

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПАРФУМЕРНИХ ТОВАРІВ

Слово "парфумерія" походить від лат. *parfume*, що означає "димитись, випаровуватись, створювати приємний запах". Одними з перших парфумів були "димні парфуми" — ароматний дим від спалювання гілок мірти. Парфумерія становить особливу групу непродовольчих товарів, що виконує різноманітні функції: задовольняє духовні та естетичні потреби людини, впливає на самопочуття. Це товари повсякденного вжитку, без яких важко уявити сучасне повноцінне життя людей.

Сучасні парфумерні вироби у більшості є спиртовими, спиртово-водними або водно-спиртовими розчинами багатокомпонентних сумішей запашних речовин і настоїв із приємним запахом. Деякі види парфумерних виробів мають вигляд порошку, крему, помади, паперу, курильних паличок, свічок тощо. Головне призначення парфумерії — це створення приємного запаху для ароматизації тіла, одягу, побутових предметів, приміщень. Крім того, деякі засоби використовують як гігієнічні та освіжні.

Якість запаху є головною властивістю парфумерної продукції, від якої залежить і ціна товару, і його конкурентоспроможність, та, зрештою, попит споживачів та рівень реалізації на ринку. Сприйняття запаху людиною — досить складне і неоднозначне явище. Воно таке ж багатогранне, як і сприйняття музики, живопису. Вплив запаху на людину має суб'єктивний характер, однак відома безліч запахів, які сприятливо впливають на людину, що дозволило створити цілу лікувальну систему — ароматерапію. Усе це свідчить про важливість парфумерних товарів і особливе значення їх у задоволенні потреб людини.

Найбільшу частку асортименту парфумерних товарів становлять рідкі вироби, які за вмістом парфумерної композиції (запашних речовин) і за призначенням згідно з ДСТУ 4710:2006 поділяють на концентровані духи (вміст запашних речовин не менше 30 %), духи (вміст запашних речовин не менше 15 %), парфуми-еспрі (вміст запашних речовин не менше 10 %), парфумерні води (вміст запашних речовин не менше 8,0 %), туалетні води (не менше 4,0 %), одеколони (не менше 1,5 %), запашні води (не менше 1,0 %). Духи і туалетні води використовуються як засоби для ароматизації; одеколони — як гігієнічні, освіжні та ароматичні засоби; запашні води — як освіжні та гігієнічні [1].

Асортимент імпортованих парфумів, що надходять на ринок України, класифікується трохи інакше [2]:

— духи (Parfum або Extrait), містять 20-30 % парфумерної композиції, міцність спирту не менше 90 %;

— парфумерні води (Eau de Parfum або Parfum de Toilette, або Exprin de Parfum), вміст композиції 15-20%, міцність спирту не менше 90 %;

— туалетні води (Eau de Toilette), вміст композиції 6-12 %, міцність спирту не менше 85 % ;

— одеколон (Eau de Cologne) містить 3-5 % парфумерної композиції, міцність спирту 70-80 % ;

— запашні води (L'Eau Fraoche, Eau de Sport), вміст композиції 1-3 % , міцність спирту 70-80 % або менше.

Крім цих головних видів, до асортименту парфумерних товарів входять: ефірні масла (трояндове, лавандове, шавлієве та ін.), що застосовуються для ароматизації одягу, білизни, тіла та інших цілей; засоби для ароматизації приміщень і повітря, для ванн, (різні дезодоранти, освіжувачі повітря, курильні свічки та ін.); парфумерно-косметичні набори, парфумерні набори (включають декілька виробів одного або різних найменувань в єдиному стильовому оформленні).

За характером запаху парфумерні вироби виробляють з квітковим, фантазійним, квітково-фантазійним запахом. Вони також розрізняються відтінками запаху — теплим, холодним, східним, шипровим; силою запаху — з "довгою" і "короткою" хвилиною. Парфумерні запахи характеризуються й іншими показниками. Найважливішим серед них є стійкість запаху, що вимірюється в годинах і нормується стандартом. Так, для парфумів "екстра" стійкість запаху повинна становити не менше 60 год, інших парфумів — 50, туалетної води — 40, одеколону "екстра" — 30, інших одеколонів — 24 год.

