5. Семидоцкий В.А., Хашир Б.О. Финансы: учебное пособие/ Краснодар: ФГБОУ ВО «КубГТУ». 2018. С. 337
6. Стрижак М.С., Пасхалова Т.И. Финансовое планирование доходов и расходов организации// Вектор экономики. 2019. № 6(36). С. 179.
7. Удовик Е.Э., Живенко О.А. К вопросу о финансовом планировании// Вопросы науки: инноватика, техника и технологии. 2019. № 1. С. 164.

Юсупова М.А.

Анализ рынка Beauty & Personal Care и условий обеспечения на нем конкурентоспособности функционирования компаний»

*Российский Университет Дружбы Народов
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-05-2020-86

idsp: lj-05-2020-86

Аннотация

Российский рынок косметики является одним из самых привлекательных в мире. Развитие брендов в косметике стало более актуальным в связи с увеличением потребительского спроса на косметические новинки. Основные игроки постоянно выводят новые товары на рынок с целью расширения ассортимента, увеличения продаж и из-за острой конкуренции. Чтобы понимать стоит ли выводить еще больше новинок и будут ли они пользоваться спросом, нужно оценить спрос на рынке косметики и выявить основные особенности, чему и посвящена данная статья

Ключевые слова: косметика, бизнес, импорт, экспорт, покупки, красота, экономика

Abstract

The Russian cosmetics market is one of the most attractive in the world. The development of brands in cosmetics has become more relevant due to an increase in consumer demand for cosmetic innovations. The main players are constantly introducing new products to the market in order to expand the range, increase sales and because of intense competition. To understand whether it is worth introducing even more new products and whether they will be in demand, you need to assess the demand in the cosmetics market and identify the main features, which this article is dedicated to

Keywords: cosmetics, business, import, export, shopping, beauty, economy

По оценкам УМ, основанным на данных Euromonitor International (первые оценки результатов 2018 года), Россия занимает около 2% (#11 в мире) от мирового оборота товаров косметики и парфюмерии с объемом порядка \$8.8 млрд /555 млрд руб. Рост рынка составил 3,1% относительно 2017 года.

Дрогери сети обеспечили наибольшие темпы прироста за счет открытия новых магазинов (+18%) и активного включения новинок. К концу 2017 года, оборот новинок текущего года в канале дрогери достиг 13%. Для Drogerie, как и для «магазинов за углом», до 90 % оборота обеспечивают постоянные покупатели, проживающие в радиусе до двух кварталов от магазина дрогери. До 95% покупателей товара ассортимента дрогери – это женщины.

Рынок дрогери-сетей проходит стадию активного формирования. Почти все новые магазины открываются под брендами нескольких крупнейших игроков.

Таблица 1

Дрогери-ритейлеры развиваются на российском рынке все более активно. Темпы расширения относительно молодых, но уже крупных компаний, как по количеству новых магазинов, так и по показателям оборотов составляют примерно 20-30% в год. При этом участники рынка уверены, что этот рост сохранится в ближайшие годы.

При помощи СТЕР-анализа, оценим внешнюю среду российского fashion рынка электронной торговли.

Таблица 2

Beauty & Personal Care	
Политические факторы	<ul style="list-style-type: none"> Государственная политика в области ведения бизнеса Импортная/экспортная политика Политическая стабильность в стране. Государственное регулирование конкуренции
Экономические факторы	<ul style="list-style-type: none"> Платежеспособный спрос Уровень инфляции Обменные курсы валют Динамика развития Beauty & Personal Care Инвестиционный климат в отрасли
Социальные факторы	<ul style="list-style-type: none"> Половозрастная структура населения Уровень качества жизни Уровень качества образования Наличие квалифицированных кадров на рынке труда Изменения во вкусах и предпочтениях общества, устоявшихся предубеждениях и мифах. Развитие транспортной и информационной инфраструктуры
Технологические факторы	<ul style="list-style-type: none"> Степень внедрения инноваций Уровень государственной поддержки технологий Быстрое развитие Интернета (канал маркетинговой коммуникации и ресурсы информации) Инновации в информационных технологиях, обеспечивающих эффективную конкуренцию в рыночной сфере.

