. Белова. – М.: РГ-Пресс, 2013. – 144 с.

11. Бусыгин, А. Деловые расчеты: методы и смысловое содержание [Текст]: учебн. пособие / А. Бусыгин. – М.: Издательские решения, 2016. – 110 с.

12. Ковалев, В. А. Современный стратегический анализ [Текст]: учебн. пособие / В. А. Ковалев. – СПб.: Издательство «Питер», 2016. – 288 с.

13. Маркетинг [Текст]: учебник / под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 370 с.

14. Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность [Текст]: учебн. пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2014. – 194 с.

15. Портер, Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Е. Портер; пер. с англ. И. Минерин. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
16. Рикардо, Д. Сочинения. Начала политической экономии и налогового обложения. Том 1 [Текст] / Д. Рикардо; пер. П. Н. Клюкин. – М.: Издательство ЭКСМО, 2016. – 1040 с.
17. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит; пер. П. Н. Клюкин. – М.: Издательство ЭКСМО, 2016. – 1770 с.
18. Тысячникова, Н. А. Стратегическое планирование в коммерческих банках: концепция, организация, методология [Текст] / Н. А. Тысячникова, Ю. Н. Юденков. – М.: КНОРУС: ЦИПСИР, 2013. – 312 с.
19. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательство «Дело», 2005. – 448 с.
20. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации [Текст]: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Издательство Эксмо, 2005. – 544 с.
21. Экономика, анализ и планирование на предприятии торговли [Текст]: учебник / под ред. А. Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2009. – 560 с.
22. Борисов, С.А. Эволюция производственного менеджмента в России [Текст] / С. А. Борисов // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 1 (21). – С. 30-36.
23. Бурланков, С.П. Техничко-экономические методы оценки конкурентоспособности предприятия и продукции [Текст] / С. П. Бурланков, И. Е. Ильина, Д.Н. Долгов, А.Е. Скворцов // Экономические исследования – 2011. - № 3. – С. 4-14.
24. Гельвановский, М. И. Конкурентоспособность: микро-, мезо- и макроуровни. Вопросы методологии [Текст] / М.И. Гельвановский // Высшее образование в России. – 2006. – №10. – С. 32-40.

25. Данилов, И. А. Ретроспективный анализ трактования терминов «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отечественными и зарубежными авторами [Текст] / И. А. Данилов, Е. В. Волкова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. - №3 (184). – С. 126-133.

26. Ключко, О. А. Роль эклектической теории Даннинга в выборе способа проникновения на рынке зарубежных стран [Текст] / О. А. Ключко // Современная конкуренция. – 2013. - №5 (41). – С. 38 - 43

27. Козырь, Н.С. Теоретические основы и практические примеры процессов реструктуризации предприятий парфюмерно-косметической промышленности [Текст] / Н. С. Козырь // Terra Economicus. – 2018. – Т. 6. – № 3-2. – С. 317-320.

28. Лищук, А. А. Эволюция теории конкурентоспособности и конкурентных преимуществ: становление концепции сетей ценности [Текст] / А.А. Лищук, И.Н. Трофилова // Проблем современной экономики. – 2014. - №4 (52). – С. 172-176.

29. Надери, П. Международный рынок косметики [Текст] / П. Надери // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2016. – №5. – С. 136-138.

30. Саломеева, А. Запах времени [Текст] / А. Саломеева // БОСС: Бизнес: Организация, Стратегия, Системы. – 2015. - №1 (202). – С. 92-95.

31. Сафиуллин, А. Р. Многоуровневый подход к управлению конкурентными преимуществами [Текст] / А. Р. Сафиуллин // Известия УрГЭУ. – 2010. - №2 (28). – С.19-25.

32. Старкова, Н.О. Формирование программы совершенствования системы управления интеллектуальными активами на предприятии [Текст] / Н.О. Старкова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – № 31. – С. 87-97.

33. Матвеева, Я. А. Оценка стратегических конкурентных преимуществ промышленной компании в контексте социальной ответственности [Текст]:

дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Я. А. Матвеева. – Екатеринбург, 2017 – 247 с.

34. Александрова, К.Ю. Финансовая стратегия развития парфюмерно-косметической промышленности [Электронный ресурс] / К. Ю. Александрова // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 2. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2017/02/62897> (Дата обращения: 12.05.2018).

35. Арцимеева Д. История косметики 17-19 веков: от опасных рецептов красоты до промышленной революции [Электронный ресурс] / Д. Арцимеева // Электронный журнал Cometology. Info / под ред. О. Лезиной. – 2015. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/5789/Istoriya-kosmetiki-17-19-vekov-ot-opasnykh-retseptov-krasoty-do-promyshlennoy-revolyuutsii/> (Дата обращения: 12.05.2019).

36. Арцимеева Д. Обзор мирового рынка косметики в 2018 г. Лучший год в истории мирового рынка красоты за последние 20 лет [Электронный ресурс] / Д. Арцимеева // Электронный журнал Cometology. Info / под ред. О. Лезиной. – 2019. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorii-mirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie/> (Дата обращения: 12.05.2019).

37. Бахарев, И. Рынок косметики и парфюмерии: взгляд GfK [Электронный ресурс] / И. Бахарев // Статьи по маркетингу E-pepper. – 2018. – Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-vzglyad-gfk.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

38. Блейман Н. Стратегия для красоты [Электронный ресурс] / Н. Блейман // РБК+ «Индустрия красоты». – 2018. - №9 (143). - Режим доступа: https://plus.rbc.ru/pdf/5b7e28277a8aa91d4b37c166/rbcplus_2.pdf (Дата обращения: 12.05.2019).