Основними факторами формування асортименту та якості парфумерних товарів є вихідна сировина, кількісний і якісний склад засобу, а також особливості його виробництва (консистенція, характер упаковки, вид споживчої тари, місткість одиниці виробу та ін.).

Для парфумерії основну групу сировини становлять запашні речовини, які бувають натуральними рослинного (ефірні масла, смоли, бальзами) і тваринного походження (продукти виділення залоз деяких тварин — мускус, амбра, цибет), а також синтетичними. Багатокомпонентна суміш запашних речовин (до 100 і більше) утворює парфумерну композицію — основу парфумерного виробу, від якої залежить і характер запаху, і його стійкість, тобто головні споживчі властивості парфуму. Використання сировини тваринного походження надає запаху парфумерного засобу особливого відтінку — ніжності, єдності, збільшує його тривалість (стійкість). Синтетичні запашні речовини дають можливість створювати парфуми й одеколони з різними фантазійними запахами, які не зустрічаються у природі. Чим більше запашних речовин у складі парфумерної композиції виробу, тим вища його якість. У парфумах екстра-класу їх повинно бути не менше 300. Рецепт такої композиції є таємницею і відомий лише розробникові. До складу рідких парфумерних виробів входять спирт (як розчинник запашних речовин), вода, іноді барвники. Їхні кількості і якість також визначають якість виробу і створюють асортимент.

Велике значення для парфумерії має упаковка і зовнішнє оформлення виробів. Упаковка повинна не тільки сприяти збереженню якості товару, а бути, як і зовнішнє оформлення, одночасно його рекламою, маркою виробника і показником якості, конкурентоспроможності, від яких залежать споживчий попит і ціна товару. Тому передові фірми приділяють велику увагу не тільки пошуку нового аромату парфуму, а й створенню флакону, назви, упаковки. Над цим працюють не один рік фахівці із запахів, дизайнери, модельєри, навіть скульптори. Існують цілі школи парфумерного мистецтва.

На споживчому ринку України за обсягами продажу парфумерія посідає четверте місце. За даними компанії Euromonitor, щорічно український ринок парфумерії зростає у середньому на 15 % (його обсяг у 2006 р. становив 2,3 млрд дол.). Потенційна місткість ринку становить 7—8 млрд дол. [3].

Значну частку в обсязі продажу займає імпортна продукція. Структура продажу імпортової парфумерії:

- духи — 10%;
- парфумерна вода — 30%;
- туалетна вода — 60 %.

Українська парфумерна галузь останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значний сегмент на ринку України, але потребує державної підтримки та подальшого розвитку суміжних галузей — нафтопереробної й хімічної промисловостей, сільського господарства та машинобудування, науки та освіти, поліграфічної галузі та торгівлі.

Незважаючи на пересиченість ринку парфумерії виробничі фірми продовжують випускати все нові і нові аромати, орієнтовані на різні сегменти споживачів.

Найпопулярніші парфумерні марки, за даними опитування компанії Romir Monitoring представлені в табл.1.

Таблиця 1

Марка	Попит, %
Avon	47
Oriflame	32
Rive Gaushe	20
Max Factor	18
Hugo Boss	17
Faberlic	17
L'oreal Paris	14
Lumene	13
Christian Dior	13
Bourjois	11
Chanel	11
Mary Kay	9
Pupa	8
Yves Rocher	7

Головні світові тенденції та напрями розвитку парфумерних товарів такі:

- зростання швидкості запровадження нововведень та нових технологій;
- розвиток сфери зручностей та послуг;
- нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем у цій сфері;
- інформаційні технології та комунікації — мобільність суспільства та Інтернет;
- глобалізація конкурентності та її зростання в торгівлі та виробництві [4].