В таблице 3 проведена оценка влияния факторов макросреды на рынок Beauty & Personal Care

Таблица 3

Влияние факторов макросреды на рынке Beauty & Personal Care

№	Факторы	Характер влияния	Направление влияния	Сила влияния (1-10)	Скорость изменения	Риски
Экономические						
1.	ВВП, ВНП, дефицит бюджета	Формирование и распределение ресурсов.	Сильное	3	Средняя	Средние
2.	Уровень платежеспособности		Сильное	8	Средняя	Высокие
3.	Уровень производительности труда		Слабое	3	Средняя	Средняя
4.	Привлекательность национального рынка		Сильное	7	Средняя	Высокие
5.	Емкость внутреннего рынка		Сильное	7	Средняя	Высокие
6.	Состояние национальной валюты, обменные курсы		Сильное	7	Сильная	Высокие
7.	Инфляция		Сильное	5	Сильная	Высокие
8.	Финансово-кредитная система; ставка рефинансирования		Слабое	4	Сильная	Низкие
	рынок ценных бумаг		Слабое	4	Сильная	Низкие
	рынок капитала		Слабое	4	Сильная	Низкие
9.	Обеспеченность факторами производства; рынок труда, уровень безработицы		Сильное	7	Средняя	Высокие
	рынок энергоносителей		Сильное	4	Средняя	Высокие
	рынок материалов		Слабое	3	Средняя	Низкие
10.	Система налогообложения		Слабое	4	Низкая	Низкие
11.	Уровень развития конкурентных отношений в стране		Сильное	8	Высокая	Высокие
12.	Теневая экономика		Слабое	4	Низкая	Низкие
Политические						
1.	Соотношение сил различных партий, их программы		Слабое	3	Низкая	Низкие
2.	Идеология	Распределение власти.	Слабое	3	Низкая	Низкие
3.	Политическая стабильность		Слабое	3	Низкая	Низкие
4.	Международная политика (отношение к рынку страны)	Доступ к деньгам.	Сильное	6	Средняя	Высокие
5.	Уровень государственного регулирования экономики	Отчуждение средств на	Сильное	5	Низкая	Средние
6.	Государственные организации	государственные нужды.	Слабое	3	Низкая	Средние
7.	Отношения собственности		Слабое	4	Средняя	Низкие
8.	Группы лоббирования, общественное мнение		Слабое	3	Низкая	Низкие
Правовые						
1.	Уровень правового развития	Границы действий во взаимоотношениях.	Слабое	5	Средняя	Средние
2.	Правовая определенность		Слабое	5	Средняя	Средние
3.	Характер регулирования взаимоотношений		Слабое	4	Низкая	Низкие
4.	Степень правовой защищенности		Слабое	5	Средняя	Средние
5.	Неотвратимость санкций		Слабое	4	Низкая	Низкие
6.	Процессуальная сторона реализации законодательства		Слабое	5	Средняя	Средние
7.	Обязательность действия правовых норм		Сильное	7	Низкая	Средние

Социально-демографические						
1.	Демографические	Потребительские предпочтения. Характеристика рынка труда.	Сильное	7	Средняя	Высокие
1.1.	Численность населения		Сильное	5	Средняя	Средние
1.2.	Мобильность, миграция		Слабое	4	Средняя	средние
2.	Социальные					
2.1	Отношение людей к работе и качеству жизни		Слабое	4	Средняя	Средние
2.2	Отношение людей к себе и другим, к обществу, к природе		Слабое	4	Средняя	средние
2.3	Обычаи и верования		Слабое	4	Средняя	Средние
2.4	Разделяемые ценности		Сильное	6	Средняя	Средние
2.5	Уровень образования		Сильное	7	Средняя	Средние
Научно-технические						
1.	Новые технологии, патенты	Новые возможности развития.	Слабое	3	Высокая	Средние
2.	Новая техника		Слабое	3	Высокая	Средние
3.	Новые материалы		Слабое	3	Средняя	Низкие
4.	Новые проекты		Слабое	3	Высокая	Средние
5.	Инновационная политика (НИИ, образование)		Слабое	3	Средняя	Средние
6.	Скорость технологического изменения		Сильное	4	Высокая	Средние
7.	Источники энергии		Сильное	4	Средняя	Средние
Экологические						
1.	Природно-климатические	Влияние на окружающую среду.	Слабое	4	Средняя	Низкие
2.	Экология производства		Сильное	7	Средняя	Высокие
3.	Экология материалов		Сильное	7	Средняя	Высокие
4.	Экологическое регулирование		Сильное	7	Средняя	Высокие

С помощью теории Портера, рассмотрим Детерминанты, характеризующие страновое конкурентное преимущество компаний на рынке Beauty & Personal Care в России.

1я детерминанта – Условия для факторов:

Труд. В России не наблюдается видимых трудностей при поиске и подготовке сотрудников для Beauty & Personal Care. Причина в том, что продукция имеет очень четкую и узкую направленность и большинство людей ознакомлены с ней и имеют базовые понятия по применению.

Земля. Земля является архиважным аспектом в Beauty & Personal Care, поскольку весь масштаб продаж формируется за счет шаговой доступности Дрогери магазинов, следовательно удачное расположение является самым мощным конкурентным преимуществом.

Капитал. Российский рынок Beauty & Personal Care развивается так стремительно в основном из-за притока инвестиций.