39. Бузов, В.Н. Парфюмерно-косметическая отрасль в России: состояние сырьевой базы и пути развития [Электронный ресурс] / В.Н. Бузов // Сырье и упаковка. – 2018. - №1 (198). – Режим доступа: <https://cosmetic->

industry.com/parfyumerno-kosmeticheskaya-otrasl-v-rossii-sostoyanie-syrevoj-bazy-i-puti-razvitiya.html (Дата обращения: 12.05.2019).

40. Бугров И. Косметика в СССР: чего всегда не хватало в косметичке советской женщины? [Электронный ресурс] / И. Бугров // Fishki.net [Сайт]. – 2017. – Режим доступа: <https://fishki.net/2246675-kosmetika-v-sssr-chego-vsegda-ne-hvatalo-v-kosmetichke-sovetskoj-zhenwiny.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

41. Васюков Г. Продажи косметики в РФ: тенденции 2014-2015 на фоне кризиса [Электронный ресурс] / Г. Васюков // Электронный журнал Cosmetology. Info / под ред. О. Лезиной. – 2019. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/5773/news-Prodazhi-kosmetiki-v-RF-tendentsii-2014-2015-na-fone-krizisa/> (Дата обращения: 12.05.2019).

42. Васюков, Г. Глобальный рынок косметики-2018: результаты, прогнозы, компании. [Электронный ресурс] / Г. Васюков // Электронный журнал Cosmetology. Info / под ред. О. Лезиной. – 2019. – Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru/6422/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki-2018-rezultaty-prognozy--kompanii> (Дата обращения: 12.05.2019).

43. Вахтеева, Д. А. Особенности российского рынка косметических средств [Электронный ресурс] / Д. А. Вахтеева // Молодой ученый. – 2017. – №21. – С. 367-369. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/101/22706/> (Дата обращения: 12.05.2019).

44. Внутренний валовой продукт Российской Федерации в 2018 году [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [сайт]. – 2019. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/rates/46880c804a41fb53bdcebf78e6889fb6 (Дата обращения: 12.05.2019).

45. Глобальный рынок косметики 2014: результаты, динамика, прогнозы и бренды [Электронный ресурс] // Материалы аналитического портала «InterCharm.net» [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.intercharm.net/tendencies/index.phtml?id=1303&anons=0> (Дата обращения: 12.05.2019).

46. Годовая бухгалтерская отчетность АО «Арнест» за 2015-2017 г. [Электронный ресурс] // Центр раскрытия корпоративной информации [сайт]. – Режим доступа: <https://e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=3823> (Дата обращения: 12.05.2019).

47. Годовая бухгалтерская отчетность АО «Невская косметика» за 2015-2017 г. [Электронный ресурс] // Центр раскрытия корпоративной информации [сайт]. – Режим доступа: <https://e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=24456> (Дата обращения: 12.05.2019).

48. Годовой отчет АО «Арнест» за 2017 год [Электронный ресурс] // Центр раскрытия корпоративной информации [сайт]. – 2018. – Режим доступа: <https://e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=3823> (Дата обращения: 12.05.2019).

49. Государственный доклад «Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2017 году» [Электронный ресурс] // Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [сайт]. – 2017. – Режим доступа: [https://www.rosпотребнадzor.ru/upload/iblock/285/gd-zpp_2017.pdf](https://www.rosпотребнадзор.ru/upload/iblock/285/gd-zpp_2017.pdf) (Дата обращения: 12.05.2019).

50. Данилова, Е. Дикие травы [Электронный ресурс] / Е. Данилова // Natura Siberica – органическая косметика из Сибири [сайт] – 2016. – Режим доступа: <https://naturasiberica.ru/our-shops/> (Дата обращения: 12.05.2019).

51. Динамика курса доллара США [Электронный ресурс] // независимый интернет-холдинг Банки.ру [сайт]. – Режим доступа: <https://www.banki.ru/products/currency/usd/> (Дата обращения: 12.05.2019).

52. Инфляция в 2015 году составила 12,9 процента [Электронный ресурс] // Российская газета [сайт]. – 2015. – Режим доступа: <https://rg.ru/2015/12/31/infliacia-site-anons.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

53. История косметики [Электронный ресурс] // Электронный журнал МИЛИТТА. – 2014. – Режим доступа: <https://mylitta.ru/1809-history-cosmetics.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

54. Косметика. История развития косметических средств [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Здоровый образ жизни». – Режим доступа: <https://fiziolive.ru/html/kosmetika/index-kosmetika.htm> (Дата обращения: 12.05.2019).

55. Ликвидность. Расчет коэффициентов ликвидности [Электронный ресурс] / справочник финансового аналитика // Аудиторская компания «Андреев и Ко». Режим доступа: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/liquidity/calculation_of_liquidity.html (Дата обращения: 12.05.2019).

56. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности [Электронный ресурс]: статистические документы // Департамент по экономическим и социальным вопросам Организации Объединенных наций. – 2009. – Серия М. - №4. – Режим доступа: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_4rev4r.pdf (Дата обращения: 12.05.2019).

57. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности [Электронный ресурс] // Центр Регистрации и Сопровождения Бизнеса [сайт]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.regfile.ru/okved2.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

58. Объем российского парфюмерно-косметического рынка вырос на 10% в 2018 году [Электронный ресурс] // Исследования и рейтинги Retail.ru / под ред. О. Крыковой. – 2019. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/rbc/pressreleases/m-a-research-obem-rossiyskogo-parfyumerno-kosmeticheskogo-rynka-vyros-na-10-v-2018-godu/> (Дата обращения: 12.05.2019).

59. ООО «Натура Сиберика»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ [Электронный ресурс] // Бухгалтерский учет. Налоги. Аудит [сайт]. – Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7727615970_ooo-natura-siberika (Дата обращения: 12.05.2019).

60. Особенности российского рынка парфюмерно-косметической продукции [Электронный ресурс] // Материалы аналитического портала «Cred-

itInform». – 2017. – Режим доступа: <http://www.credinform.ru> (Дата обращения: 12.05.2019).

