

**АГЕНТСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ
И СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
«DAMU RESEARCH»**



О Т Ч Е Т
по результатам исследования
**Рынок парфюмерии и косметики
Республики Казахстан**

Подготовлен в рамках проведения
маркетинговых исследований в
приоритетных секторах Единой
программы поддержки и развития бизнеса
«Дорожная карта бизнеса 2020»

Отрасль: Производство парфюмерных и
косметических средств (код ОКЭД – 2042)

Заказчик: Национальная палата
предпринимателей РК «Атамекен»

г.Алматы
Сентябрь 2016г.

Агентство Маркетинговых и Социологических
исследований “DAMU Research Group”

г. Алматы, КАЗАХСТАН, ул. Джамбула 12/111
(727) 2921024, факс (727) 2676342

Web: www.drg.kz email: info@drg.kz



ОГЛАВЛЕНИЕ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ	3
МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ	4
1 КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ. ПРОБЛЕМЫ ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ	5
1.1.КЛАССИФИКАЦИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ	5
1.2.МИРОВОЙ РЫНОК КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ	7
1.2.1. Емкость мирового рынка косметических изделий	7
1.2.2. Формы и методы торговли парфюмерно-косметическими средствами. Конкуренция	8
1.2.3. Роль интернета как современного канала продаж косметических изделий	11
1.2.4. Маркетинг и продвижение товаров на маркетинговом рынке ..	12
1.2.5. Тенденции развития мирового косметического рынка	13
2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КАЗАХСТАНА	15
2.1.ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО	18
2.2.ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ	22
2.3.РАЗМЕР РЫНКА	28
2.4.ОБЗОР ЦЕН	33
3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	35
3.1.КАНАЛЫ ПРОДАЖ КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН	35
3.2.ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ВЫБОРА КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ В КАЗАХСТАНЕ	38
3.3.ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН	41
4. ПОРТФОЛИО ИГРОКОВ РЫНКА	42
ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ	44
СПИСОК ДИАГРАММ	45
СПИСОК ТАБЛИЦ	47

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Настоящий отчет подготовлен Агентством маркетинговых и социологических исследований «DAMU Research» для АО «Фонд развития предпринимательства «Даму» в связи с проведением маркетинговых исследований в приоритетных отраслях экономики в рамках реализации 4 направления Программы «Дорожная карта бизнеса-2020».

Целью данного исследования является:

- Систематизированный и структурированный анализ данных парфюмерно-косметического рынка Республики Казахстан (РК);
- Выявление имеющихся проблем и возможных путей их разрешения;
- Определение тенденций и перспектив развития отечественного производства изделий парфюмерии и косметики в сложившихся условиях и для стимулирования предпринимательской активности юридических и физических лиц

Основные задачи и направления исследования:

- Краткое описание отрасли, существующих проблем и тенденций;
- Оказываемая поддержка отрасли;
- Основные показатели развития отрасли парфюмерных и косметических средств в Казахстане:
 - объемы внутреннего производства;
 - объемы внешнеторгового оборота (импорт, экспорт);
 - емкость рынка;
 - обзор цен;
- Прогноз развития рынка на 5 лет;
- Портфолио основных игроков рынка;
- Количество компаний, зарегистрированных в отрасли в разрезе регионов Республики Казахстан.
- Потребительское поведение.
- Основные выводы и рекомендации

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

DESK RESEARCH

В качестве источников информации были использованы аналитические публикации, и иные открытые источники информации. По специальным запросам «DAMU RG» в ведомственных органах были получены основные данные развития рынка парфюмерных и косметических изделий в Республике Казахстан, а также дополнительная информация для анализа и оценки дальнейшего развития отрасли.

Источники информации:

- публикации Комитета по статистике Министерства Национальной экономики РК;
- статистические данные Комитета таможенного контроля Министерства финансов РК;
- статистические данные, полученные по специальным запросам «DAMU RG»;
- информационные, аналитические и экспертные материалы, помещенные в специализированных изданиях, СМИ и Интернете;
- официальные пресс-релизы и аналитические материалы отраслевых ассоциаций и т.д.;
- другие источники.

1 КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ. ПРОБЛЕМЫ ТЕНДЕНЦИИ И ВОЗМОЖНОСТИ

1.1. КЛАССИФИКАЦИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ

На мировом косметическом рынке существует несколько видов классификаций, ориентированных на различные характеристики косметических изделий.

Классификация по технологии производства, ценовому статусу и качеству

Классификация косметики, которой занимается Ассоциация Независимых Экспертов, центральный офис которой находится в Швейцарии. Косметические средства согласно данной классификации разделяются на несколько категорий:

- *Mass market* (относительно недорогая косметика, производимая огромными партиями. В её основе лежат продукты нефтехимии и растительные ингредиенты весьма низкого качества, искусственные консерванты, как правило, производные формалина и фенола. Представители данного класса: Herbina, E.L.Erman, AVON, Oriflaine, Faberlic);

- *Midle market* (косметика среднего класса, что обуславливает уже более высокий уровень и качество данной косметики. Кремы и средства по уходу за кожей этой категории содержат природные биологически активные вещества, а консерванты растительного происхождения. Представители данного класса: REVLON, L'OREAL, Mary Kay, BOURJOIS, LANCOME);

- *Люкс* (косметику этого класса можно смело назвать "косметикой высоких технологий". Производители имеют свои научно-исследовательские лаборатории, не скупятся и на оплату дизайнеров, маркетологов и т.п. В косметике класса Люкс биологически активные компоненты составляют порядка 70%-80%. Важно, что используется растительное сырьё наивысшего качества, а консерванты - только натуральные: коллоидное серебро, прополис, масло чайного дерева и др. Представители данного класса - это дома Высокой моды: в первую очередь Elizabeth Arden, Nina Ricci, Helena Rubinstein, Yves Saint Laurent, что обуславливает ее качество и дизайн);

- *Косметика для профессионалов* (концепция данного направления косметических средств - мгновенное удовлетворение потребности клиента и привязка его к салону красоты);

- *Лечебная косметика – космецевтика* (косметические средства этого класса разделяют на 3 уровня, в зависимости от степени проникновения в слои кожи. 1-й уровень работает в эпидермисе - верхнем слое кожи, оказывает оживляющее, питательное и увлажняющее действие, способствует здоровому формированию клеток. Лечебная косметика I уровня продаются исключительно в аптеках: "VICHY", "PHYTO", "LIERAC", "URIAGE", "PHYTOPHARM", "PHARMCOSMETIC" и др. Средства космецевтики 2-го уровня работают не только в слоях эпидермиса, но и в 2-х слоях дермы до гиподермы, в основе лечебной косметики II уровня лежат натуральные биоактивные компоненты

(например: эфирные масла), полученные посредством высоких технологий. Лечебная косметика III уровня обладает всеми качествами и достоинствами косметических средств 2-го уровня, но способна на более эффективное и глубокое воздействие на слои кожи. Это достаточно революционное достижение ученых-косметологов стало доступным потребителю в 2004 году.

Классификация косметических изделий по воздействию на кожу (Защитная, Питательная, Гидратирующая, Очищающая, Стимулирующая, Замещающая).

Классификация косметических изделий по активному компоненту (Синтетические, Полусинтетические, Природные - микрокосметика (активные компоненты микроорганизмов), петрокосметика (активные компоненты минералов и элементарных веществ), морская косметика (активные компоненты морепродуктов), энтомокосметика (активные компоненты насекомых), фитокосметика (активные компоненты растений), ксенокосметика (активные компоненты животных и птиц), аллокосметика (активные компоненты тканей человека)).

Сегментация рынка косметических изделий по назначению

- Гигиенические косметические средства (other):
 - для умывания, мытья и очистки кожи (вода, мыло, лосьоны, косметическое молочко, кремы, масла, тонирующие добавки для ванн, шампуни для волос, зубные пасты);
 - с антисептическим и дезодорирующим действием для интимной косметики;
 - для тела (лосьоны для макияжа и тонирующие, масла, кремы, пудра);
 - от загара (защитные).
- Специальные средства для ухода за кожей лица (skin care):
 - защитного характера;
 - регенеративные тонирующие (в том числе маски).
- Специальные средства для ухода за кожей рук и ногтями (other):
 - защитные;
 - регенеративные.
- Средства декоративной косметики (make-up или color cosmetics):
 - для маскировки дефектов внешности, создания цветовых эффектов на коже и ногтях;
 - отбеливающие;
 - для ухода за кожей ног, депиляции.
- Средства для ухода за волосами (hair care).
- Парфюмерия (fragrance).

Демографическая сегментация рынка косметических изделий по назначению

- косметика для женщин;
- косметика для мужчин;
- косметика для подростков;
- косметика для детей.

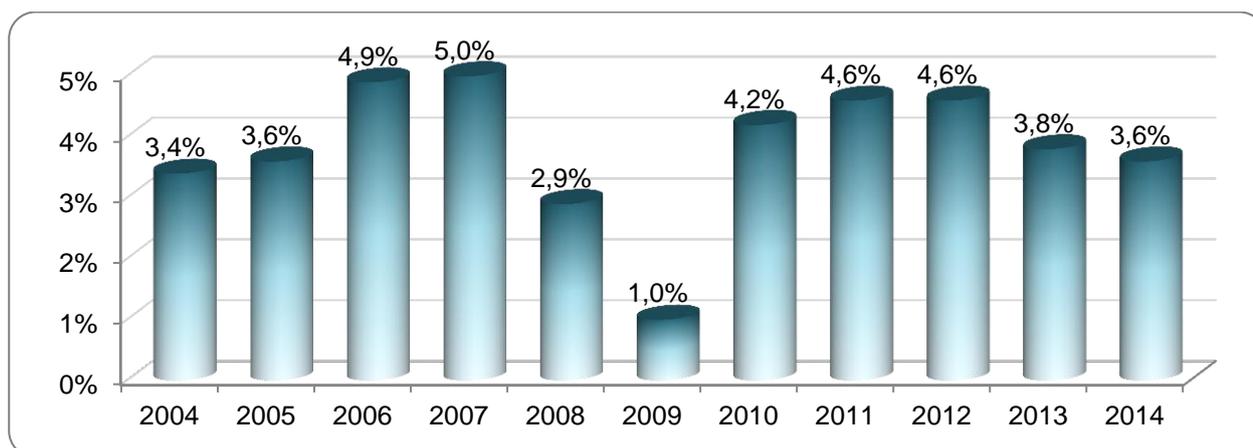
1.2. МИРОВОЙ РЫНОК КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ

1.2.1. Емкость мирового рынка косметических изделий

Устойчивый рост — таков прогноз экспертов по развитию мирового рынка косметики, косметологии и средств личной гигиены с 2013 года по 2019 год. Общий объем рынка косметических и косметологических товаров в мире вырастет с 598 млрд. долларов США в 2013 году на 6,3% до 635,7 млрд. долларов США к 2019 году, говорится в отчете Reports and Reports. Причем основной рост будет происходить в секторах солнцезащитных кремов, дезодорантов и средств по уходу за кожей, а также существует большой потенциал для роста сектора косметики премиум-класса и элитной косметики, так как увеличивается спрос со стороны растущего среднего класса в развивающихся странах.

С 2004 года по 2013 год мировые темпы роста этого рынка составляли средние 3,8% с максимумом в 5% в 2007 году и минимумом в 1% в 2009 году. В мировой индустрии косметики действует около 18 тыс. предприятий, численность сотрудников в которых приближается к полумиллиону человек.

Диаграмма 1. Темпы роста мирового рынка косметических изделий



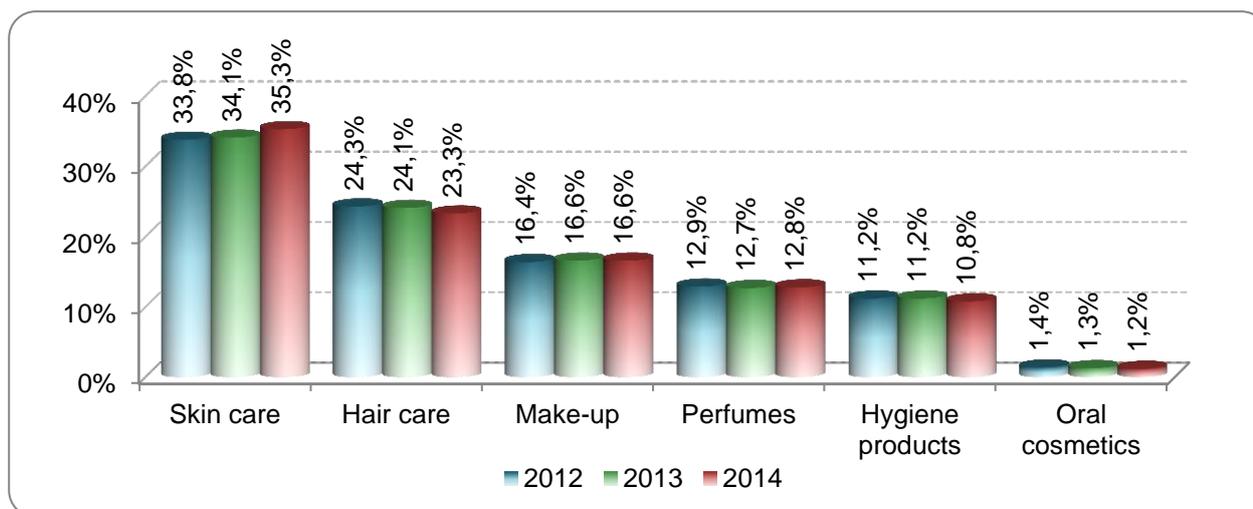
Источник: на основе анализа DAMU RG и данных статистического портала Statista.

Основные объемы производства по-прежнему, как и в начале XX века, сосредоточены у небольшого числа крупных транснациональных корпораций. США остаются лидером с общим объемом рынка в около \$56 млрд. Также хорошо «выступила» Европа, сохранив 2 место с небольшим отставанием.

Крупные компании производители работают как на развитые рынки, так и на развивающиеся рынки парфюмерно-косметической продукции. На долю развивающихся рынков приходится свыше 60% всех мировых продаж.

Вместе с тем, в последние годы начала заметно расти доля развивающихся и новых рынков. Так, безоговорочный лидер отрасли, французский мегахолдинг L’Oreal, генерирует более 40% объема продаж косметических товаров на рынках за пределами Западной Европы и Северной Америки. Все более значимыми рынками становятся Китай, Индия, Россия, Бразилия (БРИК), которые в ближайшие годы займут 25% глобальных продаж. Для этого производителям придется решить ряд задач по учету местных особенностей спроса, связанных с традициями потребления, предпочтениями и новыми тенденциями покупателей.