2я детерминанта – Состояние спроса – анализ поведения потребителей рынка. Изменение потребительского настроения. Несмотря на то, что специфика потребления косметической продукции в России сильно отличается от мирового рынка, и женщины, вопреки всему, радуют себя покупкой косметики, превалирует рациональный подход к покупке. Потребитель стал прагматично и практично подходить к покупке, большое внимание уделяется соотношению «цена-качество», однако, такие показатели, как важность бренда, все же имеют силу.

Интернет занимает десятую часть от всего объема продаж beauty-товаров. Этот канал является самым быстрорастущим: за последний год доля продаж через интернет выросла на 30%. Здесь чаще всего делают большие покупки, но реже, указывают аналитики. Как правило, это парфюмерия, декоративная косметика и средства по уходу за волосами, добавляют в GfK.

Рост числа пользователей сети Интернет, происходит во многом благодаря повсеместному проникновению мобильного интернета. Так, например, более 90%

молодого населениям от 12 до 34 лет пользуются мобильным интернетом. Согласно исследованиям, мобильный трафик в поиске составил 55% всего трафика, продажи — только 30%.

Более половины всех покупателей в возрасте старше 18 лет. Самая активная возвратная категория – молодые люди от 25 до 34 лет.

3я детерминанта - Родственные и поддерживающие отрасли.

Несомненно, родственной отраслью Beauty & Personal Care является косметическая промышленность. К сожалению косметическая промышленность находится в упадке. Крайне высока зависимость от импорта.

Среди основных причин, оказывающих негативное влияние на развитие отрасли: устаревание основных фондов; недостаток квалифицированных специалистов; высокая зависимость от импортного сырья. Россия богата источниками сырья необходимых для производства материалов (нефть и газ). Парадоксально, что при наличии таких факторов, Россия продолжает импортировать более 80% сырья. Страна обладает огромным потенциалом для развития собственного производства.

Также, особое внимание следует уделить развитию транспортно-логистической системы - она является ключевым фактором развития торговли. На сегодняшний день, большинство крупных магазинов владеют собственными логистическими центрами. Тем не менее, собственный логистический центр является крайне сложной моделью бизнеса, требующая значительных финансовых и временных затрат, которые мелкие и средние магазины не могут себе позволить.

Вместе с этим, происходит упрощение процедуры привлечения крупных служб доставки. Многие компании пользуются услугами таких служб, в целях обеспечения максимально быстрой доставки, с широким региональным охватом. Однако, с точки зрения клиентского сервиса, такой способ доставки не является эффективным

Поддерживающую роль в отрасли выполняют технологии мобильной интернет-торговли. Все больше пользователей стремятся совершать покупки в удобном для них месте, и в удобное им время. Поэтому онлайн-платформы постоянно совершенствуют свои мобильные приложения, чтоб сделать максимально удобным и быстрым оформление заказа клиента.

Важно отметить, что одним из основных направлений развития является техническое: сопровождение IT, внедрение и поддержка интеллектуальных систем, поддержка сервисов и прочие аналитические структуры. Одним из прорывных решений стала автоматизация внутренних процессов с упором на логистические составляющие. Стратегия автоматизации и уменьшение времени отклика всех служб является эффективным инструментом, зарекомендовавшим себя еще на рынке Западных стран, где данные технологии успешно реализовал «Amazon», увеличив выручку на 30% через год после внедрения интеллектуальной автоматизации.

4я детерминанта - меры государственного регулирования.

На сегодняшний день, приоритетной задачей государственной политики в отношении рынка Beauty & Personal Care является выравнивание условий для зарубежных и отечественных продавцов косметики.

По результатам проведенного анализа, отметим, что отрасль находится на стадии роста, но есть и тенденция перехода в стадию зрелости. Рынок является инвестиционно-привлекательным для иностранных и отечественных инвесторов.

Было выявлено, что рынок Beauty & Personal Care динамично развивается, имеет потенциальные возможности роста. Ассортимент продукции в лидирующих магазинах схож между собой, поэтому высоки издержки «переключения» клиента в сторону более выгодного ценового предложения. Действующие фирмы ведут активную маркетинговую политику по привлечению новых клиентов, и их удержание. Современные технологии (CRM) позволяют тщательно анализировать поведение клиентов, их предпочтения и возможности, с минимальными издержками времени и финансов.

Наиболее весомые факторы успеха в Beauty & Personal Care: эффективность логистических сервисов, маркетинга, способность к внедрению инновационных технологий. В ближайшее время ожидается появление новых приложений, основанных на технологии искусственного интеллекта, VR, 3D моделировании, что позволит более быстро и точно предугадывать запросы клиентов.

Компании, которые смогут внедрить и адаптировать все новые технологические возможности, займут наиболее выгодное положение на рынке.

Далее, оценим текущее состояние отрасли, при помощи SWOT анализа.

Выделим сильные и слабые стороны компании Рив Гош- представителя отрасли Beauty & Personal Care, проанализируем возможности и угрозы внешней среды.