61. Папирус Эберса [Электронный ресурс] // Электронная библиотека АУМ Большая эзотерика [Сайт]. – Режим доступа: http://www.om-aum.ru/ezomat/culture/drevniy_egipet_medicina_drevnego_egipta_papirus_ebersa.html (Дата обращения: 12.05.2019).

62. Парфюмерно-косметическая промышленность [Электронный ресурс] // Большая советская энциклопедия / под ред. И. М. Товбина. – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/article087244.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

63. Пояснения к бухгалтерской (финансовой) отчетности за 2017 год Акционерного общества «Невская косметика» [Электронный ресурс] // Центр раскрытия корпоративной информации [сайт]. – 2018. – Режим доступа: <https://e-disclosure.ru/portal/company.aspx?id=24456> (Дата обращения: 12.05.2019).

64. Российский рынок косметики и парфюмерии: динамика, покупательские предпочтения и структура инвестиций [Электронный ресурс] // интернет-журнал New Retail. – 2019. – Режим доступа: https://new-retail.ru/business/rossiyskiy_rynok_kosmetiki_i_parfyumerii_dinamika_pokupatel'skie_predpochteniya_i_struktura_investits9956/ (Дата обращения: 12.05.2019).

65. Росстат подтвердил оценку инфляции-2013 в России [Электронный ресурс] // МИА «Россия сегодня» [сайт]. – 2014. – Режим доступа: <https://ria.ru/20140109/988414738.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

66. Сафонова К. История Natura Siberica — главной российской марки косметики [Электронный ресурс] / К. Сафонова // Афиша Daily [Сайт]. – 2018. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/beauty/9257-istoriya-natura-siberica-glavnoy-rossiyskoj-marki-kosmetiki/> (Дата обращения: 12.05.2019).

67. Среднемесячная начисленная номинальная и реальная заработная плата работников организаций [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [Сайт]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/ (Дата обращения: 12.05.2019).

68. Структура народного хозяйства [Электронный ресурс] // Информационное бюро ABC [сайт]. – 2018. – Режим доступа: http://abc.informbureau.com/html/nodoeooda_iadiaiai_oicssenoaa.html (Дата обращения: 12.05.2019).

69. Теляшева, Д. Бьюти-история: 11 фактов о Guerlain, которые вы не знали [Электронный ресурс] / Д. Теляшева // BeautyHack [Сайт]. – 2016. – Режим доступа: <https://beautyhack.ru/krasota/byuti-istoriya-11-faktov-o-guerlain-kotorye-vy-ne-znali> (Дата обращения: 12.05.2019).

70. Шелякина, Я. История туши для ресниц [Электронный ресурс] / Я. Шелякина // Интернет-журнал «История вещей» [Сайт]. – 2015. – Режим доступа: http://история_вещей.рф/kosmetika/istoriya-tushi-dlya-resnits.html (Дата обращения: 12.05.2019).

71. Фирменные магазины Natura Siberica [Электронный ресурс] // Natura Siberica – органическая косметика из Сибири [сайт]. – 2019. – Режим доступа: <https://naturasiberica.ru/our-shops/> (Дата обращения: 12.05.2019).

72. Фридман, Р. А. Парфюмерия [Электронный ресурс] / А. Герасимова // LiveJournal [Сайт]. – 2009. – Режим доступа: <https://vibandaka.livejournal.com/55368.html> (Дата обращения: 12.05.2019).

73. Экспресс-анализ отрасли бытовой химии и парфюмерии [Электронный ресурс] // Первое независимое рейтинговое агентство [сайт]. – 2018. – Режим доступа: <https://fira.ru/otraslevye-obzory/bytovaja-himija-i-kosmetika-jekspress-analiz-otrasli/> (Дата обращения: 12.05.2019).

74. Экспорт российской косметики вырос на 30% [Электронный ресурс] // Российский экспортный центр. – 2018. – Режим доступа: https://www.exportcenter.ru/press_center/news/eksport-rossiyskoj-kosmetiki-vyros-na-30/ (Дата обращения: 12.05.2019).

75. Экспорт российской косметики вырос почти на 50% [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг [сайт]. – 2017. – Режим доступа:

<https://www.rbc.ru/business/14/08/2017/599186c29a79479a4e73c8cb> (Дата обращения: 12.05.2019).

76. Экспорт-импорт важнейших товаров за январь-декабрь 2018 года [Электронный ресурс] // Федеральная таможенная служба [сайт]. – 2019. – Режим доступа: http://www.customs.ru/index2.php?option=com_content&view=article&id=27167&Itemid=1981 (Дата обращения: 12.05.2019).

77. Мартин Ривз. Матрица BCG [Электронный ресурс] / Мартин Ривз, Сэнди Мух, Тейс Фенема // BCG Review. – 2014. – №7 (31). – URL: http://image-src.bcg.com/Images/BCG%20Review%20July%202014_tcm26-158-428.pdf (Дата обращения: 12.05.2019).

78. Gross Domestic Product 2018: World Bank national accounts data // The World Bank [site]. – 2019. – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ny.gdp.mktp.cd>.