Диаграмма 2. Динамика распределения мирового косметического рынка по сегментам



Источник: на основе анализа DAMU RG и данных статистического портала Statista.

1.2.2. Формы и методы торговли парфюмерно-косметическими средствами. Конкуренция

Мировой парфюмерно-косметический рынок сегодня характеризуется исключительно высокой конкуренцией между марками, перенасыщением товарами, зависимостью положения компании от правильно выбранных каналов дистрибуции и форм продаж. Именно поэтому парфюмерно-косметические компании все большее внимание начинают уделять тому, как и где реализовывать свою продукцию.

Европейский рынок в настоящее время отличают не только возросший интерес к построению розничных сетей, а также уменьшение доли посреднических компаний, но и постоянно увеличивающийся интерес к использованию нетрадиционных методов торговли. Наиболее успешно и быстро на парфюмерно-косметическом рынке развиваются Интернет-торговля и торговля по каталогам с доставкой товаров на дом или в офис. Оба эти метода принадлежат к так называемой нишевой торговле, ориентированной на группы покупателей с узкими потребностями или уникальным сочетанием потребностей. К преимуществам данного вида торговли относятся: невысокая конкуренция при более высокой прибыли, лучшее знание клиента, а значит, более полное удовлетворение его потребностей.

Анализируя современные методы торговли, необходимо учитывать и особенности сбыта парфюмерно-косметических товаров. Сбыту парфюмерно-косметических товаров свойственны следующие тенденции:

Глобализация рынков сбыта. Производители многих видов парфюмерно-косметических товаров развивают свою деятельность на мировых рынках, достигая экономического эффекта за счет масштаба производственно-сбытовой деятельности. Существование отдельных национальных или региональных рынков становится неактуальным.

Растущие компетентность и требовательность потребителей. По мере насыщения рынков, усиления конкуренции потребитель имеет возможность выбора из большего числа предложений. По этой причине постоянно растут требования к качеству, надежности, безопасности продукции. В первую очередь это относится к таким группам товаров, как косметические средства и товары для детей. Потребитель становится чрезвычайно информированным, в том числе за счет активизации работы информационных каналов (Интернет, электронная почта, телереклама, почтовая реклама и т.д.). Для защиты своих интересов потребители объединяются в различные союзы и ассоциации.

Усиление конкуренции между производителями. К настоящему времени товарное насыщение рынков приводит к усилению конкуренции, падению спроса и, как следствие, к снижению прибыли предприятий. В этих условиях акцент делается на удержание старых покупателей и на активный поиск новых.

Усиление конкуренции и борьба за рынки сбыта становятся благом для покупателя. Чем выше уровень конкуренции, тем больше выигрывает потребитель.

В оптовой и розничной торговле косметическими средствами и туалетными принадлежностями на мировом рынке за последние годы произошли серьезные изменения. Классическая цепочка: производитель — оптовая компания (дистрибьютор) — розничные продавцы — конечный потребитель, претерпела значительные изменения. В связи с произошедшими переменами рассматривать оптовую и розничную торговлю парфюмерно-косметическими товарами необходимо в комплексе.

Сегодня все производители косметических средств и туалетных принадлежностей заинтересованы в розничных магазинах и в дальнейшем они будут играть доминирующую роль в торговле на территории любой страны. Компании, которые занимаются только дистрибуцией, постепенно отходят на второй план. Это обусловлено целым рядом причин:

- Во-первых, производитель старается напрямую выйти на потребителя, используя возможности прямого сбыта: телепродажу, продажу со складов, продажу по каталогам и т.д.
- Во-вторых, все большее распространение получает открытие производителями в странах своих представительств и, как результат, реализация продукции напрямую розничным продавцам. На сегодняшний момент эта тенденция получила свое развитие в Германии, где нет дистрибьюторов известных марок, а есть только филиалы, которые полностью или на 70% принадлежат головным компаниям.
- В-третьих, все большее распространение получает система франчайзинга. Крупные предприятия-производители, которые высоко ценят свою торговую марку и имеют мировую известность (Chanel, Christian Dior, L'Oreal и др.), при работе с розничными предприятиями следуют единой маркетинговой концепции в первую очередь в соблюдении магазинами единого фирменного стиля торговли:

оформлении помещения для продажи и демонстрации товара, подборе и обучении персонала, проведении рекламной кампании.

- В-четвертых, в результате увеличения конкуренции в области розничной торговли парфюмерно-косметическими товарами розничные предприятия стремятся снизить свои издержки путем заключения прямых контрактов с производителями.

Наиболее популярными в последние несколько лет стали союзы между дистрибьюторскими компаниями и крупными розничными сетями. Выгода от подобных альянсов очевидна. Дистрибьютор получает гарантированную сеть распространения, освобождается от расходов, связанных с созданием собственной розничной сети. Розничное предприятие расширяет свой ассортимент, увеличивает норму прибыли, предлагает более грамотный мерчандайзинг. В итоге выигрывает потребитель, который получает возможность приобретать продукцию по более низким ценам.

В настоящее время изменения происходят не только в оптовой торговле парфюмерно-косметическими товарами, но и в розничной торговле.

Лидирующее положение на косметическом рынке занимают сети. Прежде всего, это связано с тем, что розничные сети диктуют поставщикам другие правила игры, чем отдельные магазины. В Европе получила распространение тенденция предоставления консультантов каждой парфюмерно-косметической компанией, поставляющей свою продукцию в розничную сеть. Данное требование является обязательным со стороны владельцев ряда сетей. Таким образом, розничные предприятия экономят средства на обучении необходимого персонала и одновременно обеспечивают потребителям более высокий уровень обслуживания.

Важной тенденцией, оказывающей влияние на развитие розничной торговли на европейском парфюмерно-косметическом рынке, является создание розничными сетями продукции под собственной товарной маркой (дистрибьюторской маркой). Основной причиной появления такой тенденции в розничной торговле стала необходимость снижения затрат на продвижение продукта и увеличения объема продаж.

Также одной из важнейших причин появления дистрибьюторской марки является большее доверие потребителей к продавцам, чем к производителям. Как показали исследования, 60% европейских потребителей предпочитают товары с дистрибьюторской товарной маркой, нежели брендовые товары. Их привлекают цена на товар и его новизна. Если покупатель видит в одном магазине то, чего нет в другом, то он, скорее всего опять в него придет для совершения покупки.

По этой же причине с собственной маркой розничной сети легче выйти на рынок. Образ такой компании более привлекателен. Кроме того, в среднем товары под дистрибьюторской маркой на 5—25% дешевле брендовых аналогов, так как при продаже товаров под собственной маркой торговая компания более свободна в выборе ценовой политики. Преимущество дистрибьюторским маркам дает и их лучшее расположение на полках магазинов. Расходы на продвижение товарной

марки дистрибьюторов ниже на 15—20%, чем на продвижение товарной марки производителей.

По прогнозам специалистов Европейской ассоциации парфюмерии, косметики и средств гигиены COLIPA, в будущем доверие к дистрибьюторским товарным маркам будет только расти. Предполагается, что в ближайшее десятилетие под дистрибьюторской маркой будет реализовываться 80% всех производимых товаров.¹

Выше были представлены традиционные формы обслуживания покупателей. Основными недостатками этих форм торговли являются большие затраты времени и средств, а в некоторых случаях и отсутствие нужного покупателю товара или товара конкретного производителя. В связи с этим получили распространение нетрадиционные формы торговли, такие, как торговля с заказом товара по почте, продажа товаров по телефону, торговля по электронным каналам, продажа через торговые автоматы, торговля с доставкой товара на дом и в офис, торговля в разнос, торговля по каталогу. Наиболее современной и перспективной из нетрадиционных форм торговли, используемых для продажи парфюмерно-косметических товаров, является Интернет.

1.2.3. Роль интернета как современного канала продаж косметических изделий

Согласно данным Forrester Research, объем он-лайн продаж составит 672 млрд. долларов США в 2018 году (рост в 178% с 2013 года), а Китай обгонит по объемам этого рынка США.

Около 33% покупателей консультируются по поводу покупки у экспертов, ведущих каналы на сервисе видео-хостинга YouTube, а также читают профильные форумы.

По оценкам экспертов, Instagram сейчас является одним из наиболее эффективных стимулирующих продажи электронным инструментом, во многом благодаря постоянно растущей базе пользователей и лаконичному, а также наглядному формату сообщений. В отчете сообщается, что 93% косметических премиум-брендов присутствуют в Instagram в 2014 году, тогда как в июле 2013 года этот показатель был отмечен на уровне в 63%. Таким образом, этот сегмент стал самым быстрорастущим корпоративным направлением в Instagram.

Основные особенности сети Интернет как специфической бизнес-среды - интерактивность, приоритет активности потребителя, глобальность, селективность, высокая скорость процессов, их измеримость и контролируемость. Ее важнейшая черта - возможность полноценного взаимодействия и общения с каждым потенциальным клиентом в отдельности.

В настоящее время среди основных участников рынка электронных продаж парфюмерии и косметики можно выделить:

- специализированные Интернет-магазины, не торгующие вне сети, например Aromat.ru;

¹ По материалам маркетингового исследования компании A.C.Nielson.

- электронные супермаркеты, предлагающие парфюмерию с целью привлечения новых покупателей, такие, как XXL.ru, Intershop.ru, Torg.ru;
- косметические фирмы, для которых сбыт товаров через Интернет выступает в качестве дополнения к существующим продажам вне сети.

С революционным предложением в этом направлении выступила компания Truymbl, заявившая о готовности предоставлять бесплатные тестеры различных средств, на основании использования которых потребитель примет решение о приобретении.

1.2.4. Маркетинг и продвижение товаров на маркетинговом рынке

Одновременно с усложнением структуры рынка косметики и косметологии изнутри, благодаря развитию новых технологий, усложняется и сетка трендов его развития, обусловленная внешними факторами. Для косметической отрасли смена времен года являются гораздо более весомым событием, чем простое течение времени – это главный и абсолютно законный маркетинговый повод для вывода новинок на рынок. Согласно выводам компании Mintel, принцип сезонности становится ключевым трендом развития всего рынка средств красоты и персонального ухода.

Сегодня производители все чаще стремятся учитывать влияние погодных и регионально-климатических факторов при разработке функционала того или иного нового средства, адаптируя характеристики продукции к окружающей среде. Рынок за последние три года, по данным Mintel, стал учитывать фактор сезонности в 11,1% всего объема выпуска новинок (9,8% в 2011 году). Сезонные средства по уходу за кожей лица выросли с 0,5% в мировом масштабе в 2009 году до 1,2% в 2014. Потребители становятся все более информированными в этом отношении, и уделяет внимание соответствию текущему сезону при выборе средств для лица и волос. Так, 4 из 5 потребителей в Германии (80%) заявляют, что их коже необходима перемена в плане средств ухода в течении года с учетом смены лета на осень, осени на зиму и т.д. 48% китайцев также тщательно соблюдают принцип сезонности в покупках.

Второй определяющий для современного продвижения момент - покупатели все чаще обращают внимание на источник происхождения продукта и делают акцент на его экологическом и этическом бэкграунде. Так, по данным исследовательской компании Nielsen, любовь к животным наряду с заботой о растительном мире, играют значительную роль при выборе в пользу тех или иных косметических продуктов. Компания опросила около 1000 респондентов разных возрастных групп на предмет выбора основных характеристик того или иного продукта, указанных на его упаковке, и влияющих на итоговую покупку. На вершине списка таковых оказались гарантии того, что средство не было испытано на животных - “cruelty-free” и “not tested on animals”: важность подобного рода характеристик признали 57% опрошенных. Еще 56% оценивают важность обозначения солнцезащитного функционала SPF, а 53% обращают внимание на заверения в полной натуральности продукта - “all natural”.

1.2.5. Тенденции развития мирового косметического рынка

Косметическая индустрия остается одной из самых конкурентных в мировой экономике. Согласно данным аналитической компании Lucintel, повышение доходов потребителей и смена стиля жизни являются основными драйверами глобального роста продаж. Огромный потенциал оценивается у товаров класса premium и luxury за счет роста представителей среднего класса во многих развивающихся странах.

Исследование Mintel выявило, что в США крайне популярна многофункциональная декоративная косметика: в частности, 70% американских женщин выразили интерес к многофункциональным средствам для губ. Главными плюсами комбинированной продукции преподносятся экономия времени и денег. В Китае из тех, кто пользуется макияжем, интерес к новым многофункциональным продуктам выразили 50%.

Основная проблема современного потребителя парфюмерно-косметической продукции - проблема выбора среди большого количества брендов.

Тенденцией косметического рынка последних лет стало создание различных маркетинговых инструментов, призванных создать у покупателя впечатление, что данный продукт создан именно для него.

Одной из глобальных тенденций, существенно меняющих картину развития мирового косметического рынка, является демократизация люкса. Марки, некогда бывшие объектом мечты, превратились в продукт массового потребления. По мнению специалистов, селективные марки стали доступны не потому, что подешевели, а потому, что растет уровень жизни и становится более массовым средний класс. Доступность селективных товаров также повышают розничные сети, которые применяют дисконтные системы, позволяющие постоянным покупателям экономить от 5 до 25% стоимости товара.

На смену люксу пришли так называемые нишевые марки, ориентированные на элитарного покупателя. Эту продукцию отличает высокая цена, лимитированные партии и эксклюзивная дистрибуция - 2-3 бутика в модных столицах.

Специалисты считают, что в ближайшие годы грядет слияние категорий продукции. Тональный крем, который придает лицу не только красивый цвет, но и обладает антивозрастным и подтягивающим эффектом, - уже данность. Есть и контртенденция - все большая специализация косметических средств, связанная с салонной эстетикой, подразумевающей необходимость раз в неделю выделить время для ухода за каждой частью своего тела с помощью особого средства.

На мировом косметическом рынке можно выделить несколько перспективных секторов, которые станут определяющими для развития в ближайшее время.

Одним из них будет все, что связано с концепциями SPA и wellness: ароматические масла, водоросли, термальные воды, зеленый чай, косметика в стиле "дзен" и т.п. Большое будущее у продукции в монодозных упаковках. Косметика в мини-упаковке уже появилась почти во всех линиях селективных

брендов. Не всякий человек может позволить себе купить баночку крема стоимостью 50 долларов, к тому же всегда есть риск, что продукт не подойдет, но попробовать маленькую упаковку за 5 долларов доступно многим.