Компания сегмента Beauty & Personal Care имеют огромные перспективы роста. Основная угроза может возникнуть со стороны протекционистской политики государства, в виде введения повышенных пошлин на ввозимые товары, а также меры, касаемые экологического законодательства.

Согласно данным по России:

- Средний чек при покупке косметики и парфюмерии составил от 3500 руб.;
- Средний чек при покупке бытовой химии — 1500 руб;
- Доля ритейлеров с собственными интернет-магазинами за два года выросла на 17% (2018 год).

Выделим основные характеристики локальной специфики сектора Beauty & Personal Care как в регионах России, так и в странах СНГ:

- Из-за масштабности территорий, логистические провайдеры не могут обеспечить полный территориальный охват всех субъектов как России, так и ближайших стран, что замедляет масштабируемость бизнеса;
- Рынок цифровой коммерции в России и СНГ странах начал развиваться существенно позже, чем в большинстве развитых стран мира;

Наивысшую оценку получила компания Магнит Косметик. Однако присутствуют провалы в факторах, касающихся клиентского сервиса.

Магазин Лэтуаль стабильно развивается по всем перечисленным направлениям и выступает основным конкурентом лидера рынка –Магнит Косметик- основное отличие в ассортименте продукции и широте регионального присутствия.

Существуют три базовые конкурентные стратегии: лидерство в снижении издержек, дифференциация продукции и фокусирование. На каждом отраслевом рынке имеются свои возможности и особенности применения базовых конкурентных стратегий, а также возможности применения бизнес-стратегий - стратегий концентрированного, интегрированного или диверсифицированного роста.

Учитывая особенности данного рынка в России на примере анализируемых компаний, можно сделать ряд перспективных выводов о текущей ситуации на цифровом рынке:

- Логистические и сервисные партнеры должны разделять взгляд ритейлера на рынок и давать релевантный продукт для работы в сегменте с высокими клиентскими ожиданиями;
- Стратегические партнерства требуют долгосрочного развития и формирования доверительной базы для создания масштабных совместных продуктов;
- Развитие операционного бизнес-бизнес (B2B) невозможно без внутренней приоритезации и включения в стратегию развития компании из-за постоянной конкуренции с развитым бизнес-клиент (B2C) составляющим бизнеса.

В заключении стоит отметить, что рынок Beauty & Personal Care является одним из наиболее стабильных сфер, и спрос на этом рынке еще долгое время будет эластичным.

1. Ажаханова, Д.С. Современные подходы к стратегическому управлению // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. - 2018. - № 19. - С. 16 - 18.
2. Алексеенко, А.А. Выбор стратегии управления предприятием на основе SWOT-анализа // Социальные науки. - 2017. - № 1.
3. Белова А.С. В России возрастает дефицит IT-специалистов, и бизнес берёт инициативу в свои руки; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://propostuplenie.ru/article/v-rossii-vozhraetaet-deficit-it-specialistov-i-biznes-beret-iniciativu-v-svoi-ruki/>
4. Капитонов, С.В. Предпосылки возникновения стратегии управления организациями (предприятиями) // Основы экономики, управления и права. - 2017. - № 2. - С. 64 – 66
5. Результаты исследования компании Mediascope [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2019/09/18/12658993/mediascope.shtml>

Grishunina J.

Sources of financing innovative activities of small entrepreneurs

*Financial University under the Government of the Russian Federation
(Russia, Moscow)*

doi: 10.18411/lj-05-2020-87

idsp: ljjournal-05-2020-87

*Research supervisor
Bych E.I.*

Abstract

The scientific article considers the problem that small innovative enterprises face - the search for investors for innovative projects and its subsequent financing. Statistics are analyzed in the study.

As a result of studying the sources of financing the innovation activity of the Russian small business, conclusions are drawn and the following options for the development of the system are proposed.

The development of innovations is closely connected with scientific activity and the problems facing it. Small innovative enterprises are the driving forces behind the development of innovation and technology. Recently, a tendency has been developing to create small innovative enterprises at higher educational institutions. Universities, thus, become the link between science, business and innovation. This happens for one of the main reasons: the problem that small innovative enterprises face gets financing and finding investors to implement innovative projects [1].

Small enterprises operating in the field of research and development actively developed in the early 1990s. During this period, the creation of small enterprises was carried out with the goal of realizing the innovative potential formed by state organizations, research institutes and design bureaus for the commercialization of engineering developments. Since 1996, an unfavorable trend has been observed: the de-industrialization of small businesses, the rapid pace of the creation and development of trade, a decrease in the share of small businesses involved in the field of scientific services.

The lack of financial resources is one of the reasons for the low level of activity of small innovative enterprises in Russia. However, these resources are needed for large-scale research that requires expensive equipment to create innovative products.