

Тенденції ринку парфюмерії України та глобальна оцінка трендів

Яна Сидоренко

студент ФІН-20м-дист,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна

Олена Наумова

к. е. н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

ORCID: 0000-0002-1237-833X

В Україні ринок парфюмерно-косметичних товарів-один з найбільших і за обсягом займає четверте місце серед непродовольчих товарів, поступаючись лише авто, фармацевтиці та паливному ринку.

Актуальність теми набуває все більшої сили зі зростом попиту на парфюмерію та косметику. У часи пандемії акцент змістився з візуальної частини сприйняття людини на сенсорну, через носіння масок та інші обмеження.

Головний світовий тренд в тому, що світ став відкритим, пропозиція постійно розширюється і національні та регіональні відмінності нівелюються. Раніше в рік відбувалося кілька парфюмерних запусків на рік. Спочатку новий продукт презентували в Європі, а через час він з'являвся в Україні. Тепер новинки запускаються одночасно у всьому світі, і іноді з'являються в інших країнах навіть раніше, ніж у Франції. Якісна парфюмерія і косметика стали доступнішими-з'явилися більш демократичні бренди, які посіли нішу міدل-маркет.

Більш широке використання парфюмерії серед молодого населення, збільшення ступеня проникнення мережі роздрібної торгівлі, стратегії просування продукту у ключових глобальних гравців, наявність парфюмерії в різних цінових діапазонах, а також збільшення споживчих витрат на особисті і косметичні засоби по догляду є основними факторами, які, як очікується, приведуть до зростання світового ринку парфюмерії протягом наступних кількох років. Проте, наявність контрафактної продукції і використання шкідливих хімічних інгредієнтів є одними з факторів, які, як очікується, будуть перешкоджати зростанню світового ринку парфюмерії протягом наступних років.

Аудиторія покупців якісної косметики розширилася. З одного боку, вона значно помолодшала. Бренди намагаються залучити молоде покоління: з'являються інноваційні продукти, спеціальні текстури, яскраві фарби. Для молоді декоративна косметика-один із способів самовираження, і виробники, безумовно, цим користуються. З іншого боку, сьогодні люди старшого віку продовжують стежити за собою. Зростає культура споживання, культура зовнішнього вигляду [1]. Тому відмінності між українськими споживачами та іноземними стають все менш явними.

Основна локальна відмінність-українська ментальність і ментальність європейців. Найчастіше спостерігається відмінне співвідношення цінностей. Люди з однаковим рівнем доходу в Україні і за кордоном дозволяють собі різного

рівню блага. Тоді як всі придбання європейців відбуваються виключно в рамках бюджету, люди з українським менталітетом можуть купити флакон духів або дорогу помаду і залишитися без грошей.

Українки та українці використовують парфумерію, і активно користуються доглядом і декоративною косметикою. Це частково пов'язано з тим, що в нашій ментальності відслідковується думка «потрібно подобатися всім, важливо що подумают інші».

Стабільний тренд останніх років-розвиток нішевої парфумерії. Успіх нішевої парфумерії полягає в тому, що для споживача це більше, ніж просто аромат. Це спосіб самоствердження і метод психотерапії [2].

Якщо ж орієнтуватися на рівень доходів, то і сьогодні дуже невеликий відсоток населення України може дозволити собі продукцію дорогих брендів. Однак принципова відмінність від західного споживача полягає в тому, що локальний споживач продовжує купувати дорогі, якісні речі навіть коли немає коштів. Це працює як психотерапічна підтримка-допомагає боротися і вірити в краще.

Глобальний ринок парфумерії має зростаючу тенденцію використання індивідуальних ароматів і використання поновлюваних інгредієнтів у виробництві парфумерії. Світові виробники парфумів також заглибилися в виробництво мікробних духів на основі природних компонентів, щоб задовольнити зростаюче тренд на усвідомлення турботи про здоров'я серед споживачів [3].

Ринок засобів по догляді за шкірою може стати джерелом натхнення для створення ароматів. Щоб зробити таку функціональну категорію, як аромати, більш привабливою для сучасного молодого покоління, яке розуміється на соціальних мережах, все більшого поширення набувають візуальні ефекти. Також актуальними є аромати, що розкриваються нотами серця на шкірі. Наприклад, аромати, які на шкірі перетворюються з герані в порошок або з ванілі в мускус, представляють нову можливість підвищити інтерес до їх використання.

Покоління Z шукає косметичні продукти і аромати, які були б цікавими і захоплюючими, з багатогранним стимулом, як спосіб, за допомогою якого косметичні бренди можуть виділитися для ринка молодих споживачів на все більш переповненому ринку. Розширення сенсорних відчуттів дає можливість просувати парфумерні процедури серед підлітків, просуваючи різні текстури для певних випадків, часу або частин тіла.

Дуо-упаковка може стимулювати використання ароматів. Наприклад, основна пляшка з розпилювачем, упакована в знімний переносний варіант, може сприяти нанесенню на ходу.

Молоді люди з більшою ймовірністю відчують, що аромат впливає на їх настрій, що робить їх важливою групою споживачів парфумерії для дому, а також особистих ароматів. Молоді споживачі також виявляють більшу цікавість, ніж страші споживачі, до використання парфумованих свічок. Це означає більш широкий ринок інноваційної домашньої парфумерії серед цієї вікової групи. Ринок парфумерії для дому може бути розширений за рахунок інновацій,

орієнтованих на підлітків. Візуальні інновації також можна поширити на парфумерію для дому, використовуючи новий дизайн, орієнтований на підлітків. Зміщення акценту на спальню і одяг сподобається молодій аудиторії, у якій не обов'язково є місце для себе.

Незважаючи на те, що аромати були створені більше тисячі років тому і розвивалися протягом століть, маркетинг ароматів залишається відкритою темою для дослідження. З появою художників-парфумерів, бажанням отримати освіту щодо запахів, легким доступом до інформації та справжнім бажанням унікальності та відмінності, безсумнівно, що парфумерна індустрія-це мистецтво не окріслене часовими рамками, а дослідження маркетингу парфумерної індустрії це мистецтво сьогодення.

Ключові слова: маркетинг; парфумерія; тренди.

Список використаних джерел

1. Classen C., Howes D. & Synnott A. *Aroma: The Cultural History of Smell* (Routledge, 1994).
2. Mayzlin D., *Managing social interactions In The Oxford Handbook of the Economics of Networks*, (Oxford University Press, 2016).
3. Vasiliauskaite V. & Evans T. *Data for social success of perfumes*, (2018).