Еще один перспективный сектор - нутрицевтика, или оральная косметика. Пионером в этой области стал альянс, созданный L'Oreal и Nestle. Некоторые производители относят к нутрицевтике биологически активные добавки (БАДы) и говорят об оральной косметике только как о дополнительном средстве к основному уходу. В России это направление развивают Faberlic и "Натфарма", выпускающие свои средства по схеме "крем плюс БАД". На российском рынке уже появились препараты, продвигаемые как альтернатива традиционному крему, например, таблетки "Имедин" против морщин и старения кожи.

Появилась в продаже и косметика для различных категорий потребителей, например, для беременных женщин, горнолыжников, людей, испытывающих проблемы климатической адаптации, и ряда других. Очевидным минусом такой косметики является узость целевой аудитории. Зато такая продукция, как правило, не нуждается в специальной рекламной поддержке: достаточно обеспечить ее наличие в специфических местах продаж.

Также во всем мире отмечается рост спроса на противовозрастные средства, или косметику anti-age. Еще некоторое время назад крем против морщин был без указания, какой возрастной категории он адресован. Теперь возрастная косметика подразделяется на группы: превентивная - для 25-29-летних, для борьбы с первыми признаками старения; гормональная - для женщин в период менопаузы и т.п. Но уже через 5-10 лет пятидесятилетние, на которых сейчас сосредоточены производители, перейдут в другую возрастную категорию - и здесь открываются новые возможности для косметических фирм. Отсюда новая тенденция на рынке - геронтологическая косметика для людей в возрасте 60-70 лет.

Другим перспективным сектором является продукция для детей и подростков. Подростки - самая восприимчивая к новациям, неконсервативная группа населения.

Мода на культурную идентичность привела к развитию рынка этнической косметики. Развивать этническую косметику на уровне продукта - достаточно затратное мероприятие, оправданное исключительно на местных рынках. Тем не менее, такая идея оправдана как маркетинговый прием для локальных рынков. Например, если компания имеет планы выхода на рынок Европы или Азии. Так, в компании Faberlic не исключают возможности создания специальных продуктов, рассчитанных на особенности кожи и волос людей других рас.

В России этническая косметика приживается в ином качестве - как климатическая косметика. Такие разработки уже есть у компаний "Техкон Косметик", Green Mama, "Русская косметика", "Флоресан", "Низар". Например, в Нижневартковске и Сургуте существует повышенный спрос на косметику с жировой основой, защищающую кожу от сильных морозов и выдерживающую температурные перепады, а на юге России из-за активного солнца, которое, как известно, старит кожу, повышенным спросом пользуются отбеливающие и солнцезащитные серии.

2. ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАЗВИТИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В КАЗАХСТАНА

В соответствии с классификатором видов экономической деятельности (далее ОКЭД), утвержденным Приказом Комитета по техническому регулированию и метрологии Министерства индустрии и торговли Республики Казахстан от 14 декабря 2007 года №_683-од, исследуемый в рамках данного проекта вид экономической деятельности, соответствует следующей структуре классификации:

Секция С «Обрабатывающая промышленность»

Раздел 20 «Производство продуктов химической промышленности»

Группа 20.4 «Производство мыла и моющих средств, чистящих и полирующих препаратов, парфюмерной продукции и косметических средств»

Класс 20.42 «Производство парфюмерных и косметических средств»

Подкласс 20.42.0 «Производство парфюмерных и косметических средств»

Согласно ОКЭД подкласс «Производство парфюмерных и косметических средств» включает:

- производство парфюмерных и косметических средств: духов и туалетной воды, косметических препаратов и препаратов по уходу за телом, средств для загара, средств для маникюра и педикюра, шампуней, лаков для волос, средств для завивки и укладки волос, зубных паст, порошков и препаратов для ухода за полостью рта и зубными протезами, средств для бритья, включая кремы для бритья и после бритья, дезодорантов и солей для ванны, средств для депиляции
- производство косметического мыла.

Этот подкласс исключает:

- экстрагирование и очистку натуральных эфирных масел.

Продукция, выпускаемая промышленными предприятиями, в органах статистики классифицируется в соответствии со Статистическим классификатором промышленной продукции (товаров, услуг) – СКПП, утвержденным приказом Председателя Комитета по статистике Министерства национальной экономики Республики Казахстан от «05» декабря 2014г.

Структура классификатора СКПП с указанием подвидов продукции, относящихся к виду экономической деятельности «Производство парфюмерных и косметических средств», приведена в следующей таблице:

Таблица 1. Перечень продукции СКПП, относящийся в соответствии с ОКЭД к производству парфюмерных и косметических средств

Идентификатор	Наименование
С	Продукция обрабатывающей промышленности
20	Вещества химические и продукты химические

Основные показатели развития отрасли

Идентификатор	Наименование
20.42	Парфюмерия и косметические средства
20.42.1	Парфюмерия и косметические средства
20.42.11	Духи и вода туалетная
20.42.11.500	Духи
20.42.11.700	Вода туалетная
20.42.12	Средства косметические для макияжа губ и средства для макияжа глаз
20.42.12.500	Средства косметические для макияжа губ
20.42.12.700	Средства косметические для макияжа глаз
20.42.13	Составы косметические для маникюра и педикюра
20.42.13.300	Средства косметические для маникюра
20.42.13.500	Средства косметические для педикюра
20.42.14	Пудра косметическая и туалетная, включая компактную
20.42.14.000	Пудра косметическая и туалетная, включая компактную
20.42.15	Средства косметические или средства для ухода за кожей (кроме лекарственных), включая средства против загара или для загара, кроме средств для макияжа губ и глаз, маникюра и педикюра, пудры
20.42.15.100	Средства косметические для макияжа лица, не включенные в другие группировки
20.42.15.200	Средства косметические для очистки кожи лица, в том числе для удаления косметики
20.42.15.300	Средства косметические для ухода за кожей лица прочие, включая лосьоны, кремы
20.42.15.500	Средства косметические для ухода за кожей тела, включая лосьоны, кремы, не включенные в другие группировки
20.42.15.700	Средства косметические для загара
20.42.15.900	Средства косметические прочие, не включенные в другие группировки
20.42.16	Шампуни, лаки для волос, препараты для завивки или укладки
20.42.16.300	Шампуни
20.42.16.350	Шампуни жидкие
20.42.16.390	Шампуни прочие
20.42.16.500	Средства для перманентной завивки или распрямления волос
20.42.16.700	Лаки для волос
20.42.17	Лосьоны и средства для волос, кроме шампуней, лаков и средств для перманентной завивки
20.42.17.200	Препараты (кондиционеры) для ухода за волосами
20.42.17.300	Лосьоны и средства пенообразующие для укладки волос
20.42.17.500	Кремы и бриллиантины для волос
20.42.17.700	Шампуни красящие, краски, осветлители для волос
20.42.17.900	Средства для волос прочие
20.42.18	Средства гигиены полости рта и зубов, включая порошки фиксирующие для зубных протезов
20.42.18.500	Пасты зубные и порошки для чистки зубов
20.42.18.900	Средства гигиены полости рта и зубов, включая пасты для фиксации зубных протезов, порошки и таблетки для зубов; эликсиры для полоскания, составы душистые для полости рта; нитки для очистки межзубных пространств
20.42.19	Средства для бритья; дезодоранты и средства от пота; составы для принятия ванн; средства парфюмерные, косметические и туалетные прочие, не включенные в другие группировки
20.42.19.100	Мыло и продукты поверхностно-активные органические в форме брусков, кусков или жидком состоянии для использования в туалетных целях
20.42.19.110	Мыло и продукты поверхностно-активные органические в форме брусков, кусков для использования в туалетных целях
20.42.19.120	Мыло и продукты поверхностно-активные органические в жидком состоянии для использования в туалетных целях
20.42.19.300	Лосьоны, кремы и прочие средства, используемые до, во время или после бритья

Идентификатор	Наименование
20.42.19.350	Лосьоны, используемые для бритья, до и после бритья
20.42.19.370	Кремы и прочие средства, используемые для бритья, до и после бритья
20.42.19.600	Дезодоранты и средства от пота индивидуального назначения
20.42.19.700	Соли ароматизированные и составы для ванн прочие
20.42.19.900	Средства косметические индивидуального назначения (парфюмерные, туалетные, для удаления волос и т.д.), прочие
20.42.19.930	Средства косметические личной гигиены
20.42.19.950	Средства косметические для удаления волос
20.42.19.970	Средства косметические для детей, кроме шампуней, кремов и пудры
20.42.19.990	Средства косметические индивидуального назначения, не включенные в другие группировки
20.42.9	Услуги в области производства парфюмерии и средств туалетных
20.42.99	Услуги в области производства парфюмерии и средств туалетных
20.42.99.000	Услуги в области производства парфюмерии и средств туалетных
20.42	Парфюмерия и косметические средства
20.42.1	Парфюмерия и косметические средства
20.42.11	Духи и вода туалетная
20.42.12	Средства косметические для макияжа губ и средства для макияжа глаз
20.42.13	Составы косметические для маникюра и педикюра
20.42.14	Пудра косметическая и туалетная, включая компактную
20.42.15	Средства косметические или средства для ухода за кожей (кроме лекарственных), включая средства против загара или для загара, кроме средств для макияжа губ и глаз, маникюра и педикюра, пудры
20.42.16	Шампуни, лаки для волос, препараты для завивки или укладки
20.42.17	Лосьоны и средства для волос, кроме шампуней, лаков и средств для перманентной завивки
20.42.18	Средства гигиены полости рта и зубов, включая порошки фиксирующие для зубных протезов
20.42.19	Средства для бритья; дезодоранты и средства от пота; составы для принятия ванн; средства парфюмерные, косметические и туалетные прочие, не включенные в другие группировки

Товары при их декларировании таможенными органами подлежат классификации в соответствии с Товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности (далее ТН ВЭД).

Согласно классификации ТН ВЭД, продукция, относящаяся к виду экономической деятельности «Производство парфюмерных и косметических средств», включает в себя следующие коды ТН ВЭД:

Таблица 2. Перечень продукции ТН ВЭД, относящийся в соответствии с ТН ВЭД к производству парфюмерных и косметических средств

Идентификатор ТН ВЭД	Наименование
33	Эфирные масла и резиноиды; парфюмерные, косметические или туалетные средства
3303	Духи и туалетная вода:
3304	Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей (кроме лекарственных), включая средства против загара или для загара; средства для маникюра или педикюра
3304100000	Средства для макияжа губ
3304200000	Средства для макияжа глаз
3304300000	Средства для маникюра или педикюра
3304910000	пудра, включая компактную

3304990000	прочие
3305	Средства для волос
3305100000	шампуни
3305200000	средства для перманентной завивки или распрямления волос
3305300000	лаки для волос
3305900000	прочие
3305900001	лосьоны для волос
3306	Средства для гигиены полости рта или зубов, включая фиксирующие порошки и пасты для зубных протезов; нитки, используемые для очистки межзубных промежутков (зубной шелк), в индивидуальной упаковке для розничной продажи
3306100000	средства для чистки зубов
3306200000	нитки, используемые для очистки межзубных промежутков (зубной шелк)
3306900000	прочие
3307	Средства, используемые до, во время или после бритья, дезодоранты индивидуального назначения, составы для принятия ванн, средства для удаления волос и прочие парфюмерные, косметические или туалетные средства, в другом месте не поименованные или не включенные; дезодоранты для помещений, ароматизированные или неароматизированные, обладающие или не обладающие дезинфицирующими свойствами
3307100000	средства, используемые до, во время или после бритья
3307200000	дезодоранты и антиперспиранты индивидуального назначения
3307300000	ароматизированные соли и прочие составы для принятия ванн
3307900000	прочие
3401	Мыло; поверхностно-активные органические вещества и средства, применяемые в качестве мыла, в форме брусков, кусков или в виде формованных изделий, содержащие или не содержащие мыло; поверхностно-активные органические вещества и средства для мытья кожи в виде жидкости или крема

2.1. ВНУТРЕННЕЕ ПРОИЗВОДСТВО

Согласно данным Комитета по статистике РК по состоянию на 19 сентября 2016 года в РК было зарегистрировано 27 предприятий с основным видом экономической деятельности «Производство парфюмерных и косметических средств». Данные предприятия расположены в 9 регионах РК, наибольшее число предприятий, относящихся к данному ОКЭД расположены в г. Алматы (10 единиц). Все зарегистрированные предприятия являются малыми с численностью работников до 50 человек.

За первое полугодие 2016 года объем производства данной товарной позиции составил 1,1 тыс. тонн с темпом роста к соответствующему периоду предыдущего года 90,3%.

Среднегодовой темп прироста объема производства парфюмерии и средств туалетных в натуральном выражении за период 2011-2015гг. составил 46%.

В 2015 году отечественными предприятиями было произведено 505 тонн товаров категории «Шампуни, лаки для волос, препараты для завивки или укладки», а за первое полугодие 2016 года объем производства достиг 188 тонн (темп прироста к соответствующему периоду 2015 года составляет 57%).

Диаграмма 3. Количество зарегистрированных предприятий с основным видом деятельности «Производство парфюмерных и косметических средств» по состоянию на начало сентября 2016 года (единиц, доля в %)



Источник: Комитет РК по статистике

Объем производства парфюмерии и средств туалетных в 2015 году в натуральном выражении составил 2,9 тыс. тонн, что на 2% ниже уровня 2014 года и, в сравнении с 2011 годом объем производства вырос в 4,7 раза.

Диаграмма 4. Динамика производства парфюмерии и средств туалетных в натуральном выражении



Источник: Комитет РК по статистике

Тенденция внутреннего производства в данной категории товаров за анализируемый период с 2011 года является нестабильно: с резким ростом объема производства в 2014 году более чем в 3 раза и падением в 2015 году на 26% по отношению к показателям предыдущих лет.

