

**ЦИФРЫ МОГУТ ГОВОРИТЬ!**

Сложно отрицать, что в ходе 2009 г. планы всех участников рынка были откорректированы. Кризис стал гонкой на выживание, и в этой экстремальной погоне за объемом продаж каждый проявил себя по мере своих возможностей и способностей. С учетом того, что еще сильны тенденции ушедшего года, важно проанализировать изменения, произошедшие на рынке лечебной косметики.



По оценкам **Ирины Горловой**, директора компании «SMD», розничный рынок косметики в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом продемонстрировал рост в натуральном выражении, а также в национальной валюте (в закупочных ценах аптек) — на 12,6 и 38,1% соответственно. В долларовом эквиваленте, напротив, было отмечено уменьшение объема продаж в данном сегменте на 7,8% против 57,6% годом ранее. Таким образом, рынок ответил на негативное влияние кризиса значительным замедлением, а в долларах и вовсе снижением темпов прироста. Кроме того, докладчик на основании цифр сделала вывод, что в данном сегменте рынка произошло смещение в сторону более дешевых брэндов. В сравнении с другими категориями «аптечной корзины» сегмент косметики развивался наиболее успешно.



**Ирина Радзивил**, коммерческий директор компании «Бизнес-кредит», представила краткий анализ сегмента oral care (средства по уходу за полостью рта). Так, объем этого сегмента в 2009 г. составил 70 млн грн. за 3,5 млн упаковок, увеличившись на 60 и 21,6% соответственно по сравнению с предыдущим годом. Сегодня на фармацевтическом рынке Украины продукцию oral care выпускают более 45 производителей (из них 4 отечественных). Лидирующие позиции на рынке по объему продаж в данном сегменте в 2009 г. занимали такие компании, как «Натурпродукт-Вега», «ГлакоСмитКляйн Консьюмер», «Сплат-Косметика», «Проктер энд Гембл», «Колгейт».

По словам И. Радзивил, среди потребительских предпочтений в анализируемый период на первый план вышел приятный вкус зубной пасты, в частности, приоритет был отдан пастам с мятым освежающим вкусом. Потребитель отдает предпочтение лечебно-профилактическим пастам, уделяет внимание составу (пасты с фтором и кальцием). Кроме того, расширяется ассортимент паст, в состав которых входят лекарственные травы (дубовая кора, прополис, ромашка, шалфей, а также комбинации данных экстрактов). Своего потребителя нашла паста в форме геля. В 2009 г. наметилась тенденция к расширению ассортиментной линии у таких производителей, как «Концерн Калина», «Невская Косметика», «Сплат-Косметика». Значительно расширился ассортимент детских зубных паст. По мнению докладчика, нельзя недооценивать роль теле- и радиорекламы, которая оказывает должный эффект на продвижение продукции.



Базируясь на данных системы исследования рынка «Фармстандарт», **Алена Инюшкина**, аналитик компании «МОРИОН», поведала присутствующим о развитии косметики как категории «аптечной корзины» по итогам 2009 г. Так, в ушедшем году объем рынка косметики составил 138,7 млн дол. США за 55,9 млн упаковок, уменьшившись на 25,6 и 10,2% соответственно. В это же время средневзвешенная стоимость 1 упаковки косметики снизилась на 17% и составила 2,5 дол. В течение последних 2 лет отмечают увеличение доли лечебной косметики в «аптечной корзине» в денежном выражении. Максимальная отметка по этому показателю была достигнута во II и III кв. 2008 г. — 6,2 и 6,6% соответственно. В 2009 г. удельный вес этого сегмента в разрезе квартальной динамики варьировал в пределах 5,1–5,9%, за исключением IV кв., когда этот показатель снизился до 4,9%, что, вероятно, было обусловлено вытеснением лекарственными средствами (ЛС) в условиях сложившейся эпидемиологической ситуации.

В ходе анализа географической структуры аптечных продаж косметики было выявлено, что она занимает максимальный удельный вес в «аптечной корзине» в Киеве и Киевской обл., а также в Южном и Западном регионах. В состав топ-5 крупнейших маркирующих организаций по объему аптечных продаж в данном сег-

# ЦЕНА КРАСОТЫ!

## III конференция «Pharma Beauty»

10 февраля в Киеве в рамках VIII Международной выставки «InterCHARM-Украина 2010» состоялась III конференция «Pharma Beauty». Организаторами данного мероприятия выступили компания «Эстет», украинское издание «Косметический рынок сегодня» и компания «GfK Ukraine». Красота — это здоровье, и важная роль в ее создании и поддержании отведена лечебной косметике, являющейся приятным атрибутом «аптечной корзины».

