

УДК 339.13

ДОСЛІДЖЕННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ СЕГМЕНТУ РИНКУ КОСМЕТИКИ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ ТМ «AVON» ТА «L'OREAL»

**О. В. Дудченко, К. О. Семенюк, ст. гр. МЕ-13
Т. Б. Немченко, доц., к.е.н.**

Кіровоградський національний технічний університет

Будь-яка представниця прекрасної статі хоче якомога довше залишатися молодою. Звідси і такий високий інтерес до косметики. Український ринок косметичної продукції є одним з найперспективніших серед інших непродовольчих товарів. Проте роль вітчизняного виробника є дуже малою, адже імпортна продукція користується значним попитом у споживачів, займаючи провідні позиції (92 % від загального обсягу косметичних товарів). Це насамперед пов'язано з відсутністю конкурентоздатних виробничих потужностей в Україні пострадянського періоду.

З величезного розмаїття косметичної продукції, що виробляється в сучасному світі, 85 % займають косметичні засоби, призначені для жінок. Ця потреба й невичерпна зацікавленість представниць прекрасної статі, допомагає приносити цій галузі прибуток у 382 млн доларів щорічно. Журнал «Forbes» склав рейтинг найбільш відомих марок косметики, лідируючі позиції якого зайняли такі торгові марки, як «Avon» (увірвалась в життя нашого покупця більше 10 років тому. На сьогоднішній день компанія має представництва в 140 країнах світу, а щорічний прибуток складає близько 8 млрд доларів) та «L'Oreal» (є одним з лідерів світового ринку парфумерії та косметики. Її знають і люблять ось вже більше 100 років, а щорічний дохід компанії становить 7,7 млрд доларів).

Якщо говорити більш детально про український ринок, то серед виробників косметичних засобів найбільш популярною виявилася компанія «Avon», якою користується майже половина українських жінок. Наступною за популярністю виявилася компанія «Oriflame» – близько третини всіх опитаних. Приблизно однаковий рейтинг у косметики «Чорний жемчуг», «Maxfactor», «Nivea», «Faberlic» – від 17 до 20 %. «L'Oreal Paris», «Lumene», «Bourjois», «Maybelline» використовують 11–14 % жінок. Решта косметичних марок зайняли менше 10 %, у тому числі і такі відомі, як «Yves rocher», «Pura», «Mary Kay» та інші.

Тож, розглянемо головного лідера з продажу косметичних засобів на ринку України – бренд «Avon», яка була заснована в 1886 році в США Девідом Макконелл. Першою продукцією компанії були духи, які продавались не через торгові точки, а при особистому контакті між продавцем і покупцем. Саме такий спосіб продажів приніс перший приголомшливий успіх. На разі дана компанія використовує широку дилерську мережу і просуває продукцію до багатьох країн світу через 7 млн незалежних покупців.

Портфель компанії «Avon» представлений такими ключовими категоріями, як парфумерія (41 % в портфелі компанії), декоративна косметика (18,1 %), засоби по догляду за шкірою (9,1 %), засоби особистої гігієни (14,2 %), засоби по догляду за волоссям (6,1 %), товари для дому та аксесуари (11,5 %). Також вона просуває на косметичному ринку ряд брендів, в числі яких Avon Color, Skin-So-Soft, Advance Techniques, Avon Naturals, а також бренд, вартістю 1 млрд доларів – антивікова серія преміям-класу для догляду за шкірою Anew.

Згідно з даними Euromonitor International, компанія «Avon» за результатами 2014 року зайняла частку в 8,1 % косметичного ринку України в грошовому вираженні. За обсягами продажів, у 2015 році даний бренд знову зайняв позицію №1, підтвердивши свій статус

2014 року. Також вона закріпила і посилила свої позиції в ключових категоріях: компанія стала першою в парфумерній категорії за обсягом продажів в Україні з часткою ринку в 26,2 % у грошовому еквіваленті, другою – у категорії косметики для ванни і душу (8,8 %), третьою – у категорії декоративної косметики (12,3 %).

Відома компанія «Avon Products Incorporated» розробляє свою стратегію, використовуючи факт впізнаваності й популярності бренду «Avon». За допомогою рекламних проектів та акцій компанія може впливати на наявну клієнтуру і розраховує на появу нових категорій споживачів, таких як молодь (юнаки та дівчата віком 13-20 років) та жінки старше 50 років. Також при співпраці з партнерами вона може створювати новий вид унікальної продукції, захоплюючи тим самим нові сегменти ринку. Наприклад, створення лінії аксесуарів і лінії фірмового одягу, які користуються надзвичайним попитом у споживачів. Адже при їх створенні компанія враховує тенденції попиту, моди, стилю, сучасності, новаторства пропонованої продукції. Володіючи великим асортиментним каталогом (такий спосіб пропозиції товарів є найзручнішим для споживача), компанія збільшує шанси придбання саме їх продукції.

Якщо говорити про цінову політику компанії «Avon», то можна сказати, що товари доступні кожному, в крайньому разі більшості населення. Ціни на парфумерію і косметичку коливаються в широкому діапазоні і залежать від якості товару, його складу, витрат на виробництво і продаж, а також від наявності конкурентів, насиченості ринку та багатьох інших факторів. Але вартість елітної продукції складається не стільки з витрат на створення парфума і забезпечення його якості, а ще й у значному ступені вона визначається престижем фірми-виробника, шармом та напрямком моди. Зазвичай ціни на елітну продукцію не підлягають значним змінам, але у випадку «погоні за збутом» продукція може потрапити до розряду мас-маркетингу, з якого повернення вже не має. Саме тому провідні світові фірми так відповідально ставляться до всього, що пов'язане з престижем і якістю їх продукції.