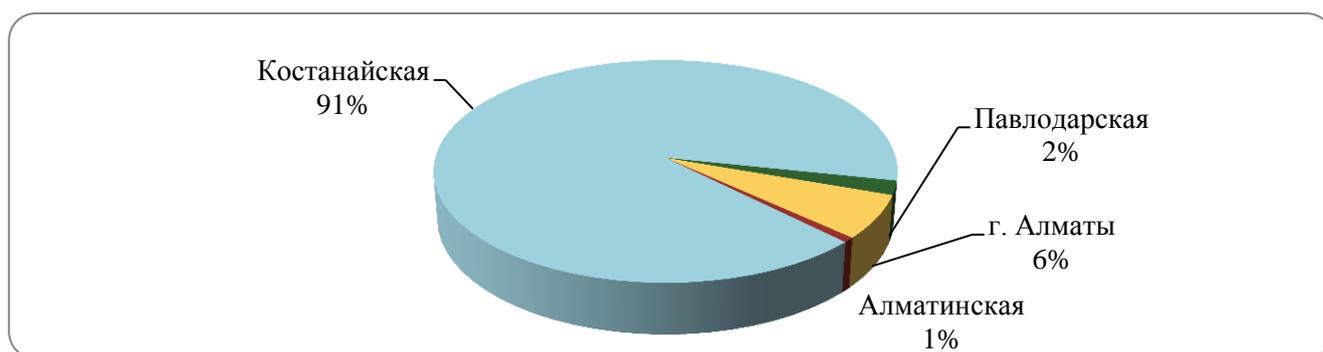
Диаграмма 5. Динамика производства шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в натуральном выражении



Источник: Комитет РК по статистике

Среднегодовой темп роста объемов производства данной продукции в натуральном выражении за период 2011-2015 гг. составил 39%.

Диаграмма 6. Долевое распределение объемов производства шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в натуральном выражении в разрезе регионов

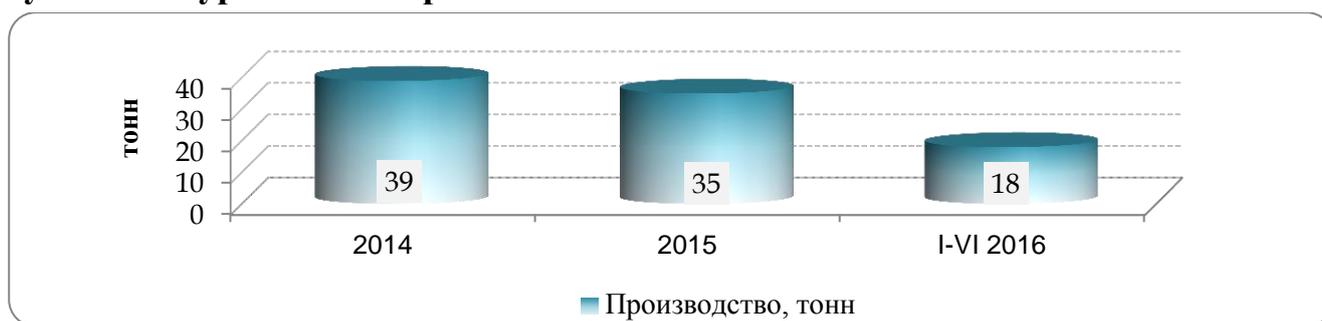


Источник: Комитет РК по статистике

91% объема производства шампуней, лаков для волос и средств для укладки производится предприятиями Костанайской области, на долю предприятий г. Алматы приходится 6% объема производства. Данная продукция производится только в 4-х регионах республики.

С 2014 года в РК начато производство зубных паст и порошков для чистки зубов. В 2015 году объем производства данной продукции составил 35 тонн, что на 10,3% ниже уровня производства 2014 года.

Диаграмма 7. Динамика производства зубных паст и порошков для чистки зубов в натуральном выражении



Источник: Комитет РК по статистике

В 2016 году за первое полугодие объем производства зубных паст и порошков для чистки зубов составил 18 тонн, однако это составляет только 58,1% от объема производства данной категории товаров за аналогичный период 2015 года.

С 2011 года по 2015 год наблюдается стабильный рост объемов производства средств для бритья, дезодорантов и средств от пота, составов для принятия ванн. В 2015 году объем производства данной категории товаров достиг 2,2 тыс. тонн, что на 5% выше уровня 2014 года и в 6,5 раза выше показателей производства 2011 года.

Диаграмма 8. Динамика производства использования средств для бритья, дезодорантов и средств от пота, составов для принятия ванн, средств парфюмерных, прочих косметических и туалетных средств в натуральном выражении



Источник: Комитет РК по статистике

Однако за первое полугодие темп 2016 года темп роста объемов производства несколько снизился, составив 85% к соответствующему периоду 2015 года, в натуральном выражении объем производства составил 913 тонн.

Среднегодовой темп роста анализируемой категории товаров за период 2011-2015гг. сложился в размере 165%.

2.2. ВНЕШНЯЯ ТОРГОВЛЯ

Учет экспорта и импорта продукции косметических изделий осуществляется Комитетом таможенного контроля РК и Комитетом РК по статистике.

Комитет РК по статистике отслеживает объемы экспорта и импорта товаров согласно Товарной номенклатуре внешнеэкономической деятельности (ТНВЭД) по странам-участницам Таможенного союза (ТС). Комитет таможенного контроля РК ведет учет внешнеторговых операций республики с остальными странами (не входящими в ТС).

Внешнеторговый оборот Казахстана в 2015 году по данным Комитет по статистике Министерства национальной экономики РК и Комитет таможенного контроля Министерства финансов РК составил 76,5 млрд. долларов США и уменьшился на 36,6% по сравнению с 2014 годом. За период с 2011 по 2015 год внешнеторговый оборот страны снизился в 1,5 раза.

Таблица 3. Динамика внешнеторгового оборота Республики Казахстан

млн. долларов США

	2011	2012	2013	2014	2015
Внешнеторговый оборот	121241,7	132807,2	133506,0	120755,3	76523,5
в процентах к предыдущему году	132,7	109,5	100,5	90,4	63,4
экспорт	84335,9	86448,8	84700,4	79459,8	45955,8
в процентах к предыдущему году	139,9	102,5	98,0	93,8	57,8
импорт	36905,8	46358,4	48805,6	41295,5	30567,7
в процентах к предыдущему году	118,6	125,6	105,3	84,6	74,0

Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

Экспорт из Казахстана в другие страны в 2015 году в стоимостном выражении составил 46 млрд. долларов США, что составляет всего 57,8% от уровня 2014 года. Также в последние два года наблюдается снижение объемов импорта в стоимостном выражении.

Диаграмма 9. Стоимостной объем экспорта и импорта косметических изделий Республики Казахстан



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

Внешнеторговый оборот парфюмерных и косметических изделий РК в 2015 году составляет 0,4% в общем объеме внешнеторгового оборота страны и

сложился в размере 330,2 млн. долларов США, что на 25,7% ниже уровня 2014 года.

Объем экспортных поставок косметических изделий РК в 2015 году также имеет тенденцию снижения и составил в 2015 году всего 6,7% от внешнеторгового оборота страны данной номенклатуры товаров, тогда как в 2014 году доля экспорта данной категории товаров составляла 8,3%.

В отношении данной номенклатуры товаров РК является страной, зависимой от импорта, доля которого составляет более 90% внешнеторгового оборота этой категории товара.

Диаграмма 10. Объем экспорта косметических изделий Республики Казахстан в натуральном выражении



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК

В 2015 году объем экспорта косметических изделий РК в натуральном выражении составил 8,6 тыс. тонн, что на 8,2% меньше объемов экспорта 2014 года.

В течении последний 4-х лет наблюдается тенденция снижения экспортных поставок косметических изделий после роста его на 53% в 2012 году.

Диаграмма 11. Стоимостной объем экспорта косметических изделий Республики Казахстан



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

В стоимостном выражении объем экспорта косметических изделий в 2015 году составил 22,3 млн. долларов США, что на 39,4% ниже уровня предыдущего года.

В 2015 году объем импорта парфюмерных и косметических изделий РК в стоимостном выражении составил 307,9 млн. долларов США, что на 24,5% ниже уровня 2014 года.

Диаграмма 12. Стоимостной объем импорта косметических изделий Республики Казахстан



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

Следующая таблица характеризует структуру экспортных поставок в стоимостном выражении по отдельным товарным позициям исследуемой группы.

Таблица 4. Стоимостной объем экспорта Республики Казахстан по видам косметических изделий

	тыс. долларов США				
	2011	2012	2013	2014	2015
Духи и туалетная вода	1335,8	1528,0	2301,5	2130,9	1029,7
Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей (кроме лекарственных)	5321,4	5571,0	6210,6	7228,2	4110,4
Средства для волос	9094,7	13603,4	16192,2	14034,8	8622,0
Средства для гигиены полости рта или зубов	2025,0	2278,0	2465,7	1763,7	691,9
Средства, используемые до, во время или после бритья, дезодоранты	1593,1	1733,3	2293,2	2941,1	1898,9
Мыло; поверхностно-активные органические вещества, применяемые для мытья кожи	8159,8	13236,9	9170,3	8630,5	5905,7
Экспорт - всего	27529,9	37950,6	38633,5	36729,2	22258,6

Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

Как видно из приведенной таблицы, основной товарной позицией в объеме экспорта косметических изделий является категория «Средства для волос», доля которой в 2015 году составила 38,7% экспорта всех косметических средств РК.

Все товарные позиции косметических изделий в 2015 году снизили свои стоимостные объемы экспорта по сравнению с предыдущим годом, самое значительное сокращение экспорта наблюдается для позиций «Средства для волос» (на 60,8%) и «Духи и туалетная вода» - на 51,7%.

В стоимостной структуре импорта косметических изделий РК значимой товарной позицией в анализируемый период являются косметические средства для макияжа, средства для ухода за кожей, на долю которых в 2015 году приходилось 29,5% общего объема импорта косметических изделий. Также

значимой категорией в структуре импорта является товарная позиция «Средства для волос» с долей 22%.

Таблица 5. Стоимостной объем импорта Республики Казахстан по видам косметических изделий

	<i>тыс. долларов США</i>				
	2011	2012	2013	2014	2015
Духи и туалетная вода	55762,0	60315,4	58087,5	49294,0	35811,8
Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей (кроме лекарственных)	114259,0	135409,6	138112,6	119918,2	90718,7
Средства для волос	80755,4	92947,0	97544,4	84418,9	67620,5
Средства для гигиены полости рта или зубов	31447,7	30587,6	33791,6	29895,1	24057,6
Средства, используемые до, во время или после бритья, дезодоранты	45344,8	54008,5	49840,9	53616,7	36748,8
Мыло; поверхностно-активные органические вещества, применяемые для мытья кожи	8159,8	76588,5	77169,4	70575,1	52939,5
Импорт - всего	335728,7	449856,6	454546,4	407718,0	307896,9

Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

В 2015 по отношению к 2014 году наблюдается снижение стоимостного объема импортных поставок по всем товарным позициям косметических изделий, самое резкое снижение (на 31%) отмечается в категории «Средства, используемые до, во время или после бритья, дезодоранты».

Диаграмма 13. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Духи и туалетная вода»



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

79% объема товарной позиции «Духи и туалетная вода» экспортируется в Киргизию.

Основными импортерами товарной позиции «Духи и туалетная вода» в РК является Франция и Россия, на долю которых приходится 36% и 27% импорта этой группы товаров соответственно.

Так же для товарной позиции «Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей» основной страной экспортером является Киргизия, куда направляется 52% стоимостного объема данной категории товаров.

Диаграмма 14. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей»



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

Основная доля импорта товарной позиции «Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей» в РК приходится на Россию – 38%, объем импорта из Франции составляет 12%, а из Польши – 11%.

37% экспортных поставок позиции «Средства для волос» приходится на Киргизию, 20% - на Таджикистан, 18% - на Монголию.

Диаграмма 15. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Средства для волос»



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

59% средств для волос в Казахстан импортируется из России. На долю Румынии и Германии приходится 10% и 6% импортных поставок соответственно.

Диаграмма 16. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Средства для бритья, дезодоранты»



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

Казахстан 84% средств для бритья и дезодорантов экспортирует в Киргизию и Монголию – 51% и 33% в каждую из них соответственно.

Основными же странами импортерами данной товарной позиции являются Россия и Китай – на их долю приходится 31% и 25% стоимостного объема импорта этих средств соответственно.

Россия для Казахстана является основной страной-экспортером средств для гигиены полости рта и зубов, куда направляется 32% всех экспортных поставок данной категории товаров, 26% и 25% экспорта идет в Туркмению и Киргизию соответственно.

Диаграмма 17. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Средства для гигиены полости рта или зубов»

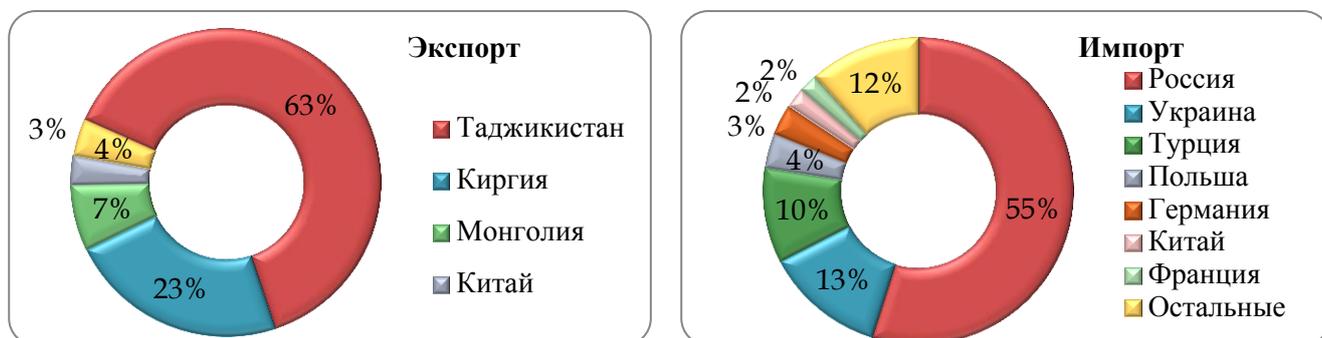


Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

Основным импортером товарной позиции «Средства гигиены полости рта и зубов» для Казахстана является Россия, откуда поступает в Казахстан более трети импорта (36%).

Для товарной позиции «Мыло; поверхностно-активные органические вещества, применяемые для мытья кожи» основной страной-экспортером является Таджикистан, на долю которой приходится 63% экспорта, 23% продукции экспортируется в Киргизию.

Диаграмма 18. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Мыло; поверхностно-активные органические вещества, применяемые для мытья кожи»



Источник: Комитет РК по статистике и Комитет таможенного контроля РК.