79. Jean Régis Carof, Christian Munich. L'Oréal Annual Report 2018 // Administration and Finance and the Branding and Corporate Image Departments of L'Oréal Co. – 2019. – URL: https://www.loreal-finance.com/en/annual-report-2018/L'Oréal_2018_Annual_Report.pdf.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Составляющие конкурентных преимуществ согласно теории М. Портера

Детерминант	Краткая характеристика
факторные условия	Факторы производства: людские ресурсы (количество, квалификация, стоимость рабочей силы, включая менеджмент), физические ресурсы (количество, качество, доступность и стоимость земли, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников энергии и других природных условий), ресурс знаний (сумма научной, технической и рыночной информации, влияющий на товары и услуги), денежные ресурсы (количество и стоимость капитала), а также инфраструктура (ее тип, качество и плата за использование)
условия внутреннего спроса	соотношение и характер потребностей отечественных и иностранных покупателей, в том числе уровень жизни и предпочтения
смежные и обслуживающие отрасли	наличие (или отсутствие) и уровень развития в стране конкурентоспособных на мировом рынке родственных и поддерживающих отраслей, поставщиков
структура и стратегия фирмы, внутриотраслевая конкуренция	организационные особенности компании, наличие или отсутствие конкурентов в отрасли и уровень их конкурентоспособности
политика государства	законопроекты и мероприятия регулирующих органов, прямо или косвенно влияющих на деятельность компании
случай	способность компании адаптироваться и использовать в своих интересах случайные обстоятельства

Составлено по материалам: [14].

Приложение 2

Подходы к определению конкурентного преимущества российскими учеными

Автор	Определение конкурентного преимущества
М. Гельвановский	Для товара – набор их качественных характеристик и реальная стоимость, для предприятий и фирм – их ресурсное оснащение и способность эти ресурсы эффективно использовать, для национального хозяйства – правильный способ организации всей системы отношений, главной целью которой является гармоничное развитие социума, производящего свой продукт и выступающего на мировом рынке в роли успешного конкурента в тех областях, где природа, история и культура <u>определили</u> ему наиболее выгодные условия.
Р.Ф. Фатхутдинов	Эксклюзивная ценность, которой обладает система и которая дает ей превосходство перед конкурентами.
Ю.Б. Рубин	Ценовые и неценовые характеристикам товаров, которые делают их более привлекательными для потребителей, чем товары конкурентов.

Составлено по материалам: [20, с. 197; 23, с. 35; 30, с. 20].

Классификация конкурентных преимуществ



Источник: [9, с.49-50].

Методология анализа конкурентных преимуществ предприятия и отрасли

1. Экономические методы анализа

1.1. Норма прибыли на капитал определяется обычно в годовом значении и вычисляется по следующей формуле:

$$p = \frac{\Pi}{З} \times 100\%, \quad (1)$$

где Π – прибыль в абсолютном значении,

$З$ – издержки производства.

Данный показатель свидетельствует об эффективности функционирования только той части капитала, которая вложена в конкретный проект или текущую деятельность предприятия [11].

1.2. Рентабельность деятельности компании используется для оценки эффективности использования всего вложенного в предприятие или проект капитала, то есть фиксирует доход на единицу вложений. Этот показатель можно определить по формуле:

$$R = \frac{\Pi \times p}{K}, \quad (2)$$

где Π – прибыль в абсолютном значении,

p - норма прибыли на капитал,

K - величина вложенного капитала.

1.3. Рентабельность активов показывает прибыль в расчете на одну стоимостную единицу активов и вычисляется по формуле:

$$Ra = \frac{ВП}{Асг}, \quad (3)$$

где ВП – валовая прибыль,

Асг- среднегодовая стоимость активов [21, с. 182].

По своей сути рентабельность активов характеризует эффективность всей финансово-хозяйственной деятельности компании: начиная от закупки оборудования и его использования для производства товаров до реализации продукции и получения выручки.

1.4. Текущая ликвидность – показатель отражающий способность компании погашать текущие (краткосрочные) обязательства за счет только оборотных активов [55]. Чем данный показатель больше, тем лучше платежеспособность предприятия. Рассчитывается по формуле:

$$K_{ТЛ} = \frac{ОА}{КО}, \quad (4)$$

где ОА – оборотные активы,

КО – краткосрочные обязательства [55].

2. Маркетинговые методы анализа

2.1. Матрица BCG или матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) разработана Брюсом Д. Хендерсоном [77, с. 10] для анализа актуальности продуктов компании, исходя из:

- 1) положения товаров на рынке относительно роста рынка данной продукции;
- 2) занимаемой товарами доли на рынке.

Согласно данному подходу товар может соответствовать одной из категорий: «Звезда», «Трудный ребенок», «Дойная корова», «Собака на сене». Схематично матрица БКГ показана на рисунке 1.

Темпы роста рынка		
<i>Высокие</i>	«Звезда»	«Трудный ребенок»
<i>Низкие</i>	«Дойная корова»	«Собака на сене»
	<i>Высокая</i>	<i>Низкая</i>
	Относительная доля рынка	

Рис.1. Матрица БКГ

Источник: [13, с. 29]

В зависимости от определяемой категории товара данная группа ученых рекомендовала определенные мероприятия по улучшению товарной позиции, что отражено в таблице 1.

Таблица 1

Краткая характеристика матрицы БКГ

Категория товара	Характеристики	Мероприятия
«Звезда»	Очень перспективный товар с большим рыночным потенциалом	Рекомендуемая стратегия – массированные капиталовложения с целью опередить конкурентов
Трудный ребенок	Совершенно новый товар компании с большим коммерческим потенциалом	Рекомендуются массивные капиталовложения (Товар в будущем может стать «Звездой»)
	Товар временного высокого покупательского спроса	Рекомендуются дозированные инвестиции, четко рассчитанные на объем краткосрочного спроса
«Дойная корова»	Товар, который в краткосрочном периоде приносит фирме основную величину прибыли, но начинающий морально стареть	Рекомендуется стратегия поддерживающих капиталовложений с целью обеспечить максимально долгий срок эффективного пребывания данного товара на рынке
«Собака на сене»	Неудачный продукт или товар, производство которого приносит фирме убытки	Производство такого товара нужно как можно быстрее прекратить

Составлено по материалам: [13, с. 29-30].