менте рынка в денежном выражении вошли такие компании, как «Vichy», «GlaxoSmithKline», «Consumer Healthcare», «Натурпродукт-Вега», «Биокон МНПО» и «Pierre Fabre».

### ПОТРЕБИТЕЛЬ НОВОГО ОБРАЗЦА



Качественные изменения на рынке аптечной косметики дают представление о том, каким стал потребитель, как изменились его настроения и предпочтения. **Светлана Жакалова**, руководитель отдела исследований медицинского и фармацевтического рынков, «GfK Ukraine», поделилась секретами успешности ведения бизнеса в кризисных условиях. «Знание сила!» — под таким девизом прошел 2009 г., когда компании, максимально владеющие информацией о рынке, смогли не только выжить, но и укрепить свои позиции в отличие от тех, кто работал «вслепую». Одним из таких антикризисных инструментов являются маркетинговые исследования, которые позволяют получить информацию, необходимую для правильной ориентации на рынке в сложившейся ситуации. По результатам ряда исследований, можно констатировать изменение покупательских привычек и поведения украинцев, переход к более рациональному потреблению.

В частности, изменилась структура потребительских расходов — сократились расходы на развле-

чается как фон, поэтому частота использования должна быть не очень высокой. Среди ВТЛ и рекламных акций наибольший интерес у покупателей вызывают акции с розыгрышем призов, а также получение скидок по дисконтным картам или «happy hours».



**Юлия Гагарина**, ведущий специалист по разработке новых продуктов компании «Эльфа», обескуражила присутствующих заявлением об иллюзорности потребительских представлений о лечебных свойствах аптечной косметики. В подтверждение своих слов докладчик привела интересные выдержки из отечественного и зарубежного законодательства, которые сводятся к тому, что косметическое средство не может лечить. Одним из изощренных способов войти в законодательные рамки и предложить потребителям действенное средство по уходу за кожей стало внедрение понятия «космецевтики» (которого не существует де-юре) — золотая середина между косметическим средством и лекарством. Но в работе с данной категорией товара есть оговорка — потребителю необходимо рекомендовать обязательную консультацию врача относительно целесообразности применения данного средства.

Важно понимать различие между натуральной и органической косметикой, однако приходится сталкиваться с отсутствием



не первой необходимости. Покупки осуществляются преимущественно в местах с низкими ценами и планируются заранее, причем количество свободных денег регламентировано. Таким образом, в ситуации перехода к более рациональному потреблению важно понимать как общие тенденции поведения потребителей, так и изменение их отношения и поведения в отдельных категориях товаров.



О медиапредпочтениях покупателей косметики в аптеках рассказала **Марина Шуляк**, заместитель директора компании «Комкон-Украина». Кризис оказал свое негативное влияние — доля покупателей аптечной косметики в 2009 г. по сравнению с предыдущим годом снизилась с 13 до 9%. Это было обусловлено, прежде всего, ухудшением материального состояния покупателей, в частности, доля покупателей аптечной косметики с высоким доходом за год сократилась почти в 2 раза с 24,3 до 13,6%. Кроме того, отпечаток на развитие этого сегмента рынка наложилась инфляция. В результате происшедших перемен изменились медиапредпочтения покупателей. В частности, отношение к рекламе в целом улучшилось, и усилилось ее влияние на выбор товаров. Что касается каналов коммуникации с аудиторией покупателей аптечной косметики, то отмечают неуклонный рост значимости интернета, повышение активности использования кинотеатров. По сравнению с 2008 г., в 2009 г. покупатели аптечной косметики стали больше смотреть телевизор и отдавать предпочтение музыкальным, научно-популярным и финансовым/экономическим телепередачам. В это же время печатным изданиям уделяется меньше внимания, а основной акцент делается на и общественно-политические и бизнес-издания. Радио воспри-

четких формулировок, разграничивающих эти два понятия. Попытки приведения столь «разношерстного» рынка к единому знаменателю привели к созданию органических стандартов чуть ли ни в каждой стране. Примером такого стандарта являются широко известные в Европе сертификаты ECOCERT.

Подводя итог, Ю. Гагарина привела несколько цифр. Средние темпы прироста мирового рынка органической косметики составляют 15–17% в год. По объему этого рынка в мире лидируют США, а среди европейских стран — Германия.