55% объема импорта товарной позиции ««Мыло; поверхностно-активные органические вещества, применяемые для мытья кожи» приходится на Россию, еще 13% и 10% импортируется в Казахстан с Украины и Турции соответственно.

2.3. РАЗМЕР РЫНКА

Для оценки внутреннего размера рынка парфюмерных и косметических изделий в стоимостном выражении использовался официальный курс национальной валюты, установленный Нацбанком РК. Динамика курса национальной валюты к доллару США представлена в следующей таблице.

Таблица 6. Официальный среднегодовой курс национальной валюты Республики Казахстан²

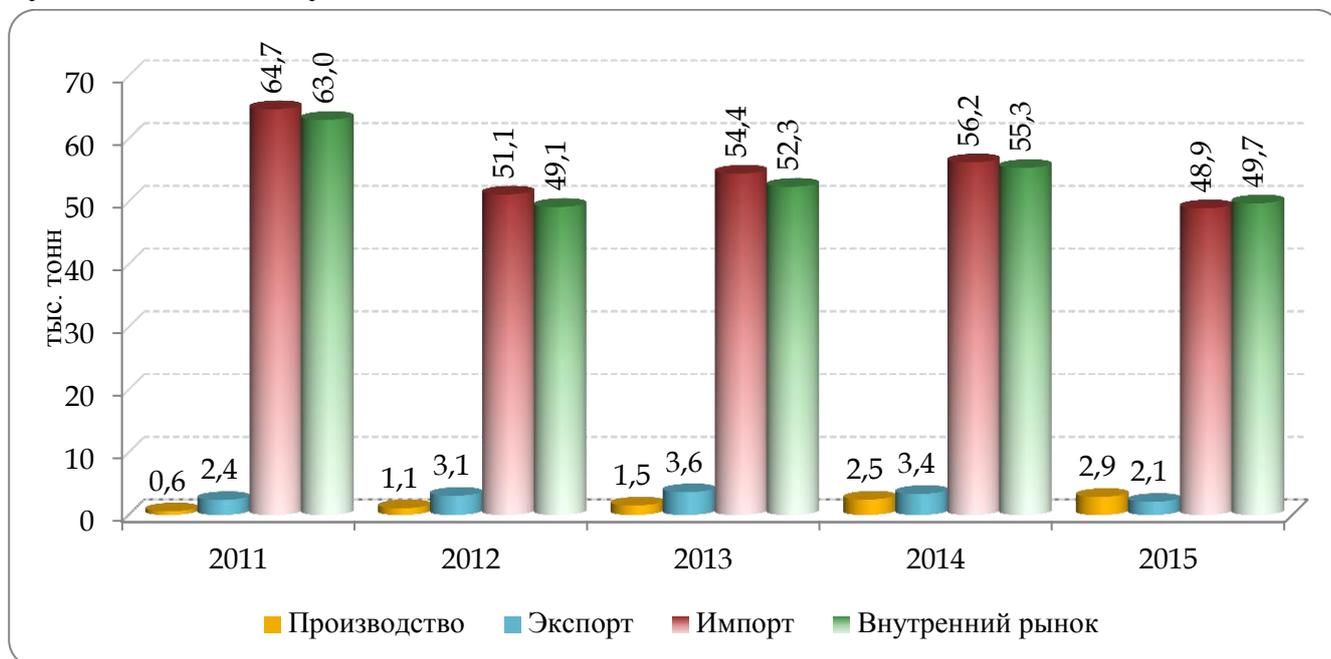
	2011	2012	2013	2014	2015
Курс национальной валюты, тенге за 1 доллар США	147,90	149,11	152,13	179,19	221,73

Емкость рынка анализируемой категории товаров рассчитана на базе баланса ресурсов и использования косметических изделий в Республике Казахстан согласно классификатора СКПП, который применяется в отчетности Комитета по статистике РК.

Данные балансы характеризуют источники формирования ресурсов и каналы их использования, что позволяет проследить объемы движения продукции от момента производства до момента конечного его использования.

Объем внутреннего рынка парфюмерии и средств туалетных составляет в 2015 году 49,7 тыс. тонн, что на 10,8% ниже уровня 2014 года.

Диаграмма 19. Баланс ресурсов и использования парфюмерии и средств туалетных в Республике Казахстан



Источник: Комитет РК по статистике

Из анализа таблицы, представленной ниже, следует, что собственное производство парфюмерных и средств туалетных по состоянию на 2015 год не покрывает потребности его внутреннего рынка в 17 раз.

² Источник: http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30157076&doc_id2=30157076#pos=3:-8&pos2=1588:11

Таблица 7. Баланс ресурсов и использования парфюмерии и средств туалетных в Республике Казахстан

тонн

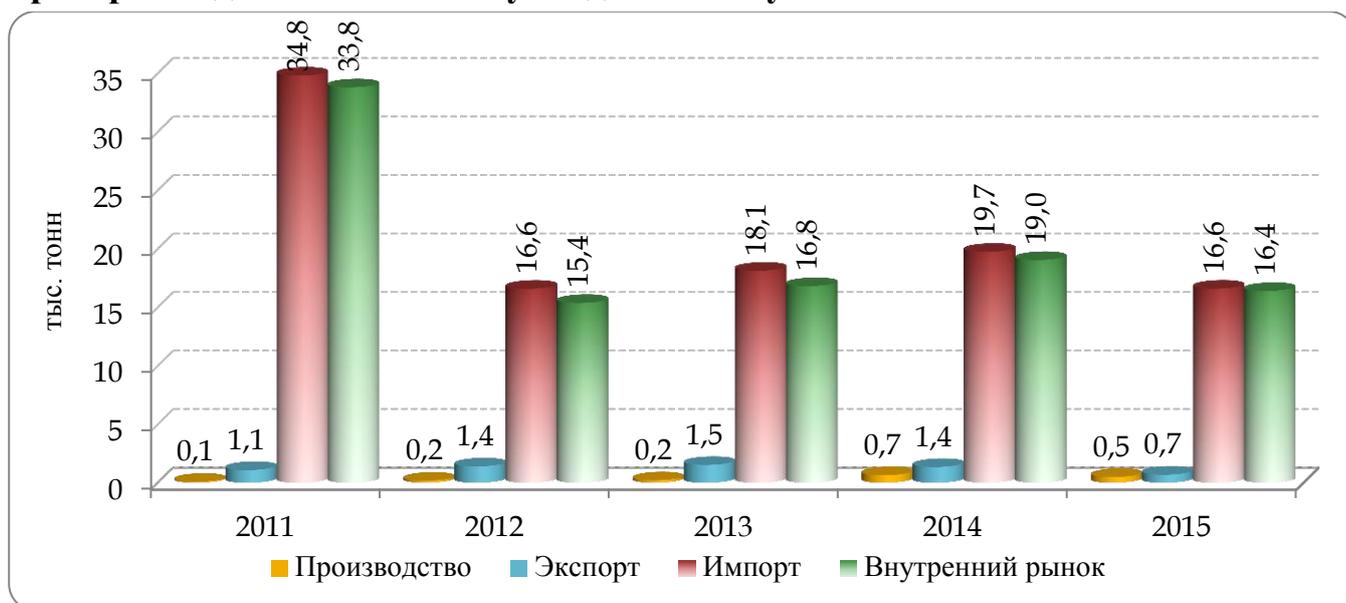
	2011	2012	2013	2014	2015
Ресурсы - всего	65318,3	52195,4	55980,5	59108,2	51779,1
Производство	613,0	1091,0	1536,0	2924,0	2855,0
Импорт	64705,3	51104,4	54444,5	56184,2	48924,1
Использование - всего	65318,3	52195,4	55980,5	59108,2	51779,1
Экспорт	2363,7	3075,6	3645,7	3375,0	2069,8
Внутренний рынок	62954,6	49119,8	52334,8	55733,3	49709,4
Соотношение внутреннего рынка и объема производства, раз	103	45	34	18	17

Источник: Комитет РК по статистике

Тот факт, что объемы экспортных поставок превышают объем производства косметических изделий, говорит о реэкспорте данной категории товаров в РК.

В Казахстане в 2015 году было произведено 505 тонн средств по уходу за волосами, что в 32 раза меньше потребности внутреннего рынка страны.

Диаграмма 20. Баланс ресурсов и использования шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в Республике Казахстан



Источник: Комитет РК по статистике

Таблица 8. Баланс ресурсов и использования шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в Республике Казахстан

тонн

	2011	2012	2013	2014	2015
Ресурсы - всего	34911,7	16783,0	18347,6	20421,7	17136,5
Производство	131,0	191,0	220,0	685,0	505,0
Импорт	34780,7	16592,0	18127,6	19736,7	16631,5
Использование - всего	34911,7	16783,0	18347,6	20421,7	17136,5
Экспорт	1110,7	1408,0	1530,9	1356,3	731,4
Внутренний рынок	33801,0	15375,0	16816,7	19065,4	16405,1
Соотношение внутреннего рынка и объема производства, раз	258	81	76	28	32

Источник: Комитет РК по статистике

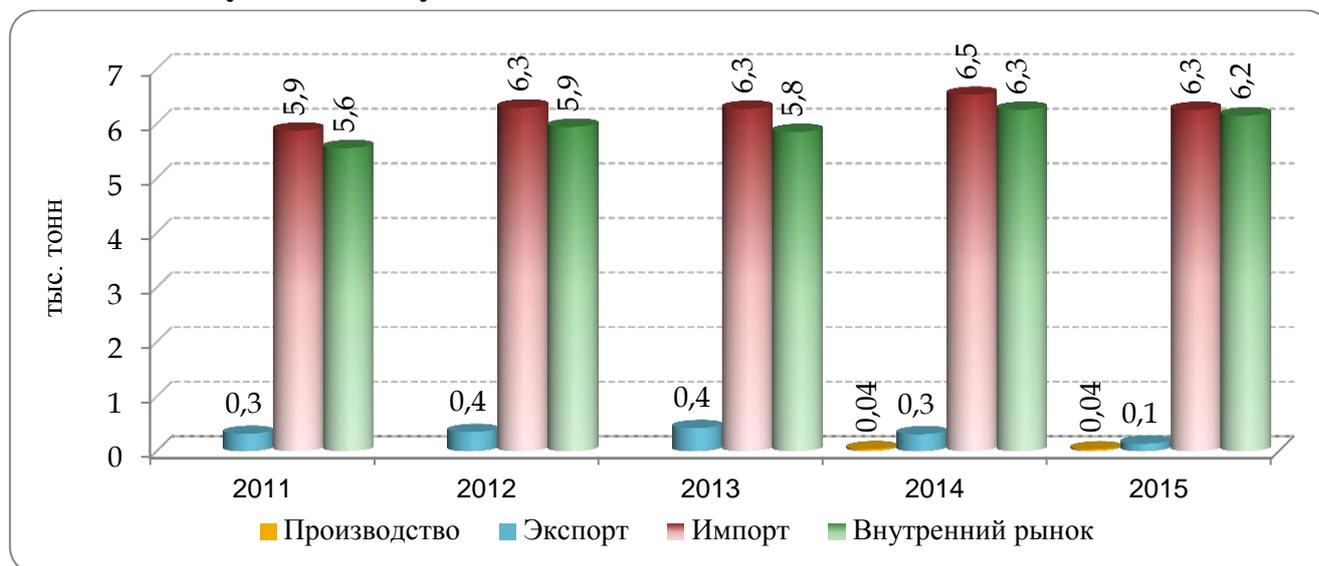
При этом стоит отметить, что в 2011-2013гг. потребность внутреннего рынка не покрывалась собственным производством данной категории товаров более значительной разницей: в 2013 году потребность внутреннего рынка превышало объемы внутреннего производства в 76 раз, а в 2012 году – в 81 раз, а в 2011 году – в 258 раз.

Однако этот факт в первую очередь связан со снижением объема внутреннего рынка в 2015 году по сравнению с 2011 годом в 2,1 раза.

Также приведенный выше данные наглядно отображает высокую степень зависимости Казахстана от импортных поставок средств по уходу за волосами.

В настоящее время в Казахстане средства по уходу за полостью рта и зубов только начинают производиться, и следовательно, потребность внутреннего рынка в объеме 6 тыс. тонн покрывается в основном за счет импортных поставок, часть из которых (0,1 тыс. тонн) Казахстан экспортирует в другие страны.

Диаграмма 21. Баланс ресурсов и использования зубных паст и порошков для чистки зубов в Республике Казахстан



Источник: Комитет РК по статистике

В 2015 году было произведено 35 тонн средств по уходу за полостью рта и зубов, что в 176 раз меньше потребности внутреннего рынка страны.

Таблица 9. Баланс ресурсов и использования зубных паст и порошков для чистки зубов в Республике Казахстан

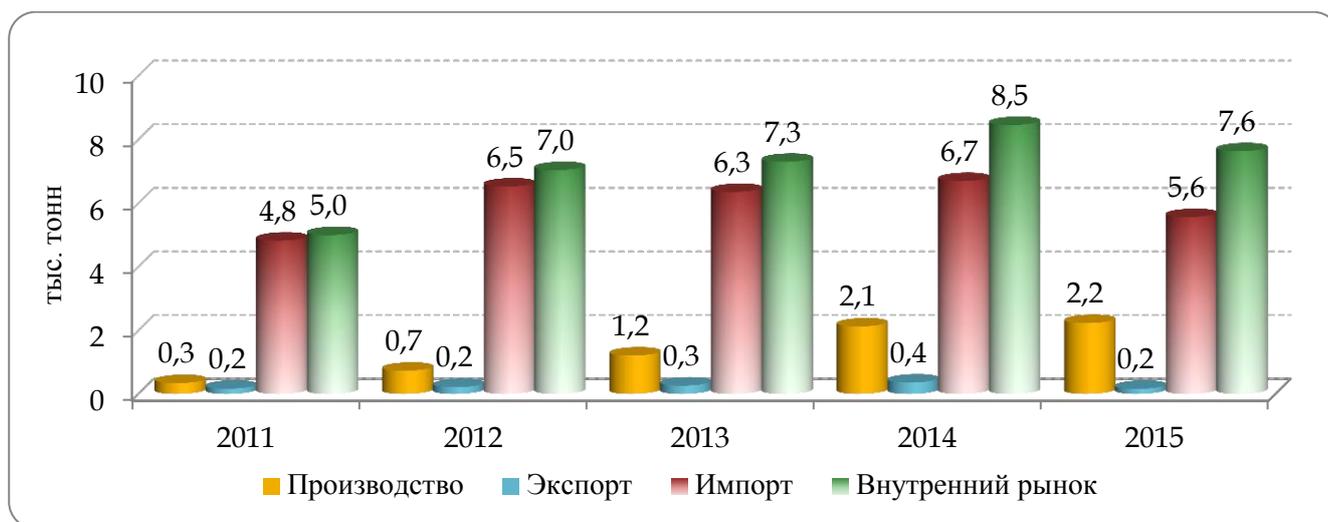
	тонн				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ресурсы - всего	5872,5	6295,3	6272,8	6567,8	6288,0
Производство	0,0	0,0	0,0	39,0	35,0
Импорт	5872,5	6295,3	6272,8	6528,8	6253,0
Использование - всего	5872,5	6295,3	6272,8	6567,8	6288,0
Экспорт	318,6	352,6	424,5	312,6	137,8
Внутренний рынок	5553,9	5942,7	5848,3	6255,2	6150,2
Соотношение внутреннего рынка и объема производства, раз	-	-	-	160	176

Источник: Комитет РК по статистике

Следующий график отчетливо демонстрирует тенденцию значительного роста объемов отечественного производства товарной позиции средств для бритья, дезодорантов, средств для принятия ванн и парфюмерных – в 2015 году прирост объема производства к 2014 году составил 5%, а в 2014 году он достиг 39,9% к объему производства 2013 года.