2.2. Модель анализа McKinsey 7S была создана на основе матрицы БКГ путем увеличения количества исследуемых факторов, определенным образом соподчиненных друг другу [19, с. 151]. На высшем уровне иерархии находится стратегия компании, а именно, ее планы развития и возможности

их воплощения. На втором уровне расположены ценности (принципы, в соответствии с которыми функционирует компания, в том числе отношение к работе, внутренняя атмосфера коллектива и его связи с руководством и окружающей средой) и навыки (уровень подготовки персонала и его потенциал). На третьем уровне находятся оставшиеся факторы: структура фирмы, системы, персонал и стиль действий. Структура фирмы в матрице McKinsey определяется как линии подчинения, распределения задач и объединения результатов [18, с. 105]. Системы означают процедуры, процессы и режимы, обеспечивающие текущую деятельность компании (информационная, мотивационная, коммуникативная системы, система принятия управленческих решений, система планирования и т.д.). Персонал в данной методике оценивается с точки зрения его количества, достаточности, производительности труда, текучести, систем подбора и обучения, возможностей карьерного роста, а также влияющих на них факторов. И наконец, под стилем действий понимается корпоративный стиль компании: организация менеджментами своего рабочего времени, способы поставки заданий сотрудникам и контроль за их исполнением. В совокупности с оценкой привлекательности рынка эти элементы создают систему для анализа позиции компании на рынке, показанную на рисунке 2.

		Стратегическое положение фирмы		
		хорошее	среднее	плохое
Привлекательность рынка	высокая	инвестировать/ расти		господствовать/ отсрочить
	средняя		зарабатывать/ защищаться	
	низкая	зарабатывать/ защищаться		снять урожай/отказаться

Рис. 2. Матрица «стратегическое положение фирмы/привлекательность рынка» McKinsey

Источник: [19, с. 152].

При этом при анализе привлекательности рынка используется следующий набор характеристик: абсолютный размер, темп роста, широта охвата населения, процессы и методы ценообразования, структура и тип конкурен-

ции, отраслевая норма прибыли, социальная роль, влияние на окружающую среду и юридические ограничения.

3. К таблично-графическим способам анализа относится метод многоугольника конкурентоспособности предприятия, впервые разработанный А. Оливье, А. Дайаном, Р. Урсе [32, с. 90]. Его содержание заключается в определении весомости показателей конкурентоспособности для конкретного объекта и их сравнения с эталонными. Для данного сравнения на осях координат строится многоугольник, где значения для данного объекта представлены точками на радиальных лучах, а эталонные значения выставляются на наружном круге. В рекомендациях Оливье приводятся восемь показателей сравнения: свойства товара, его качество и цена, финансы компании, сбыт, предпродажный и послепродажный сервис, а также взаимодействие с внешними заинтересованными сторонами. Однако в процессе анализа могут выделяться и иные категории.

4. Факторные методы анализа

4.1. Структурный анализ отрасли по М. Портеру

Состояние конкуренции в отрасли зависит от пяти основных конкурентных сил, представленных на рисунке ниже.

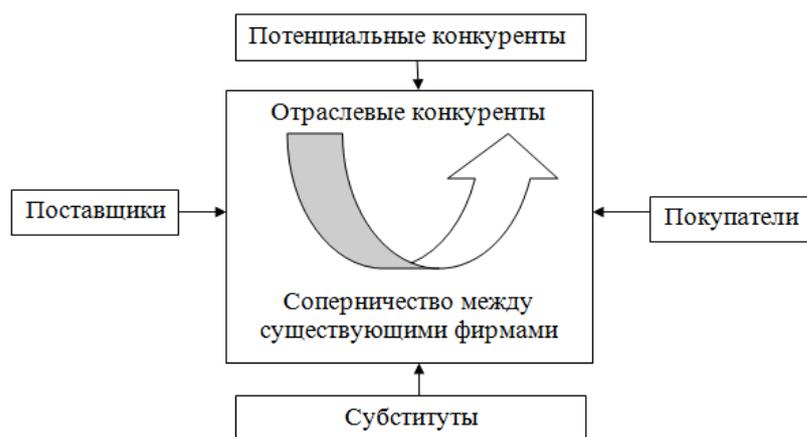


Рис. 3. Силы, определяющие отраслевую конкуренцию

Источник: [15, с. 38].

Действие каждой конкурентной силы зависит от ряда важных экономических и технических характеристик отрасли, рассматриваемых ниже (табл. 2).

Таблица 2

Характеристика конкурентных сил

Конкурентная сила	Угроза	Описание	Возможные последствия	Противодействия
1	2	3	4	5
Потенциальные конкуренты	Угроза вхождения в отрасль новых конкурентов	Новые конкуренты, входящие в отрасль, несут с собой новые производственные мощности, стремление захватить долю рынка, а зачастую и значительные ресурсы.	<ul style="list-style-type: none"> • снижение цен, предлагаемых покупателям • повышение издержек действующих предприятий • сокращение прибыльности 	<ul style="list-style-type: none"> • создание барьеров вхождения в отрасль <p>Их возможные источники:</p> <ul style="list-style-type: none"> – экономия на масштабе; – дифференциация продукта; – потребности в капитале; – издержки переключения; – доступ к оптовым и розничным каналам сбыта; – стоимостные препятствия, не связанные с масштабом (патенты, государственные субсидии и т.д.) – государственная политика. • цена предотвращения вхождения; • опыт как барьер вхождения (защита от копирования, найма конкурентами персонала, приобретения оборудования).
Соперничество между существующими фирмами	Возрастание интенсивности конкуренции между фирмами	Может принимать форму гонки за передовыми позициями с использованием тактик, основанных на ценовой конкуренции, рекламных битвах, освоении новой продукции, расширении обслуживания потребителей и предоставлении гарантий.	<ul style="list-style-type: none"> • сокращение прибыльности • увеличение спроса и степени дифференциации продукта 	сдвиги в характере соперничества (поглощения, сговор фирм и т.д.)