В Україні, зокрема в Києві, щорічно, починаючи з 2003 р., в лютому проходить Міжнародна конференція парфумерії; кожного року популярність її зростає. На IV Міжнародній виставці, яка відбувалася 9—11 лютого 2006 р., було 428 експонентів з 25 країн світу. На території виставки проходили: II Міжнародна конференція "Нові інгредієнти та технології для парфумерно-косметичного виробництва";

Такі міжнародні конференції в країнах Східної Європи щорічно відбуваються лише в Москві та Варшаві. Їх проведення необхідне, враховуючи стрімкі темпи зростання вітчизняного виробництва парфумерної продукції та її значення для населення. Тому потрібно здійснювати більше наукових досліджень в цій галузі та організовувати навчання фахівців з цих спеціальностей в кращих університетах України.

Парфумерний ринок нашої країни разом з ринками Росії, Білорусії, Польщі та Чехії стрімко зростає. Якщо такі темпи зростання збережуться, то парфумерний ринок України буде привабливішим для вітчизняних та іноземних інвесторів.

У кожної нації з часом склалося своє ставлення до парфумерних запахів та їх різноманітних відтінків, свій стиль і смак у парфумерії притаманний різним національним групам споживачів. Так, більшість англійських духів має запахи сухі й суворі, французьких — почуттєві та грайливі; італійських — світлі й темпераментні; арабських — пряні й солодкі.

На споживчому ринку асортимент парфумерних виробів поділяють за місцем виробництва (парфуми французькі, арабські, московські, львівські тощо); за призначенням (туалетна вода для жінок або чоловіків, парфуми вечірні або денні, дитяча парфумерія); за консистенцією (парфуми рідкі, сухі, тверді, у вигляді крему); за характером упаковки (в аерозольній упаковці, з пульверизатором або звичайні); за матеріалом споживчої тари (флакон скляний, порцеляновий); за найменуваннями, місткістю флакону і деякими іншими ознаками.

До Європи парфумерія потрапила з Єгипту та країн Близького Сходу і найбільше поширилася у Франції, Греції, Італії, а потім і в інших країнах. У Росії перші підприємства з виробництва парфумерних засобів з'явилися у середині XVIII ст.

В Україні, яка має досить багату сировинну базу для парфумерії й розвинену промисловість, велике промислове виробництво розпочалося в 1920-х роках.

Після розпаду Радянського Союзу кількість малих та середніх підприємств значно збільшилась і в 2007 р. досягла 110 (у Росії — понад 300). Окрім підприємств з виробництва готової продукції, з'явилося декілька фірм з виготовлення скляної та пластикової упаковки, гофрокартону та паперових етикеток, обладнання для розливу та фасування готової продукції. З'явилися фірми-постачальники, що з-за кордону доставляють сировину, необхідну для виготовлення парфумерної продукції. Продукцію, вироблену на вітчизняних підприємствах, почали продавати в сусідні країни: Росію, Азербайджан, Молдову, Казахстан та ін.

Сьогодні нараховують близько 10 великих і відомих протягом багатьох років підприємств, які спеціалізуються на випуску парфумерної продукції. Серед них найбільш значні: "Ефект" (м. Харків), "Червона гвоздика" (м. Львів), "Кримська троянда" (м. Сімферополь), Золотоніський комбінат (м. Золотоноша) та ін. Продукція цих підприємств є основою вітчизняної парфумерії на внутрішньому ринку. У радянський період ці виробники мали досить широкий асортимент. Так, лідер української парфумерної галузі "Алые паруса" постачав на споживчий ринок близько 200 найменувань товарів, харківський "Ефект" — 134, з яких 40% становила парфумерія і 60 % — косметичні вироби. Але протягом останніх років позиції цих підприємств значно змінилися. Так, ВАТ "Алые паруса" внаслідок вирішення складних організаційних і юридично-правових питань значно зменшило обсяги випуску продукції, скоротило асортимент, а потім і ліквідувалося.

Друге місце за обсягом випуску і широтою асортименту серед вітчизняних виробників посідає Харківське ЗАТ "Ефект". Воно також виробляє багато видів парфумерної продукції: парфуми, одеколони. Велика увага приділяється поліпшенню художньо-декоративного оформлення продукції, рекламі, випуску продукції екстра-класу, серій різноманітних виробів. Львівський парфумерно-косметичний комбінат менше відомий в Україні, але його продукція — парфуми та одеколони — за відгуками фахівців за якістю посідає перше місце серед вітчизняних підприємств.