По отношению к 2011 году объем производства данной категории товаров в 2015 году вырос в 6,5 раза.

Диаграмма 22. Баланс ресурсов и использования средств для бритья, дезодорантов и средств от пота, составов для принятия ванн, средств парфюмерных, прочих косметических и туалетных средств в Республике Казахстан



Источник: Комитет РК по статистике

В отношении товарной позиции средств для бритья, дезодорантов, средств для принятия ванн, парфюмерных разрыв между потребностью внутреннего рынка и внутренним производством менее существенный по сравнению с другими позициями данного рынка продукции. В 2015 году внутренний рынок превысил объем внутреннего производства в 5 раз, тогда как в 2011 году этот показатель был кратен 15.

Таблица 10. Баланс ресурсов и использования средств для бритья, дезодорантов и средств от пота, составов для принятия ванн, средств парфюмерных, прочих косметических и туалетных средств в Республике Казахстан

	тонн				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ресурсы - всего	5161,9	7250,5	7557,3	8814,2	7790,2
Производство	343,0	732,0	1208,0	2123,0	2230,0
Импорт	4818,9	6518,5	6349,3	6691,2	5560,2
Использование - всего	5161,9	7250,5	7557,3	8814,2	7790,2
Экспорт	167,8	213,0	263,1	360,6	162,4
Внутренний рынок	4994,1	7037,5	7294,2	8453,6	7627,8
Соотношение внутреннего рынка и объема производства, раз	15	10	6	4	5

Источник: Комитет РК по статистике

По данным маркетингового Агентства РБК Research емкость казахстанского рынка косметических изделий стоимостном выражении в 2014 году оценивалась в 1,2 млрд. долларов США.³

Принимая во внимание снижение темпов роста внешнеторгового оборота РК в 2015 году в стоимостном выражении, в том числе в отношении парфюмерных и косметических средств, а также снижение величины сальдо импорта и экспорта и некоторое снижение объемов внутреннего производства данной категории товаров объем рынка в 2015 году оценивается в размере 986 млн. долларов США, что на 9,4% ниже уровня 2014 года.

Так как факт снижения емкости рынка в 2015 году в первую очередь связан с мировым кризисом и некоторой нестабильностью национальной валюты по отношению к доллару США в 2015 году.

Однако анализ показателей развития данной отрасли, стабилизация экономики и национальной валюты в первом полугодие 2016 года, позволяет прогнозировать хотя и не столь высокие темпы роста емкости рынка парфюмерных и косметических изделий по сравнению с предыдущими годами, но все таки его рост, который оценивается в среднем в размере 104,1% в год.

Диаграмма 23. Объем рынка косметических изделий Республики Казахстан



Источник: на основе анализа DAMU Research и данных маркетингового агентства РБК Research

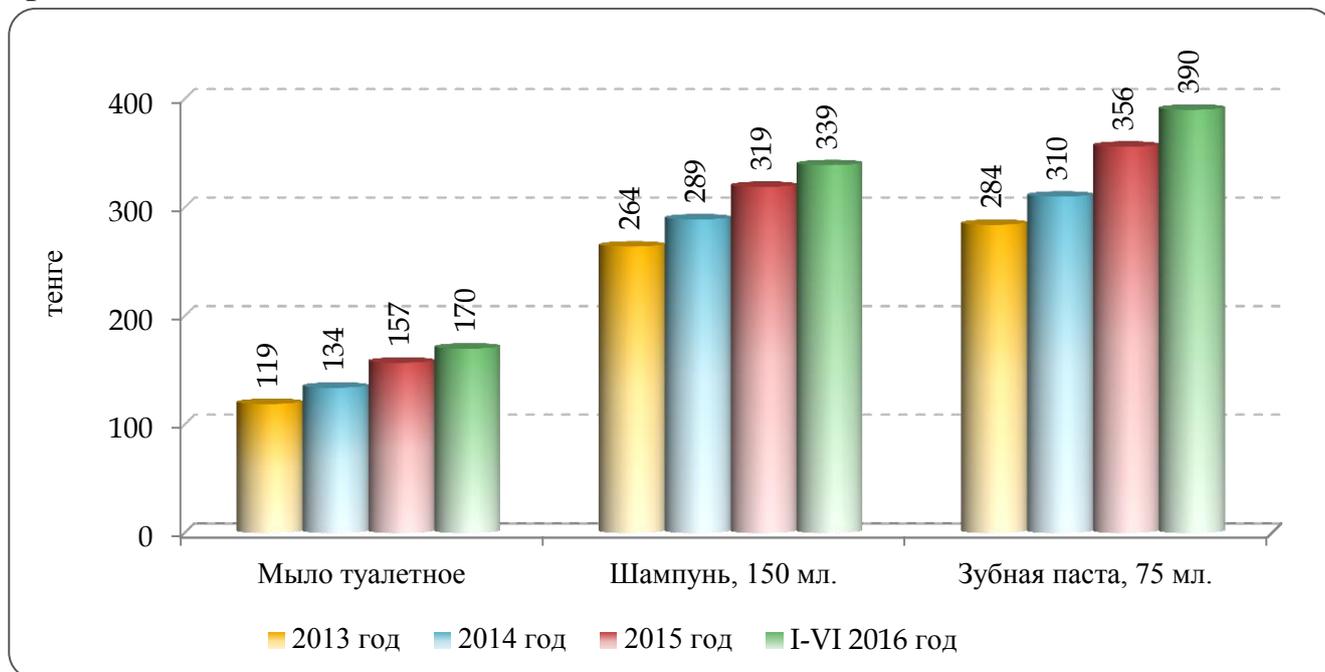
Согласно экспертной оценки к 2020 году объем косметического рынка достигнет 1,5 млрд. долларов США со среднегодовым темпом прироста 104,1%.

³ Источник: <http://research.rbc.ru/>

2.4. ОБЗОР ЦЕН

По данным Комитета по статистике РК розничные цены на туалетное мыло в июне 2016 года в среднем по республике составили 170 тенге за 1 кусок, на шампунь емкостью 150 мл. – 339 тенге, на зубную пасту емкостью 75 мл. – 390 тенге.

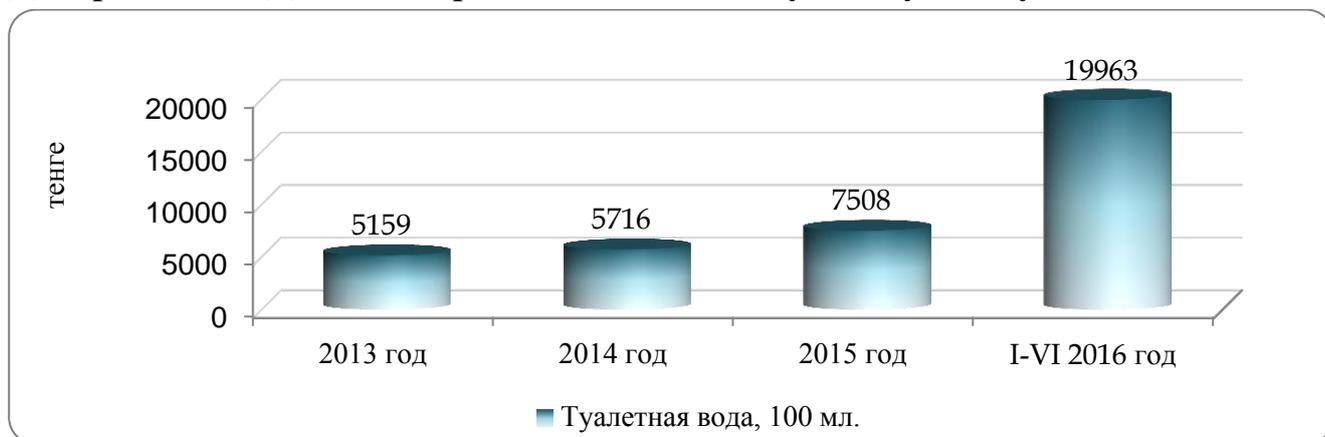
Диаграмма 24. Динамика розничных цен на отдельные виды косметических средств



Источник: Комитет РК по статистике

В июне 2016 года розничные цены в среднем по республике на туалетную воду достигли 19963 тенге за 100 мл, что более чем в 2 раза выше розничных цен в 2015 году. Такой резкий скачок отмечается за счет произошедшей девальвации тенге в августе 2015 года.

Диаграмма 25. Динамика розничных цен на туалетную воду



Источник: Комитет РК по статистике

Стоит отметить, что на протяжении последних лет наблюдается устойчивая тенденция роста розничных цен на отдельные товары парфюмерного и косметического рынка страны.

Таблица 11. Розничные цены на отдельные товары парфюмерного и косметического рынка в июне 2016 года в разрезе основных городов РК

тенге

	Мыло туалетное	Туалетная вода, 100 мл.	Шампунь, 150 мл.	Зубная паста, 75 мл.
Республика Казахстан	170	19963	339	390
Астана	229	25538	373	483
Алматы	210	24840	419	577
Актау	145	16773	350	434
Актобе	181	19591	319	324
Атырау	144	15611	255	327
Жезказган	171	17518	361	401
Кокшетау	162	32381	390	363
Караганда	149	15278	316	343
Костанай	178	25104	310	432
Кызылорда	181	15926	332	419
Уральск	166	19323	339	317
Усть-Каменогорск	171	23684	341	496
Павлодар	176	13066	384	327
Петропавловск	150	21269	313	348
Семей	165	25016	332	428
Талдыкорган	152	23209	349	431
Тараз	169	16014	305	388
Шымкент	186	19014	347	299

Источник: Комитет РК по статистике

Самые высокие цены на мыло туалетное в розничной продаже отмечены в городах Астана и Алматы – 229 тенге и 210 тенге соответственно. Самое дешевое мыло реализуется в Актау и Атырау – 145 тенге и 144 тенге соответственно.

Туалетная вода имеет самую высокую цену в Кокшетау – 32381 тенге за 100 мл, шампунь – в Алматы (419 тенге) и Кокшетау (390 тенге), зубная паста – в Алматы (577 тенге), Усть-Каменогорске (496 тенге) и Астане (483 тенге).

3. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

3.1. КАНАЛЫ ПРОДАЖ КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

В начале 2000-х, когда в РК еще не было крупных сетей магазинов косметики и парфюмерии, духи и косметику покупали на базарах, барахолках, а также бутиках. Сейчас многое изменилось. Появились интернет магазины косметики и парфюмерии, а также такие гиганты, вроде Французского Дома, Beautymania, Планета Красоты, Mon Amie, Yessey. Спрос казахстанцев на качественную, брендовую продукцию существенно возрос. Усилилась и конкуренция, компании борются за каждого клиента: привлекая одних большими скидками, других огромным ассортиментом, третьих уникальным подходом к каждому клиенту. Косметические компании Oriflame, Avon, Faberlic также не остались в стороне, они продвигают свою косметику и парфюмерию с помощью каталогов и множества представителей, с помощью которых можно заказать недорогую косметику и духи. Рассмотрим каждый виде торговли подробнее, разберем основные преимущества и недостатки интернет магазинов, крупных сетей, косметических компаний на косметическом рынке Казахстана.

Базары, барахолки. В большинстве случаев на базарах и барахолках по-прежнему продают подделки, порой и качественные, которые сложно на первый взгляд отличить от оригинала. Вполне возможно купить подделку по цене сопоставимой с оригиналом. В целом, все больше и больше казахстанцев со средним уровнем заработка и выше предпочитают базарам крупные торговые сети и интернет магазины.

Интернет магазины. Интернет магазины имеют возможность предоставить цены дешевле, чем в магазинах, так у них нет затрат на аренду и большой зарплатой вестности. Интернет магазины косметики и парфюмерии в большинстве своем предоставляют бесплатную доставку заказов по городу, при стоимости заказа от 5000 тенге. Доставка на дом или является одним из преимуществ интернет магазинов. Ассортимент продукции сопоставим с тем, что присутствует у розничных магазинов. Стоит отметить, что не все интернет магазины торгуют оригинальной продукции. Некоторые завозят товар из ОАЭ и Турции, заявляя о том, что парфюм изготовлен по лицензии в стране, где рабочая сила дешевле, да и на упаковке парфюма сэкономили. К минусам интернет магазинов стоит добавить отсутствие возможности понюхать аромат или посмотреть пробники декоративной косметики, поэтому в интернет магазинах в основном заказывают проверенные и любимые духи и косметику.

Крупные игроки - сети магазинов косметики и парфюмерии. Многие сети магазинов имеют уникальные условия сотрудничества с зарубежными партнерами и могут делать скидки 30, 50 и 70% на определенную продукцию. Другие участники рынка лишь изредка могут позволить себе подобное. В магазинах косметики и парфюмерии всегда помогут подобрать подходящий товар, найдут индивидуальный подход к каждому. Преимуществом таких магазинов является то, что можно понюхать и оценить любой из интересующих

ароматов или протестировать пробники косметики. Но и тут не обходится без недостатков. Когда в крупных магазинах отсутствуют акции, цены в них значительно выше, чем в интернет магазинах.