Окончание таблицы 2

1	2	3	4	5
Субституты (товары-заменители)	Конкуренция со стороны более дешевых или более качественных продуктов	Субституты ограничивают потенциальную прибыльность отрасли, устанавливая потолок цен для действующих в ней фирм.	<ul style="list-style-type: none"> • потеря рынка сбыта; • снижение прибыльности; • возрастание затрат для удержания рыночной позиции. 	<ul style="list-style-type: none"> • противоборствующие мероприятия (рекламные компании, улучшение качества продукции, совершенствование представления продукции); • регистрация прав собственности на объекты интеллектуальной собственности
Покупатели	Увеличение рыночной роли покупателей (розничных продавцов)	Покупатели конкурируют с отраслью, вынуждая цены снижаться, требуя на рынке продуктов более высокого качества или большего количества услуг, сталкивая конкурентов друг с другом.	<ul style="list-style-type: none"> • снижение производственных мощностей; • увеличение складских расходов; • снижение прибыльности. 	<ul style="list-style-type: none"> • анализ степени чувствительности покупателей к цене; • применение ценовой диверсификации покупателей и (или) продукции; • заключение контрактов на поставки продукции; • снижение издержек переключения на другие рынки сбыта; • ограничение частичной интеграции покупателей в процесс производства.
Поставщики	Увеличение рыночной роли поставщиков	Поставщики способны проявить рыночную власть над участниками отрасли угрозой повышения цен или снижения качества поставляемых товаров и услуг.	<ul style="list-style-type: none"> • потери ценовой конкурентоспособности; • повышение собственных цен и потеря потребительского спроса; • перераспределение цепочки добавленной стоимости в пользу поставщиков; • снижение прибыльности. 	<ul style="list-style-type: none"> • увеличить степень заинтересованности поставщиков в успехе заданной отрасли; • дифференциация процесса закупки; • создание максимальных рычагов воздействия на выбранных поставщиков; • поддержание стабильности и постоянства общего состава поставщиков.

4.2. OLI-парадигма Дж. Даннинга о прямых иностранных инвестициях комбинирует преимущества трех категорий: собственности, размещения производства в принимающей экономике и интернационализации [22, с. 40]. Наличие всех трех видов преимуществ приводит к тому, что прямые иностранные инвестиции становятся привлекательными на целевом рынке. Но в реальных условиях могут наблюдаться различные комбинации этих преимуществ. Данные комбинации и возможные варианты их использования отражены в таблице 3.

Таблица 3

Варианты наличия конкурентных преимуществ
по элементам теории Дж. Даннинга

№	Преимущества обладания	Преимущества размещения	Преимущества интернационализации	Возможное использование
1	присутствуют	присутствуют	отсутствуют	Выгодно производить на территории зарубежного государства
2	присутствуют	отсутствуют	отсутствуют	Выгодно вывозить товар уже в готовом виде
3	присутствуют	отсутствуют	присутствуют	Рекомендуется выходить на рынок посредством лицензирования или франчайзинга
4	отсутствуют	присутствуют	присутствуют	Выгодно приобретение ценных активов зарубежом
5	отсутствуют	присутствуют	отсутствуют	Возможно приобретение ценных активов
6	отсутствуют	отсутствуют	присутствуют	Не рекомендуется осуществлять производственные операции на иностранном рынке
7	отсутствуют	отсутствуют	отсутствуют	Не рекомендуется выходить на данный рынок
8	присутствуют	присутствуют	присутствуют	Наиболее благоприятная среда для осуществления иностранных прямых инвестиций

Составлено по материалам: [25, с. 38].

5. Интегральные методы анализа

5.1. Комплексный коэффициент А.А. Томпсона мл. и А. Дж. Стрикленда основан на единичных показателях конкурентоспособности организации и продукции и имеет общий вид:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i, \quad (5)$$

где K_i - единичные показатели конкурентоспособности [22, с. 16].

При этом составляется список ключевых факторов успеха данной отрасли (6-10 показателей), по которым проводится оценка предприятия (по 10-балльной шкале). Оценки суммируются и сравниваются с показателями конкурентов.

5.2. Взвешенный коэффициент конкурентоспособности по И. Максимуму принимает следующее выражение:

$$K_{kn} = 0,15 \cdot \mathcal{E}_n + 0,29 \cdot \Phi_n + 0,23 \cdot \mathcal{E}_c + 0,33 \cdot A_m, \quad (6)$$

где \mathcal{E}_n – значение критерия эффективности производственной деятельности организации;

Φ_n - значение критерия финансового положения организации;

\mathcal{E}_c - значение критерия эффективности организации сбыта и продвижения товара на рынке;

A_m - значение критерия конкурентоспособности продукции [22, с. 16].

Коэффициенты 0,15; 0,29; 0,23 и 0,33 были определены ученым опытным путем, но могут быть изменены в зависимости от особенностей анализируемой отрасли и (или) компании.

6. Вспомогательные методы анализа

6.1. SWOT-анализ глубоко изучает силы - конкурентные преимущества фирмы в следующих областях: патентоспособность выпускаемых товаров, цена товаров, прогрессивность технологии, квалификация кадров, стоимость используемых материальных ресурсов, возраст основных производственных фондов, географическое расположение фирмы, окружающая инфраструктура, система

менеджмента и маркетинга, сила конкуренции и др. Этапы данного анализа следующие:

1. Рассматриваются все конкурентные преимущества компании или ее сильные стороны;
2. Изучаются слабости фирмы, в том числе по рассмотренным на первом этапе преимуществам;
3. Анализируются факторы макросреды фирмы с целью прогнозирования стратегических и тактических угроз компании и своевременного предотвращения убытков от них.
4. Изучаются стратегические и тактические возможности фирмы, необходимые для уменьшения слабостей и роста силы.
5. Согласуются силы с возможностями для формирования стратегии фирмы [19, с. 146].