ВАТ "Золотоніська парфумерно-косметична фабрика" спеціалізується на виробництві масових видів одеколонів і запашної води. Асортимент продукції нараховує близько 20 найменувань і видів одеколонів, які мають попит у малозабезпечених споживачів.

Серед інших відомих підприємств України слід звернути увагу на комбінат "Кримська троянда", що виробляє парфуми, парфумерні набори, натуральні ефірні масла (трояндове, лавандове). Продукція підприємства має, як правило, квіткові аромати, пов'язані з Кримом найменування, сувенірне оформлення.

Останніми роками в Україні з'явилося багато нових фірм, виробничих підприємств з випуску парфумерних товарів. Але більшість із них спеціалізуються на одній групі або одному виді товарів.

ТОВ "Аромат" почало свою діяльність у 1999 р. з випуску 10 продуктів, але всього за 3 роки розширило асортимент до 100 найменувань парфумерних виробів.

Фахівці вітчизняних підприємств працюють над вивченням ринку, споживчого попиту, використовують нові технології, досягнення науки.

Добре зарекомендували себе парфуми московської фабрики "Новая заря", яка є найстарішим і високопрофесійним виробником (була заснована в 1864 р.). Підприємство випускає всі види парфумерії, деякі з них було відзначено на міжнародних виставках, і за якістю та зовнішнім оформленням вони не поступаються продукції найбільш відомих у світі фірм. Друге московське підприємство — фабрика "Рассвет" — виготовляє у

широкому асортименті різноманітні косметичні вироби: креми, зубні пасти, засоби для гоління, засоби з догляду за волоссям та ін.

Відомим виробником парфумерно-косметичної продукції є АТ "Северное сияние" (м. Санкт-Петербург). Українським споживачам відома парфумерія з характерними для цього підприємства запахами фантазійного напрямку, який має холодні відтінки запахів снігу, моря, північної прохолоди, лісу, трави, а також аромати весни. В оформленні парфумерних товарів переважають урочистість, суворість, величність. Це стосується і форми флаконів, і назви виробів, і декоративного оформлення: одеколони "Айсберг", "Бард", "Балтийский", парфуми "Легенда", "Серебристый ландыш" та ін.

Значну частку в експорті в Україну російської парфумерної продукції займає концерн "Калина" (м. Єкатеринбург), який об'єднує декілька підприємств і є найбільшим виробником парфумерної продукції в Росії. Українським споживачам сподобалась також продукція російської корпорації ВАТ "Русская линия", яку було створено у 1998 р.

На світовому ринку парфумерних товарів загальноновизнаним лідером є Франція. Парфуми — гордість Франції. Фірми Christian Dior, Nina Ricci, L'oreal, Paco Rabanne. Lancome та ін. відомі в усьому світі й утворюють найбільшу групу виробників елітної парфумерії. В Україну в широкому асортименті імпортується парфумерія багатьох західних країн: Swarzkopf, Oriflame, Lumene. Mary Kay, а також продукція країн Близького Сходу.

Парфумерію закордонного виробництва умовно можна поділити на дві групи: елітну і продукцію так званого mass market (масового споживання). Остання, у свою чергу, поділяється на дешеву, середнього рівня і більш дорогую.

До елітної продукції належить продукція "від кутюр". Багато що залежить від того, хто був розробником, дизайнером парфуму. Наприклад, флакон однієї з новинок фірми Givenchy — парфумів Organza розробив відомий французький скульптор Серж Монсо, а видатний художник сучасності Сальвадор Далі став розробником флаконів лінії парфумів, що мають його ім'я.

Загальна структура ринку парфумерії України має такий вигляд: найбільшу частку (до 70 % обсягу продажу) займає дешева продукція класу mass market, до 10 % — селективна парфумерія, решту — продукція транснаціональних корпорацій, призначена для населення з середнім достатком.