Бутики. В последнее время сокращается число бутиков косметики и парфюмерии в крупных торговых центрах, ведь в них теперь присутствуют крупные сети, с которыми сложно конкурировать. Ассортимент бутиков обычно не столь большой, как в крупных сетях и интернет магазинах. По цене многое сопоставимо с крупными сетями, что-то дешевле, что-то дороже. Клиенту помогают в выборе парфюма или косметики, в этом отношении мало что отличает бутики от крупных сетей. Главное отличие – отсутствие акций с большими скидками. Сложно сказать, какой процент бутиков торгует оригинальной продукцией, но ввиду растущей конкуренции он существенно возрос.

Косметические компании и их каталоги (прямые продажи). Компании прямых продаж по каталогам специализируются в большей степени на косметике, в меньшей на парфюмерии. В Казахстане существует ассоциация прямых продаж, которая объявила о начале своей деятельности в октябре 2010 года. В состав Ассоциации вошли четыре крупные косметические компании: Avon, Mary Kay, Oriflame, Faberlic. Главная цель Ассоциации – построение партнерских отношений с потребителями, предоставление возможностей заработка дистрибьюторам, работа над улучшением качества сервиса и удовлетворение потребностей клиентов. 28% объема косметического рынка Казахстана занимает бизнес прямых продаж. Сегодня более 400 тыс. независимых консультантов в Казахстане ведут свой бизнес с компаниями прямых продаж. Казахстанское представительство Mary Kay в июле 2013 открыло возможность заказа продукции онлайн для казахстанских клиентов. При этом стоит отметить, что Казахстан со своим небольшим (если сравнивать с европейскими странами) рынком стал пилотной площадкой для компании в плане развития онлайн-торговли. За год работы валовая выручка продаж компании через интернет составила 2,5 млн тенге, или меньше 1% от общего объема продаж, остальной объем достигается по традиционной схеме – посредством презентаций, гостевых вечеров и через каталог.

Avon также запустила на рынке ранее реализованную в России модель интернет-магазина. Открытие состоялось в июне 2014 года, к концу 2014 на онлайн пришлось 1% от общего объема продаж. Маркетинг-директор Avon Kazakhstan считает, что эта цифра в течение двух-трех лет удвоится.

По данным маркетингового агентства «GOOD» потребительская среда косметико-парфюмерного рынка сохраняет свою активность и развитие торговых брендов, как конечной продукции, так и форм продаж. Проведение маркетингового замера косметико-парфюмерного рынка РК подтвердило гипотезу об изменении структуры данного рынка в последнее время. Из-за текущей безработицы значительный толчок в развитии получила сетевая форма продаж.

По данным маркетингового исследования рынка косметических изделий РК четверть взрослого населения не покупает косметику самостоятельно или делает это крайне редко. Среди активных покупателей половина совершает покупки

стабильно в одном месте продаж, а вторая половина не более чем в двух-трёх точках продаж.

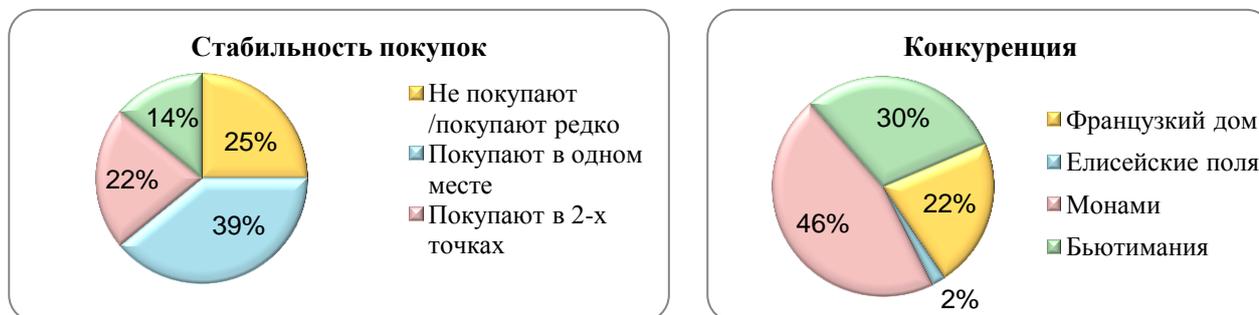
Диаграмма 26. Места покупки косметики в Республики Казахстан



Источник: на основе анализа DAMU RG и данных маркетингового агентства «GOOD».

В сегменте крупных специализированных парфюмерно-косметических магазинов 76% рынка приходится на две торговые сети «Бьютимания» и «Монами». Практически все покупатели крупных магазинов ходят одновременно в 2-3 точки данного формата.

Диаграмма 27. Покупательская стабильность и конкуренция на рынке косметики в Республики Казахстан



Источник: на основе анализа DAMU RG и данных маркетингового агентства «GOOD».

В качестве дополнительных точек покупки косметики и парфюмерии 20% покупателей предпочитают Аптеки, 21% сетевых консультантов, 27% небольшие специализированные отделы и бутики.

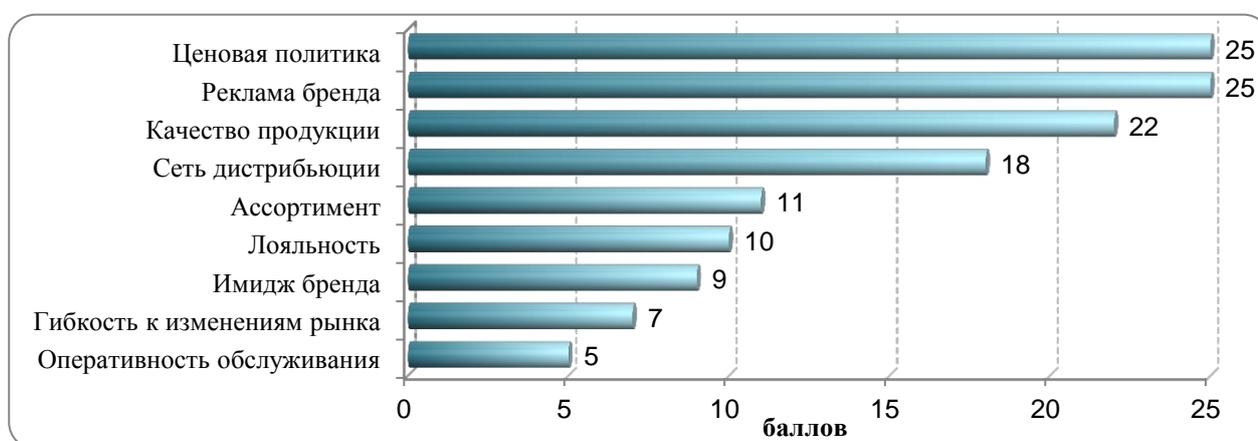
Покупатели с доходом выше среднего предпочитают делать покупки в дорогих брендовых магазинах, за рубежом и у личных консультантов по красоте. В этой группе самый высокий спрос на косметику со стороны мужчин (52% регулярно делают покупки). 57% покупателей всегда стабильны в своём выборе места покупки, 36% в качестве второго альтернативной точки назвали магазины Монами и Бьютимания.

3.2. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ВЫБОРА КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ В КАЗАХСТАНЕ

Благодаря росту объемов реализации крупных магазинов, компании смогли напрямую заключать контракты с иностранными компаниями. А отсутствие в цепочке поставок каких-либо посредников и дистрибуторов позволило значительно снизить конечную стоимость продукции.

Подробно с критериями конкурентных преимуществ можно ознакомиться в следующей диаграмме.

Диаграмма 28. Факторы конкурентоспособности на рынке парфюмерно-косметической продукции (по 50 бальной шкале)



Источник: на основе анализа DAMU Research Group и данных исследовательских агентств.

В настоящее время приоритетными детерминантами потребительского спроса являются: ценовое предложение, значимость товарного бренда и его реклама, качество исполнения и оформления продукции, широта и создание эффективной дистрибуторской сети, ассортимент предлагаемых товаров, степень лояльности потребителей, известность (имидж) предлагаемого бренда, гибкая ценовая политика и способность подстраиваться к изменениям рынка, оперативность обслуживания покупателей.

Казахстанские потребители являются активными покупателями парфюмерно-косметической продукции. По подсчетам специалистов, на парфюмерно-косметическую продукцию потребители каждый год расходуют примерно 12-15% от своих доходов.

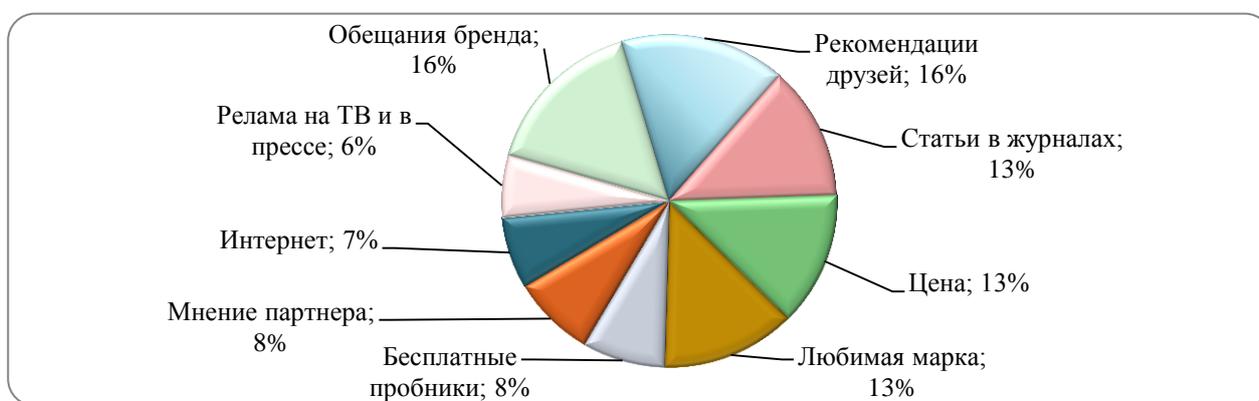
По данным исследовательских компаний около 97% женщин в возрастной группе 16-55 лет регулярно пользуются средствами макияжа, причем 76% из них делают это ежедневно.

В Казахстане косметическую продукцию с разной степенью регулярности покупают около 80% населения, причем из них в гендерном аспекте - 94% из числа женщин и 68% из числа мужчин.

На процесс принятия решения о покупке косметического средства оказывает существенное влияние цена и бренд. Причем, для 60% потребителей в мире при выборе косметического средства цена имеет огромное значение, а для 49% – значимость бренда. Советам и рекомендациям людей из ближнего окружения (друзья, знакомые) отдают предпочтение 38% и только 13% ориентируются на мнение партнера.

На диаграмме представлены основные факторы, влияющие на принятие решений у казахстанских потребителей о покупке косметических средств, причем опрошиваемые должны были назвать главный критерий принятия решения о покупке.

Диаграмма 29. Детерминанты принятия решения о покупке косметических средств



Источник: на основе анализа DAMU Research Group и данных исследовательских агентств.

В свою очередь, перечисленные факторы имеют для мужчин и женщин разное значение. Так, 39% женщин (17% мужчин) в процессе совершения покупки считают важным для себя попробовать косметическое средство перед покупкой с помощью бесплатных образцов продукции (пробников).

56% женщин и 40% мужчин являются лояльными к уже знакомой торговой марке косметической продукции.

В процессе выбора косметических средств около 18% женщин (46% мужчин) учитывают мнение ближайшего партнера. В отличие от женщин мужчины больше ориентируются на мнение своей второй половины (46%).

При этом существенное влияние на мнение мужчин (33%) и женщин (19%) оказывает информация в Интернете о товаре.

В свою очередь, казахстанцы отдают предпочтение превосходству премиальных косметических средств для персонального ухода и декоративной косметики. Так, 28% потребителей полагает, что косметическая продукция для ухода за волосами премиум-класса имеет отличительные особенности от средств масс-маркета. 34% убеждены в преимуществах премиальных косметических средств для ухода за кожей, а 35% считают, что премиальную декоративную косметику не сравнить с косметикой серии масс-маркет.

Эксперты констатируют, что в ближайшей перспективе останется сегмент массовой и люксовой косметики. Также произойдет размывание разделения масс-маркета на высокий, средний и нижний уровень. Покупатели активно пользуются продукцией люксовых марок, притом, что расходы на дорогую продукцию не соответствуют уровню их доходов. Рост сегмента люксовой косметики будет обеспечиваться благодаря покупателям с высоким, средним и низким материальным благосостоянием.

В настоящее время доля сегмента люксовой косметики в общем обороте составляет около 15-30%, а в ближайшей перспективе может достигнуть, по разным оценкам, около 45% от общего объема рынка парфюмерно-косметической продукции.

Одновременно увеличение доли среднего класса в Казахстане способствует превращению люксовых товаров в продукт массового потребления. Торговые розничные сети также повышают доступность люксовой продукции. Так, торговые предприятия применяют дисконтные системы, позволяющие постоянным покупателям экономить, по различным оценкам, 5-25% стоимости товара.

В свою очередь, часть потребителей из среднего класса перейдет в люксовый сегмент, обеспечивая его постоянное развитие. Таким образом, заключают эксперты, на фоне роста потребления люксовой косметики ежегодный показатель прироста возможно будет падать в связи с изменением отношения потребителей к продукции как импульсивным и статусным покупкам.

Популярные марки косметических изделий у потребителей Казахстана

В Казахстане была проведена одна из самых авторитетных премий в области косметики и парфюмерии - Cosmopolitan Beauty Awards.

В результате ее проведения были определены победители:

- в категории «Уход за лицом» - крем «Revitalift Полное Восстановление» от L'Oreal, сыворотка Guerlain и средство от Nuxe.
- в категории «Идеальное тело» - продукты марки Lancome и Yves Rocher.
- в категории «Уход за волосами» - шампунь «Syoss Volume Lift» от Schwarzkopf, а также Dove и Elseve.
- в номинации «Макияж» - тональный крем от Dior, средство бренда Lancome и туши «Volume Express» от Maybelline.
- в категории «Женский аромат» - «J' Adore L` Absolu» от Dior, «La Petite Robe Noir» от Guerlain и легендарный аромат «Nina» от Nina Ricci.
- в категории «Мужской аромат» - «Dior Home Cologne», Yves Saint Laurent и «Givenchy Gentlemen Only».

3.3. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ИЗДЕЛИЙ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

На косметическом рынке Казахстана за последнее десятилетие произошли значительные изменения. Рынок растет быстрыми темпами, хотя глобальные экономические изменения также повлияли на страну. Ежегодный прирост рынка красоты остается привлекательным, также как в России и других странах, находящихся в активной экономической динамике.