Для анализа данных факторов могут применяться рейтинговые и аналитические методы, что увеличивает точность результатов анализа, а его удобство и наглядность обеспечивает табличная форма выведения итогов. Данная форма представлена на рисунке 4.



Рис. 4 - Схема применения SWOT-анализа

Источник: [19, с. 145].

6.2. Метод анализа PIMS это инструмент исследования влияния рыночной стратегии на прибыль компании. В своей совокупности данная модель включает более 30 анализируемых показателей, которые следует объединить в три группы: конкурентная ситуация, производственная структура, рыночная ситуация. При этом группы включают факторы, оказывающие как положительное так и отрицательное влияние на прибыльность фирмы, что позволяет соотно-

сильно влияют на действие данных детерминантов. Пример построения дерева показателей представлен на рисунке 5.



Рис. 5 – Факторы прибыльности

Источник: [19, с.149].

6.3. PEST-анализ позволяет логически структурировать влияние внешней среды и ее факторов (политических, экономических, социальных и технологических) на развитие бизнеса. Совокупность анализируемых факторов по вышеперечисленным группам представлена в таблице ниже.

Таблица 5

Матрица PETS анализа

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – действующее законодательство; – международное законодательство; – возможные изменения в законодательстве; – органы власти и особенности их деятельности; – государственная политика; – состав правительства и его возможные изменения; – внешнеэкономические факторы; – поддержка предпринимательства; – деятельность групп давления (лоббистов) на внутреннем рынке; – деятельность групп давления (лоббистов) на международном рынке; – войны и конфликты; – экологические проблемы и природоохранительная деятельность. 	<ul style="list-style-type: none"> – состояние экономики домохозяйств; – международные, национальные, региональные экономические тенденции; – налоги и налогообложение; – сезонные факторы; – рыночные циклы; – специфические отраслевые факторы; – тенденции развития отрасли; – тенденции развития каналов распределения; – влияние конечных потребителей; – ставки кредитования; – внешнеэкономическая деятельность.
Социальные факторы	Технологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> – изменения в стиле жизни; – демографические тенденции; – отношение потребителей к компании, товарам и услугам; – влияние средств массовой информации; – имидж и репутация компании, технологии, товара; – доминирующие модели поведения, привычки потребителей; – мода, ролевые модели, иконы стиля; – доступ потребителей к товарам и услугам; – этические (национальные) факторы; – религиозные факторы; – развитие методов продвижения (реклама, стимулирующие мероприятия); – этические нормы. 	<ul style="list-style-type: none"> – степень развития инноваций и технологий; – затраты на проведение исследований и нововведений; – законодательное регулирование вопросов по технологическому оснащению предприятий; – уровень законодательной защиты инноваций; – уровень развития и проникновения сети Интернет и мобильных гаджетов; – степень доступа к инновационным технологиям; – уровень пользования, введения и передачи технологических процессов.

Составлено по материалам: [12, с. 42-45].

Классификация товаров парфюмерно-косметической отрасли

Классификационная группа	Подгруппы
Масла эфирные натуральные	Масла эфирные мускатно-шалфейные
	Масла эфирные розовые
	Масла эфирные паровой перегонки
	Масла эфирные экстракционные
Вещества душистые синтетические	Вещества душистые из эфирных масел
	Вещества душистые синтетические из химического сырья
Композиции и отдушки	Композиции для парфюмерной продукции
	Композиции-базы промежуточные, растворы, настои
	Отдушки для средств по уходу за кожей лица, рук и для бритья
	Отдушки для средств по уходу за зубами
	Отдушки для средств по уходу за волосами
	Отдушки для декоративной косметики
	Отдушки групповые для косметических и гигиенических средств
	Отдушки для мыла и синтетических моющих средств
Одеколоры и воды душистые и туалетные (в том числе в сувенирных футлярах)	Одеколоры группы "экстра" (не менее 10% парфюмерной композиции, стойкость запаха не менее 60 ч)
	Одеколоры группы а (не менее 10 % парфюмерной композиции, стойкость запаха не менее 40 ч)
	Одеколоры группы б (не менее 5 % композиции и не более 10 % воды, стойкость запаха не менее 30 ч)
	Одеколоры группы в (не менее 5 % композиции и 30 % воды, стойкость запаха не менее 30 ч)
	Воды душистые (содержанием парфюмерной композиции до 20%)
	Воды туалетные (содержание душистых веществ не менее 4 %)
Продукция косметическая	Кремы по уходу за кожей лица, рук и ног
	Средства по уходу за зубами и полостью рта
	Средства по уходу за волосами
	Средства для бритья и ухода за кожей после бритья
	Косметика декоративная
	Средства косметические и гигиенические разные
Отходы производства эфирномасляничной продукции	Отходы производства масел эфирных паровой перегонки
	Отходы производства масел эфирных экстракционных
Мыло и моющие средства, чистящие и полирующие средства	Вещества органические поверхностно-активные, кроме мыла
	Мыло и органические поверхностно-активные вещества и средства, используемые в качестве мыла; бумага, вата, войлок, фетр и нетканые материалы, пропитанные или покрытые мылом или моющим средством
	Средства моющие и стиральные

Составлено по материалам: [7, 8].