Нині український парфумерний ринок перебуває на стадії розвитку, про що свідчать прагнення фірм, що працюють на ньому, завойовувати нові ніші. Дешева продукція, що насатила ринок, повільно витісняється дорожчими товарами. Особливо успішні на українському ринку закордонні фірми. Той факт, що великі імпортери за рік збільшили обсяги продажу своєї продукції в середньому у 1,5 рази, говорить про значну місткість вітчизняного ринку. Однак сучасна ситуація не сприяє українським виробникам. Лідерами є оператори, що реалізують імпортну парфумерію, яка значно відрізняється від вітчизняної продукції широтою асортименту, ефективним зовнішнім оформленням, ефективнішою рекламою. У більшості товарних груп продукція іноземного виробництва становить 60—90% від загальної кількості пропонованого товару, а в середньому за ринком 70—75 %.

За даними незалежних експертів, тільки в Києві нараховується понад 100 фірм, які імпортують парфумерні товари. Із них 5 — елітну продукцію ("Тенде-Україна", Real Distribution, Hexagone, "В. В.", "Роксолана"), причому три перших, крім цього, займаються і товарами групи mass market. У цілому по Україні понад 600 фірм спеціалізуються на дрібно-оптовій та роздрібній торгівлі парфумами

Кожна фірма застосовує власну тактику розповсюдження товару. Деякі імпортери постачають продукцію відразу до магазинів, тобто доводять їх до кінцевого споживача. Ця методика ефективна при просуванні елітної продукції, оскільки дає змогу формувати смаки свого покупця. Інші імпортери утворюють широку дилерську мережу і просувають продукцію, незважаючи на умови роздрібною реалізації. Такий підхід ефективний у

розповсюдженні продукції mass market. Між великими постачальниками і кінцевими споживачами діють, як правило, 1—2 посередники, які можуть виконувати умови з обсягів закупівель, що висуваються великими оптовиками.

Помітне збільшення кількості таких підприємств відбулося восени 1996 р. після набрання чинності Постанови Кабінету Міністрів України № 893 від 2 серпня 1996 р. про збільшення держзбору за видачу ліцензії на імпорту. Фірми, що раніше розглядалися як імпортери, стали працювати з великим асортиментом товарів різних офіційних дистриб'юторів, переходячи в категорію оптовиків.

На ринку парфумерії та косметики також є фірми, які розповсюджують свою продукцію з використанням мережевого маркетингу: Cosmetik Kare Hadek, Mary Kay, "Джейсон". Головний принцип торгівлі такий: покупцеві надаються певні знижки під час перепродажу товару, що забезпечує фірмі значні обсяги продажу без витрат на рекламу й утримання торгових точок.

У складних умовах становлення ринкових відносин українські підприємства також намагаються змінити стару тактику продажу. Майже всі виробники перетворилися на виробничо-торговельні підприємства, володіють власними торговельними підприємствами, здійснюють як оптову, так і роздрібну торгівлю своєю продукцією.

Лідери вітчизняних виробників намагаються розповсюджувати свою продукцію по всій території України. Так, ЗАТ "Ефект", маючи дилерів у східному регіоні країни, шукає їх тепер на півдні та заході. Одеколони цього виробника, які виготовляються виключно на натуральній основі, поширені й за кордоном. Відповідно до укладених договорів, підприємство постачає свою продукцію німецькій фірмі Neufekd GmbH і грецькій Noa.

АТ "Золотоніська ПКФ" також не обмежується боротьбою за вітчизняний ринок. Це підприємство, незважаючи на труднощі, за багатьма позиціями утримало найнижчі ціни на свою продукцію серед українських виробників. У сучасних умовах воно активно просуває свої товари на досить перспективні ринки Росії та інших країн СНД.

Важливим показником, що характеризує кон'юнктуру ринку парфумерних товарів, є рівень поточних ринкових цін. Ціни на парфумерію є значним фактором збуту товарів, тому що вони насамперед визначають реальний попит споживачів. За ціновими характеристиками ринок парфумерних товарів дуже різноманітний. Так, ціна флакону французьких елітних парфумів становить декілька сотень гривень, а парфуми вітчизняних виробників коштують 30 — 70 грн. Ціна на парфумерію коливається в широкому діапазоні і залежить від якості товару, його складу, витрат на виробництво і продажу, а також від наявності конкурентів, насиченості ринку, багатьох інших факторів. Але вартість елітної продукції формується не тільки і не стільки з витрат на утворення парфуму і забезпечення його якості. У більшості випадків вона визначається престижем фірми-виробника, напрямом моди. Ціни на елітну продукцію не змінюються. У випадку їх зниження, вмотивованого підвищенням обсягу збуту, продукція може потрапити до розряду товарів mass market, але повернутися на свої старі позиції фірма вже не зможе. Тому провідні світові фірми так старанно зберігають престиж і якість своєї продукції.