Привычки и предпочтения потребителей сильно меняются. Ранее на декоративную косметику приходилась основная доля потребительского спроса. Теперь соотношение заметно растет в пользу косметики и процедур по уходу. Всемирный культ молодости и популярность антивозрастной косметики также влияют и на рынок Центральной Азии.

В Казахстане динамичнее всего растет доля продаж косметики в категориях «средний» и «верхний сегменты», «mass-маркет» и «middle-маркет». В категории «люкс» продажи также сильно растут, но преимущественно в крупных городах.

Потребители следят за инновациями в области эстетической медицины и косметологии, что влечет за собой появление на рынке новых брендов по уходу за кожей, аппаратной косметологии и передовых методик и препаратов в области эстетической медицины. Также популяризируется доля селективной косметики и нишевой парфюмерии.

Отечественное производство косметических продуктов в регионе слабо представлено, этот сегмент замещается российской недорогой косметикой.

Еще одна ярко выраженная тенденция на рынке – увеличение доли аптечной косметики и вовлечение в целевые группы потребителей мужчин, подростков и детей.

В retail-сегменте продажи сильно возросли с появлением крупных сетевых форматов торговли, которые соответствуют международным, таким как Sephora, Douglas. Аналитики говорят о начале нового этапа в развитии казахстанской парфюмерно-косметической розницы. Основные ее цели – покорение регионов, наращивание числа торговых точек, работа над имиджем сети и сервисом.

В Казахстане на начало 2013 года доля прямых продаж в общем объеме рынка косметической продукции немного превышала 30%. При этом, как говорят аналитики, прогнозируется увеличение продаж в этом секторе на 35% в сравнении с 14%-ным ростом в розничных магазинах.

Основные тенденции рынка косметики говорят о ежегодном увеличении его емкости. Лидерами, как и прежде, остаются иностранные компании. Интересно, что большая часть косметики покупается казахстанцами не в специализированных магазинах.

4. ПОРТФОЛИО ИГРОКОВ РЫНКА

Таблица 12. Производители косметических средств Республики Казахстан

Наименование компании	Контактная информация	Краткая характеристика
Алматинская научно-производственная лаборатория «Биотон»	Адрес: Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Макагаева, 6 Тел.: +7 (727) 397-49-71 Факс: +7 (727) 397-53-76 E-mail: biotonkz@mail.ru Веб- сайт: http://www.biotonkz.com	Создана в 1998 году и специализируется на выпуске натуральной, омолаживающей косметики, основанной на уникальных среднеазиатских природных ингредиентах. В рецептурах косметики Биотон используется более 200 биологически-активных компонентов, среди которых гиалуроновая кислота, экстракты, настои, отвары из целебных трав, растений и водорослей, растительные масла, фруктовые кислоты, биоэнергетические, антиоксидантные и витаминные комплексы.
Evita Complex	Адрес: 050000, Республика Казахстан, Алматы, пр.аль-Фараби 71, КазНУ им.аль-Фараби, технопарк, лаб. №7 Тел.: +7 (700)711-10-30, +7 (727) 971-84-20, +7 (708) 971-84-20 E-mail: evitacomplex@gmail.com Веб- сайт: http://www.evitacomplex.com/	В составе косметики только органические ингредиенты, разработанные лабораториями самых лучших производителей косметических ингредиентов: Seppic (France), Sederma (France), Lipotec (Spain), Croda (England), Unipex (Canada), CLR (Germany). Основа косметики это 100% натуральные органические компоненты - растительные масла и экстракты, цветочные воски, растительные силиконы, минеральные увлажняющие комплексы, натуральные природные антиоксиданты. Линейка продукции: дневной антивозрастной крем, ночной антивозрастной крем, ночной крем для жирной кожи, дневной крем для сухой кожи, ночной крем для сухой кожи, увлажняющий дневной крем для лица, увлажняющий ночной крем для лица, корректирующий крем для век и питательный крем для рук. Цена 4000-10000 тенге.
Айсауле	Адрес: Республика Казахстан, г.Шымкент, мкр. Спортивный, д. 11, кв. 17. Тел.: +7 (701) 989 30 64, +7 (701) 989 21 13, +7 (771) 316 75 20 Веб- сайт: http://www.aisaule.kz/	Натуральная косметика. Основной продукцией линии органической косметики «Айсауле» является косметическая маска «Айсауле». Линейка продукции: дневной и ночной крем; маски для лица, волос и век; шампунь для волос; мыло. Цена 800-1500 тенге.
ИП «NiM»	Адрес: Республика Казахстан, Карагандинская область, г.Темиртау, ул. Металлургов 20 ИП «NiM» Тел.: +7 (701) 483-10-55	Парфюмерно-косметическое производство по изготовлению экологически чистого мыла ручной работы из натуральных эфирных масел и растительных экстрактов. На предприятии 8 рабочих мест. В год здесь планируют произ-водить почти 70 тыс. единиц мыла оригинальных форм и более 50 тыс. шариков для ванн.
Goldman and Young	Адрес: 050040 Республика Казахстан, г. Алматы, ул. 3. Шашкина 29, Тел.: +7 (727) 354-06-33, +7 (727) 390-72-05 E-mail: info@goldman_young.kz Веб- сайт: http://www.g-y.kz/	Современное производство косметических средств и бытовой химии в Казахстане. Разработка высококачественных средств широкого спектра химической продукции. Собственное производство средства гигиены для взрослых и детей, бытовая химия, косметические средства.

Наименование компании	Контактная информация	Краткая характеристика
Уркер Косметик	<p>Адрес: Республика Казахстан, 050031 Алматы микр-н Аксай-2 11 а/я 62</p> <p>Тел.: +7 (727) 250-30-30, +7 (727) 250-30-33</p> <p>Факс: +7 (727) 250-30-32</p>	<p>Год основания: 1997</p> <p>Численность персонала: 400 человек</p> <p>Выпускаемая продукция:</p> <p>моющие средства жидкие; моющие пасты; косметические средства для волос, кожи и зубов; средства для чистки зубов твердые и жидкие (порошки, гели, эликсиры); шампуни для волос; туалетные средства и косметика для младенцев и детей.</p>

Таблица 13. Крупнейшие сети по продаже парфюмерно-косметических средств в Республике Казахстан

	Контактная информация	Направление деятельности
MON AMIE	<p>Республика Казахстан, г. Алматы ул. Гоголя, 75, уг. ул. Фурманова</p> <p>Тел.: +7 727 273 34 55</p> <p>Сайт: monamie.kz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Сеть магазинов парфюмерии и косметики (27 магазинов) • Интернет-магазин
BEAUTYMANIA	<p>Республика Казахстан, г. Алматы, ул. Розыбакиева, 247А</p> <p>Тел.: + 7 (727) 396 8502, +7 (727) 258 19 28, +7 (727) 383 61 65</p> <p>Е-mail: info@bmania.kz</p> <p>Сайт: http://bmania.kz/</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Сеть магазинов парфюмерии и косметики (35 магазинов в 14 городах) • Интернет-магазин
YESSEY	<p>Республика Казахстан, г. Алматы ул. Абылай хана проспект, 147</p> <p>Тел.: +7 (727) 261-29-73</p> <p>Сайт: http://yessey.kz/ (в разработке)</p> <p>Соц.сети: http://vk.com/yessey_kz</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Сеть магазинов парфюмерии и косметики (13 магазинов в 7 городах) • Интернет-магазин
OLMART	<p>Республика Казахстан, г. Алматы</p> <p>Тел.: +7 (727) 224-48-05, 276-23-90, 376-90-23, 392-85-17</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Сеть магазинов парфюмерии и косметики
ЕЛИСЕЙСКИЕ ПОЛЯ	<p>Республика Казахстан, г. Алматы</p> <p>Тел.: +7 (727) 272 49 35, 262-71-16, 270-07-85</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Сеть магазинов парфюмерии и косметики
YVES ROCHER	<p>Республика Казахстан, г. Алматы</p> <p>Тел.: +7 (727) 321-07-04, 273-50-50</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Сеть магазинов парфюмерии и косметики

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Рынок косметики Казахстана в настоящее время превышает триллионы тенге. Эксперты сообщают, что ранее на декоративную косметику приходилась основная доля потребительского спроса. Теперь стабильно растет спрос на косметику по уходу за кожей.

Емкость рынка косметических изделий РК в 2014 году составил 1,1 млрд. долларов США и вырос по сравнению с предыдущим годом на 6,1%. На ближайшие 4 года тенденция прироста оценивается в 6,3% и к 2018 году объем казахстанского косметического рынка может достичь 1,4 млрд. долларов США.

На косметическом рынке Казахстана за последнее десятилетие произошли значительные изменения. Рынок растет быстрыми темпами, хотя глобальные экономические изменения также повлияли на страну. Ежегодный прирост рынка красоты остается привлекательным, также как в России и других странах, находящихся в активной экономической динамике.

Привычки и предпочтения потребителей Казахстана сильно меняются. Ранее на декоративную косметику приходилась основная доля потребительского спроса. Теперь соотношение заметно растет в пользу косметики и процедур по уходу. Всемирный культ молодости и популярность антивозрастной косметики также влияют и на рынок Центральной Азии.

Производство косметических продуктов в Казахстане слабо представлено, этот сегмент замещается российской недорогой косметикой.

Основные тенденции рынка косметики говорят о ежегодном увеличении его емкости. Лидерами, как и прежде, остаются иностранные компании. Интересно, что большая часть косметики покупается казахстанцами не в специализированных магазинах.

Принимая во внимание высокую зависимость стран ЕАЭС от импорта косметических изделий, ростом основных социально-экономических показателей их развития, разработкой новых законодательных актов и нормативов в странах ЕАЭС, способствующих развитию взаимовыгодного внешнеторгового сотрудничества, делает косметические рынки стран ЕАЭС наиболее привлекательными для вывода на них продукции иностранными производителями косметики.

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Темпы роста мирового рынка косметических изделий.....	7
Диаграмма 2. Динамика распределения мирового косметического рынка по сегментам	8
Диаграмма 3. Количество зарегистрированных предприятий с основным видом деятельности «Производство парфюмерных и косметических средств» по состоянию на начало сентября 2016 года (единиц, доля в %).....	19
Диаграмма 4. Динамика производства парфюмерии и средств туалетных в натуральном выражении.....	19
Диаграмма 5. Динамика производства шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в натуральном выражении	20
Диаграмма 6. Долевое распределение объемов производства шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в натуральном выражении в разрезе регионов.....	20
Диаграмма 7. Динамика производства зубных паст и порошков для чистки зубов в натуральном выражении	21
Диаграмма 8. Динамика производства использования средств для бритья, дезодорантов и средств от пота, составов для принятия ванн, средств парфюмерных, прочих косметических и туалетных средств в натуральном выражении.....	21
Диаграмма 9. Стоимостной объем экспорта и импорта косметических изделий Республики Казахстан.....	22
Диаграмма 10. Объем экспорта косметических изделий Республики Казахстан в натуральном выражении.....	23
Диаграмма 11. Стоимостной объем экспорта косметических изделий Республики Казахстан.....	23
Диаграмма 12. Стоимостной объем импорта косметических изделий Республики Казахстан.....	24
Диаграмма 13. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Духи и туалетная вода»	25
Диаграмма 14. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Косметические средства или средства для макияжа и средства для ухода за кожей»	26
Диаграмма 15. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Средства для волос»	26
Диаграмма 16. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Средства для бритья, дезодоранты».....	26
Диаграмма 17. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Средства для гигиены полости рта или зубов».....	27

Диаграмма 18. Крупнейшие страны по объемам экспорта и импорта товарной позиции «Мыло; поверхностно-активные органические вещества, применяемые для мытья кожи».....	27
Диаграмма 19. Баланс ресурсов и использования парфюмерии и средств туалетных в Республике Казахстан	28
Диаграмма 20. Баланс ресурсов и использования шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в Республике Казахстан	29
Диаграмма 21. Баланс ресурсов и использования зубных паст и порошков для чистки зубов в Республике Казахстан.....	30
Диаграмма 22. Баланс ресурсов и использования средств для бритья, дезодорантов и средств от пота, составов для принятия ванн, средств парфюмерных, прочих косметических и туалетных средств в Республике Казахстан.....	31
Диаграмма 23. Объем рынка косметических изделий Республики Казахстан ...	32
Диаграмма 24. Динамика розничных цен на отдельные виды косметических средств	33
Диаграмма 25. Динамика розничных цен на туалетную воду.....	33
Диаграмма 26. Места покупки косметики в Республики Казахстан	37
Диаграмма 27. Покупательская стабильность и конкуренция на рынке косметики в Республики Казахстан.....	37
Диаграмма 28. Факторы конкурентоспособности на рынке парфюмерно-косметической продукции (по 50 бальной шкале)	38
Диаграмма 29. Детерминанты принятия решения о покупке косметических средств	39

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Перечень продукции СКПП, относящийся в соответствии с ОКЭД к производству парфюмерных и косметических средств	15
Таблица 2. Перечень продукции ТН ВЭД, относящийся в соответствии с ТН ВЭД к производству парфюмерных и косметических средств	17
Таблица 3. Динамика внешнеторгового оборота Республики Казахстан	22
Таблица 4. Стоимостной объем экспорта Республики Казахстан по видам косметических изделий.....	24
Таблица 5. Стоимостной объем импорта Республики Казахстан по видам косметических изделий.....	25
Таблица 6. Официальный среднегодовой курс национальной валюты Республики Казахстан	28
Таблица 7. Баланс ресурсов и использования парфюмерии и средств туалетных в Республике Казахстан	29
Таблица 8. Баланс ресурсов и использования шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки в Республике Казахстан	29
Таблица 9. Баланс ресурсов и использования зубных паст и порошков для чистки зубов в Республике Казахстан	30
Таблица 10. Баланс ресурсов и использования средств для бритья, дезодорантов и средств от пота, составов для принятия ванн, средств парфюмерных, прочих косметических и туалетных средств в Республике Казахстан	31
Таблица 11. Розничные цены на отдельные товары парфюмерного и косметического рынка в июне 2016 года в разрезе основных городов РК	34
Таблица 12. Производители косметических средств Республики Казахстан	42
Таблица 13. Крупнейшие сети по продаже парфюмерно-косметических средств в Республике Казахстан	43