

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Студ. Нестеренко Ю.Я.

Наук. керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Український парфумерно-косметичний ринок останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значну частку на товарному ринку України. У теперішній час український парфумерно-косметичний ринок переживає стадію розвитку, про що свідчать прагнення фірм, що працюють на ньому, завойовувати нові ніші. Особливого успіху на українському ринку досягають закордонні фірми. Наразі в Україні відкриті представництва практично всіх найбільших міжнародних корпорацій, які просувають свою продукцію під такими марками як: Avon, Oriflame, Schwarzkopf & Henkel, L'Oreal, Unilever, Wella AG, Procter & Gamble. Серед українських можна відмітити: Біокон, Beauty Skin, Salon, Iren Bukur та NATURE.med, Аромат, Ефект.

Український парфумерно-косметичний ринок є третім за величиною серед ринків Східної Європи, після Польщі і Росії. За останні декілька років ринок парфумерії і косметики демонстрував стабільний ріст: у кількісному вираженні в середньому близько 20 %, в грошовому – не менше 25 % щорічно.

На ринку парфумерних товарів України питома вага продукції вітчизняного виробника дуже мала. Стан економіки істотно позначився на цій галузі. Зарубіжна парфумерія посідає провідні позиції як за кількістю, так і за якістю. Частка вітчизняних виробників на ринку парфумерії продовжує скорочуватися – в 2012 р. вона становила 13 % у кількісному вираженні і 15 % – у вартісному.

Через перенасиченість ринку за останні роки, дуже важно зробити вибір на користь тієї чи іншої торгівельної марки (ТМ). Наразі, у більшості випадків, вирішальним фактором при купівлі косметичних засобів стає вигода в грошовому вираженні. Це відбувається за рахунок того, що роздрібні мережі кожного місяця проводять заходи по стимулюванню збуту і українські жінки, враховуючи вигідність цього, віддають перевагу при купівлі саме тим ТМ, що використовують цей інструмент просування.

І хоча в Україні ще й досі майже половина споживачів купують косметичну продукцію через дрібну роздрібну мережу та на ринках, однак намітилася позитивна тенденція у зростанні довіри до «цивілізованих» роздрібних мереж. Так у 2012 році цей вид торгівлі (супермаркети, універмаги і універсами, аптеки, спеціалізовані мережі й прямиї продаж) вперше перевищив відкриті ринки. Об'єм продажу через офіційні точки склав більше 64%.

На нашу думку, така ситуація збережеться і в 2013 р. Разом з тим, роздрібні канали збуту будуть набувати європейської структури. Зокрема, культура споживання косметично-парфумерної продукції неминуче призведе до скорочення відкритих ринків і заміщення їх на формат мережевий, включаючи мережі фірмових магазинів виробників.

Загалом український ринок парфумерних товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів. На сучасному етапі для вітчизняних виробників головні завдання складаються з покращення якості і розширення асортименту продукції, підвищення її конкурентоспроможності, а також більш активного її просування на внутрішньому та зовнішньому ринках.