Товари повсякденного вжитку орієнтовані на широке коло споживачів з невисоким рівнем доходу, тому ціни на них значно менші, можуть змінюватися залежно від соціально-економічних і виробничих факторів [5].

Отже, у цілому український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головними завданнями є поліпшення якості та розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності.

У майбутньому з'являться не тільки нові торгові марки парфумерії, але й розширюватиметься асортимент продукції з різноманітними властивостями.

Зі зростанням купівельної спроможності населення на ринку і далі буде спостерігатися тенденція до зміни структури продажу парфумерних товарів з переважанням селективної продукції, середньої за ціною. Спостерігається схильність до

збільшення основних імпортерів і розширення мереж власних магазинів.

Отже, динамічний розвиток українського парфумерного ринку продовжується, і темпи зростання дають змогу прогнозувати значне збільшення його місткості в майбутньому.

Український ринок є надзвичайно привабливим для іноземних гравців. Розвитку ринку парфумерної продукції сприяє ріст платоспроможності населення й розвиток інфраструктури. Крім цього, українці є самими активними в порівнянні із західними споживачами парфумерної продукції, вони готові витратити більшу частку свого доходу на таку продукцію. Зокрема, у результаті росту рівня життя населення й збільшення частки середнього класу, має місце тенденція поступового перетворення люксових марок у продукт масового споживання. В останні кілька років іде процес перерозподілу каналів дистрибуції парфумерії на користь універмагів, спеціалізованих магазинів і "магазинів біля будинку" (дрогери) і скорочення частки відкритих ринків. Найбільш гостра боротьба за покупця ведеться серед спеціалізованих магазинів і універмагів, яка супроводжується високими темпами росту витрат на рекламу й PR, на програми залучення й утримання клієнтів. Також хотілося б звернути увагу на те, що фінансова криза виявить позитивний вплив на парфумерний ринок. У нових умовах підвищиться лояльність кінцевих споживачів до продуктів, до парфумерних брендів. Споживачі стануть уважніше аналізувати й відповідність рекламних гасел реальної ефективності пропонованих засобів, і відповідність ціни якості. Звичайно, не всі продукти й бренди парфумерії пройдуть таке випробування уважним споживачем, але певне очищення сьогодні стане заставою розвитку завтра.

Література

1. ДСТУ 4710:2006. Вироби парфумерні рідинні. Загальні технічні умови. – К: Держспоживстандарт, 2008. – 14 с.
2. Яковлева Л.А. Товароведение парфюмерно-косметических товаров: Учеб. для вузов. / Л. А. Яковлева. – СПб.: Лань, 2001. – С.53-54.
3. Парфюмерия. Косметика // Химия Украины. – 2007. – № 6 (180). – С.62.
4. Пешук Л. В., Бавіка Л. І., Демидов І. М. Технологія парфумерно-косметичних продуктів. – К: Центр учбової л-ри, 2007. – С.9.
5. О. О. Шубіна. Інфраструктура товарного ринку: непродуктивні товари: підручник/за редакцією О.О.Шубіна. – К.: Знання, 2009. – С.381.

Резюме

В статье рассматриваются факторы, влияющие на формирование ассортимента парфюмерных товаров и основные направления, по которым меняется ассортимент под влиянием научно-технического прогресса. Проанализированы основные тенденции рынка парфюмерных товаров в Украине. Насыщение рынка диктует схожесть ассортимента в различных сетях, а также уровень цен, но уже начинает набирать силу тенденция создания эксклюзивного ассортимента в каждой сети. Обновлению ассортимента товаров на рынке оказывает содействие конкуренция, которая предопределяет поступления на рынок качественных отечественных товаров с применением государственных регулятивных рычагов.

Рецензент канд. техн. наук, доцент М.М. Мадани.