Цікавим і актуальним є те, що дана компанія дарує великі можливості будь-яким жінкам з усього світу зробити чудову кар'єру з перспективним розвитком, і тим самим приваблюючи нових покупців, вони поширюють свою продукцію і отримують гарний прибуток. Отже, гарна якість продукції і реалізація товарів через унікальний каталог забезпечили компанії «Avon» стабільне лідерство серед виробників косметичної продукції.

Розглянемо ще одного косметичного лідера на ринках світу та України – компанію «L'Oréal», яка була створена в 1907 р. французьким хіміком Еженом Шуеллером для виробництва нових типів фарб для волосся. Сьогодні марки компанії представлені у всіх косметичних областях і поширюються через всі канали дистрибуції на п'яти континентах світу. Із самого початку свого розвитку компанія інвестує більшу частину прибутку в наукові розробки й технології (лабораторії компанії щорічно реєструють більше 450 винаходів). Також «L'Oréal» витрачає рекордні 30 % прибутку на рекламу.

Група «L'Oréal» відома, насамперед, розробками в областях косметики, дерматології й фармацевтики. Близько 81 % від її загальних продажів припадає на сектор косметики, включаючи фарбу для волосся, засоби по догляду за волоссям й шкірою, декоративну косметичку, парфумерію, засоби особистої гігієни. Продукція даної компанії складає 34.98 млрд. євро продажів у 2015 році, поширена в 130 країнах світу, має 28 міжнародних брендів з річними продажами на суму понад 59 млн євро та 624 патенти, які зареєстровані в 2013 році. Основним ринком збуту «L'Oréal» є Західна Європа (39 % від загального обсягу продажів), на другому місці знаходиться США (23 %), на третьому, завдяки стрімким темпами зростання – Азія (19 %) та Латинська Америка (9 %).

В Україні «L'Oréal» займає 7,5 % продажів косметичних засобів на ринку. Сума чистого прибутку від продажів у 2015 році склала 247,6 тисяч доларів. Щодо цінової політики можна сказати, що так, як компанія відома своєю високою якістю продукції, то здебільшого ціни на товари вищі, порівняно з більш дешевим асортиментом косметичних засобів. На сьогодні точками збуту та реалізації косметичних виробів в Україні здебільшого є супермаркети, спеціалізовані магазини типу маркет: «Watsons», «Eva», «ProStor» та інші.

Але все більшої популярності набуває придбання косметичних засобів через мережу інтернет. Лідером серед інтернет-сайтів з продажу косметики є «MakeUp» – найбільший і найпопулярніший інтернет-магазин косметики та парфумерії в Україні.

Сьогодні український парфумерно-косметичний ринок переживає стадію розвитку, про що свідчать прагнення фірм, що працюють на ньому, завойовувати нові ніші. Дешева продукція, що наситила ринок, повільно витискується більш дорогими товарами. Особливого успіху на українському ринку досягають закордонні фірми. Той факт, що великі імпортери збільшили за рік обсяги продажу своєї продукції в середньому у 1,5 раза, говорить про значну ємність вітчизняного ринку – місця на ньому поки що вистачає всім. Господарями почувають себе оператори, що реалізують імпортовану парфумерію і косметичку, яка вигідно відрізняється від вітчизняної продукції широтою асортименту, ефективним зовнішнім оформленням, розвинутою рекламою, і насамперед це такі компанії, як «Avon» та «L'Oreal». І поки в Україні більшість із 120 існуючих компаній з виробництва парфумерно-косметичних засобів спеціалізуються на одній групі або одному виді товарів – імпортовані світові бренди розвиваються і захоплюють значну частину нашого ринку.

Отже, у цілому український ринок парфумерно-косметичних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. Нові науково-дослідницькі заходи, освоєння нових технологій, художнє оформлення, рекламні заходи, сучасний підхід до товарної інформації та інші дослідження сприятимуть відродженню вітчизняної парфумерно-косметичної промисловості, підвищення попиту на вітчизняний товар. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності.

Список літератури

1. Журнал «Форбс». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://u-f.ru/Article/u1/2014/01/28/668905>
2. Історія розвитку ТМ «Avon» на ринку косметики та парфумерії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avon-kirovograd.ucoz.ua/index/0-2>
3. Офіційний сайт косметики ТМ «Avon» (каталог). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine-avon.com/?yclid=1510308351037409706>
4. Офіційний сайт косметики та парфумерії ТМ «L'Oreal». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://loreal-paris.ua/ru>
5. Український ринок косметики та парфумерії найбільш ненасичений. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/ukrainskii-rynok-kosmetiki-i-parfumerii-samyi-nenasasyshennyi-260694>

УДК: 331.103.32

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ

Я. Е. Бондалер, ст. гр. УП-13¹³

Кіровоградський національний технічний університет

Характерною особливістю сучасного виробництва за кордоном можна вважати перехід до різноманітних колективних форм організації праці, включаючи спільне виконання окремих завдань (контроль якості, обслуговування робочих місць, навчання).

Серед різних форм групової діяльності, спрямованої на підвищення ефективності виробництва та вдосконалення трудових відносин можна назвати «гуртки якості». Їх можна вважати неформальною організацією управління виробництвом, що співіснує паралельно з

¹³ Науковий керівник – Н. М. Глевацька, к.е.н., доцент Кіровоградського національного технічного університету