Приложение 7

Список стран, лидирующих в экспорте парфюмерно-косметических товаров в 2018 году

№ п/п	Страна	2018 год	
		Величина экспорта, млрд дола.	Удельный вес, %
1	Франция	9,6	16,6
2	США	5,8	10
3	Сингапур	5,2	9
4	Южная Корея	4,9	8,5
5	Япония	3,9	6,7
6	Германия	3,8	6,6
7	Гонконг	2,5	4,5
8	Китай	2,5	4,3
9	Италия	2,3	3,9
10	Великобритания	2,2	3,8
11	Польша	1,7	2,9
12	Бельгия	1,4	2,4
13	Швейцария	1,3	2,3
14	Канада	1,3	2,3
15	Нидерланды	1,2	2,1

Источник: [35].

Приложение 8

Показатели деятельности отдельных компаний парфюмерно-косметической отрасли России в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатель	АО «Арнест»			АО «Невская косметика»			ООО «Натура Сиберика»		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Финансовые результаты									
Выручка	6 913 489	12 355 522	11 848 106	12 737 595	13 548 680	12 355 522	2 667 322	3 073 678	3 592 939
Себестоимость	5 362 014	7 100 262	5 362 014	6 275 185	6 495 236	5 852 269	1 622 330	1 486 075	1 433 685
Валовая прибыль	1 551 475	1 794 819	1 745 464	6 462 410	7 053 444	6 503 253	1 044 992	1 587 603	2 159 254
Коммерческие расходы	120 483	133 332	120 483	2 860 444	3 127 268	3 081 140	117 522	229 784	658 543
Чистая прибыль	567 659	600 371	631 332	3 006 995	3 083 948	3 302 593	528 718	429 487	167 169
Материальное состояние									
Основные средства	1 439 587	2 227 912	3 007 495	1 499 108	1 869 213	2 035 535	106 404	212 033	233 416
Нематериальные активы	440	359	365	1 422	1 843	14 859	1 123	810	633
Финансовые вложения	1 637 234	1 493 904	1 843 904	33 464	33 464	110 580	4	14	14
Дебиторская задолженность	1 546 588	1 771 253	2 512 488	2 077 361	2 105 234	1 734 723	566 137	1 267 560	1 687 710
Заемные средства	3 725 468	3 862 757	3 558 499	-	-	-	96 535	386 078	564 758
Кредиторская задолженность	946 682	1 160 160	898 352	1 128 936	968 018	899 328	146 501	534 826	533 034

Составлено по материалам: [46, 47, 59].

Приложение 9

Производство продукции АО «Арнест» в 2015-2017 гг.
по категориям, тыс. шт.

Наименование категории	Выпуск в натуральном выражении			Отклонение (+/-)		Темп прироста, %		Удельный вес. %		
	2015	2016	2017	2016/2015	2016/2017	2016/2015	2016/2017	2015	2016	2017
Продукция в аэрозольной упаковке	191930	216053	226743	24123	10690	12,57	4,95	80,5	86,7	90,8
Продукция в полимерной упаковке	46528	33276	22952	-13252	-10324	-28,48	-31,03	19,5	13,4	9,2
Товарная продукция, всего	238458	249329	249695	10871	366	4,56	0,15	100	100	100

Составлено по материалам: [46, 48].

Приложение 10

Характеристика перспективных направлений
инновационной косметологии

Направление	Особенности
Клеточная косметика	В составе используется клетки или клеточные экстракты, которые находятся в состоянии быстрого роста.
Кислородная косметика	Доставляет в кожный покров молекулярный кислород или содержит соединения, которые при контакте с кожей выделяют атомарный кислород.
Нанокосметика	Применяются специальные молекулы, которые глубоко проникают в слои кожи.
Информационная косметика	Основана на использовании рибонуклеиновой кислоты, которая активирует собственные восстановительные процессы кожного покрова.

Рейтинг наиболее перспективных сегментов парфюмерно-косметической отрасли в контексте развития промышленного производства в России

№ п/п	Сегмент	Пояснение
1.	Средства ухода за кожей	Данный сегмент наиболее перспективен для развития в России, поскольку конкуренция в нем происходит в первую очередь из качественных параметров продукции. На отечественном рынке представлено достаточно разновидностей продукции национальных производителей, по качеству не уступающих зарубежным аналогам, а также превосходящих их в ценовой борьбе. Именно с развитием данного направления связываются дальнейшие перспективы отечественной парфюмерно-косметической промышленности.
2.	Средства гигиены	Развитие в рамках данного направления также является первостепенным приоритетом для отечественной парфюмерно-косметической промышленности. Это обуславливается наиболее регулярным характером потребления подобной продукции и наименьшими ожиданиями со стороны потребителя.
3.	Средства ухода за волосами	Если в первых двух сегментах присутствие отечественных производителей ощутимо, то в данном оно уже менее значительно. Наиболее значительны маркетинговые возможности при продвижении данного рода продукции, которыми отечественный бизнес при сравнении с лидерами мирового рынка не обладает. Однако, и здесь имеются перспективы с развитием эко-направления как одного из ключевых трендов развития современной парфюмерно-косметических отрасли.
4.	Средства ухода за полостью рта	Лидерство на данном рынке уже принадлежит зарубежным компаниям, и есть только одно направление, на котором в современных условиях имеются возможности для конкурирования с зарубежными компаниями – это продукция с лечебными свойствами. Зарубежные аналоги значительно превосходят отечественные в цене, и именно на этой почве возможно с ними конкурировать.
5.	Декоративная косметика	Данный сегмент второй с конца по перспективам развития внутри страны, поскольку конкуренция в нем в первую очередь происходит на уровне брендов. Единственное рациональное направление развития в данном сегменте – детская декоративная косметика, доступная, безопасная и отвечающая ожиданиям ребенка, ориентированного на потребительские свойства продукта, который пока что не уделяет первостепенного внимания брендам.
6.	Парфюмерная продукция	В России на сегодняшний день индустрия моды ориентирована на принятие стандартов и веяний Запада, и это особенно заметно на рынке парфюмерии. Никаких перспектив для развития собственного производства в данном сегменте нет.