### МАРКЕТИНГ — ДЕЛО ТОНКОЕ



Опыт продвижения косметики в аптеках в кризисные времена поделилась **Мирослава Павловская**, директор компании «Стик-Украина». Среди основных тенденций, преобладающих на рынке в 2009 г., она выделила следующие: клиент по-прежнему уделяет значительное внимание своей внешности, а также при выборе товара существенную роль играет такой фактор, как оптимальное соотношение «цена/результат». Потребитель начал разделять косметику на важные (крема, маски, активные сыворотки, антицеллюлитные средства) и неважные средства (молочко для очищения, тоник, гель для душа, увлажняющий крем для тела). Таким образом, важные средства клиент подбирает из результативных дорогих марок, а неважные — из марок с более демократичной ценой или вовсе исключает из обихода. Спрос на профессиональные косметические процедуры упал в пользу высокоэффективных домашних средств. У натуральной продукции и ароматерапии есть свои приверженцы, причем их доля относительно стабильна.

В это же время среди приоритетов аптечных учреждений было увеличение дохода с полки (увеличение оборота и оборачиваемости), а также сохранение клиента (посредством скидок, акций и др.). Итак, каковы основные тенденции данного сегмента рынка на 2010 г.? Вдобавок к предпочтениям, преобладающим в 2009 г., появится заинтересованность потребителей в косметике, повышающей настроение. Так, приоритетным станет получение терапевтического результата — клиент будет приобретать продукцию, которая может снять стресс, дать ощущение «SPA одного дня». В это же время эмоциональные покупки, обусловленные исключительно яркой картинкой/упаковкой, отойдут на дальний план. Однако предпочтения потребителя еще жестко не сформированы, поэтому для дистрибьюторов есть плацдарм для маневров.



О секретах малозатратного маркетинга поведала **Юлия Ходаковская**, маркетинг-менеджер сети аптечных супермаркетов «Виталюкс». По ее словам, должный рекламный эффект может производить визитная карточка, особенно если ее обратная сторона содержит полезную информацию о компании. Нормы современного делового этикета должны быть соблюдены во всем — грамотное составленный прайс-лист, коммерческое предложение, копирайтинг, подписи электронных писем. Корпоративный сайт компании является лицом компании, подтверждением ее существования и уровня развития. Участие в форумах позволяет нехитрым и главное малозатратным способом подогреть аудиторию. Активное участие в профильных мероприятиях (конференции, форумы, семинары, тренинги, выставки), а также публикации в печатных изданиях способствуют не только популяризации продукции, но и повышению доверия потребителей. Должное внимание необходимо уделять обратной связи с клиентом. Прозвучало предложение устраивать 1 раз в месяц «белым воротничкам» вылазку в поле/за прилавком. Были предложены также и другие низкочастотные маркетинговые инструменты.



**Игорь Колошко**, маркетинг-директор аптечной сети «Мед-Сервис», кратко изложил основные точки соприкосновения производителей и аптечных сетей. Что важно для производителя? В процессе взаимодействия с аптекой важно положить товар на полку, достигнуть максимального объема продаж, получить достоверную и оперативную информацию о продажах. Кроме того, лояльность персонала аптеки и активное продвижение продукции играют немаловажную роль для производителя. Для аптек на 1-м месте — увеличение дохода, а этого можно добиться посредством увеличения объема продаж. Несложно догадаться, где пересекаются интересы этих игроков рынка. Цель едина — наращивание объема продаж.

### БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕВЫШЕ ВСЕГО



В завершающем докладе **Татьяна Орасмя Медер**, директора по развитию бизнеса компании «IRIS», были подняты вопросы контроля качества и законодательного регулирования в сфере лечебной косметики. В качестве основного параметра, который характеризует косметический продукт сегодня, принято считать его безопасность. Ведь только для безопасных продуктов может идти речь об эффективности. В связи с этим г-жа Орасмя Медер рассказала об особенностях экспертизы косметической безопасности, проиллюстрировав их живописными примерами из жизни.

Для отечественных операторов рынка зарубежный опыт является весьма ценным ввиду того, что согласно новым директивам Европарламента, решение о безопасности косметического средства распространяется на все локальные подразделения компании-производителя. При этом на каждый косметический продукт, с которым была связана какая-либо конфликтная ситуация, заведено досье, содержащее все прецеденты относительно данного средства.

*Подводя итоги вышесказанного хотелось бы отметить, что в текущем году сохранятся основные тенденции преобладающие на рынке косметики в 2009 г. В сложившейся ситуации производители косметической продукции будут продолжать искать максимально эффективные подходы к потребителю с целью завоевания его лояльности.*

Анна Шibaева