

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

УДК 911.3: 338.4 (100)

Т.А. Гладенкова¹

ГЕОГРАФИЯ МИРОВОЙ ТОРГОВЛИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИЕЙ В КОНЦЕ XX – НАЧАЛЕ XXI ВЕКОВ

Рассматриваются сдвиги в географии внешней торговли парфюмерно-косметической продукцией в условиях глобализации ее производства и сбыта. Выявлены основные тенденции развития экспортной торговли продукцией отрасли – увеличение роли развивающихся стран на мировом рынке, сглаживание различий во внутриотраслевой специализации стран различного типа и др.

Ключевые слова: внешняя торговля, нетто-экспорт, внутриотраслевая специализация, международное разделение труда, внутрирегиональный экспорт, факторы развития.

Введение. Современная парфюмерно-косметическая промышленность² является одной из самых важных отраслей мировой химической индустрии, выделяясь своими масштабами (в составе тонкой химии она по объемам выпуска уступает только фармацевтике), высокой динамикой развития и наукоемкостью. Специфику данной отрасли составляют потребительский характер ее продукции, ориентированной на удовлетворение повседневных нужд человека, ее транспортабельность и высокая вовлеченность во внешнюю торговлю (в 2015 г. отношение мирового экспорта парфюмерно-косметической продукции к мировому производству товаров отрасли составило порядка 25–30%). В этой связи представляется актуальным выявление и анализ особенностей ее географии и тенденций в развитии в конце XX – начале XXI вв.

Материал и методы исследования. Свое масштабное развитие парфюмерно-косметическая отрасль получила сравнительно недавно. Вплоть до 1995 г. стран с международной специализацией на парфюмерно-косметическом производстве в мире было крайне мало. В большинстве своем они относились к промышленно развитым государствам (страны Западной Европы и США), за исключением нескольких стран Латинской Америки (Бразилия и Аргентина) и Азии (Индия и Китай).

Однако уже к концу XX в. развивающиеся страны громко заявили о себе как о поставщиках парфюмерно-косметической продукции: в 2000 г. почти половина нетто-экспортеров товаров парфюмерно-косметической промышленности относились к развивающимся государствам. Это стало следствием глобальных изменений в отрасли, которые оказали

серьезное влияние на международное разделение труда в ней.

Во-первых, отмечалось общее увеличение объемов международной торговли парфюмерно-косметической продукцией. Так, в период с 1990 по 2015 гг. объем мирового экспорта парфюмерно-косметической продукции, с учетом дефлятора мирового ВВП, вырос примерно в 30 раз, составив в 2015 г. 116 млрд долл. (в 2015 г. доля мирового экспорта парфюмерно-косметической продукции в общем объеме мировой торговли составила 0,8%).

Вместе с тем расширился круг стран – экспортеров и импортеров товаров отрасли (табл. 1). Причиной этого стала высокая насыщенность мирового парфюмерно-косметического рынка, которая мотивирует страны на более интенсивный взаимобмен.

Следом за Италией, Нидерландами и Японией в группе крупнейших импортеров за 2015 г. идут Россия и Сингапур (импорт парфюмерно-косметической продукции в каждой из этих стран составил 2,7 млрд долл.), а также ОАЭ (2,6 млрд долл.). Рост потребительского спроса и покупательной способности способствуют активному развитию рынков этих государств. Парфюмерно-косметическая промышленность России, как и производство потребительских химикатов в целом, развита довольно слабо. Спрос на товары отрасли, который растет быстрее объемов производства, удовлетворяется за счет насыщения рынка импортной продукцией. В 2015 г. экспорт парфюмерно-косметической продукции России составил 408,5 млн долл. Страна является нетто-импортером по всем категориям товаров отрасли, за исключением различных эфирных масел, экс-

¹ Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, географический факультет, кафедра социально-экономической географии зарубежных стран, аспирант, e-mail: gladenkovatanya@mail.ru

² Парфюмерно-косметическая промышленность рассматривается в следующем составе (в соответствии с международной классификацией ООН SITC Rev.3 551; 553): эфирные масла, сырье для парфюмерии и ароматизаторов (включая отдушки и пищевые вкусоароматизаторы), парфюмерия, косметика (включая декоративную косметику, средства по уходу за кожей) и туалетные принадлежности (исключая мыло, включая средства по уходу за волосами (в том числе моющие, красящие средства, средства для укладки), средства для гигиены полости рта, дезодорирующие средства, средства для ванной, средства для депиляции, депиляторы, прочие туалетные принадлежности).

Таблица 1

**Крупнейшие экспортеры и импортеры парфюмерно-косметической продукции в 1990–2015 гг., млрд долл.
(рассчитано по [UN Commodity Trade, 2015])**

Экспорт				Импорт			
Страна	1990	Страна	2015	Страна	1990	Страна	2015
Франция	3,9	Франция	15,4	Германия	1,2	США	12,1
Великобритания	1,4	США	11,8	США	1,1	Германия	6,3
Германия	1,4	Германия	9,5	Великобритания	0,9	Великобритания	6,1
США	1,4	Ирландия	8,8	Италия	0,9	Франция	5,4
Швейцария	0,8	Великобритания	5,5	Франция	0,9	Китай	4,5
Бельгия	0,5	Китай	4,7	Нидерланды	0,6	Канада	3,3
Ирландия	0,5	Сингапур	4,6	Япония	0,6	Испания	3,1
Италия	0,5	Италия	4,4	Бельгия	0,5	Италия	2,8
Нидерланды	0,5	Испания	3,8	Швейцария	0,4	Нидерланды	2,8
Япония	0,3	Нидерланды	3	Канада	0,3	Япония	2,8

порт которых в 2015 г. составил 20 млн долл. (основными импортерами являлись Франция, Германия, США и Австрия). Российский рынок является одним из крупнейших в мире: в 2015 г. по объему продаж, который составил 8,9 млрд долл., страна вошла в пятнадцать первых стран по этому показателю. На зарубежные компании, обслуживающие российский рынок, приходится более 60% всех продаж товаров индустрии. Ведущими игроками являются крупнейшие производители – P&G, L’Oreal, Unilever, Avon, Henkel, LVMH, Yves Rocher, Beiersdorf, Mary Kay, Amway, на долю которых в 2015 г. пришлось 50% всех продаж [Euromonitor International, 2015]. Всего в стране насчитывается около 250 компаний – производителей парфюмерно-косметической продукции. На долю российских фирм приходится примерно половина выпускаемой продукции в товарном выражении. Экономический кризис 2014 г. во многом поспособствовал развитию отечественного производства: сильная девальвация рубля, спровоцировавшая увеличение стоимости импортных товаров, стала одной из причин роста спроса на более дешевую продукцию российских брендов (особой популярностью пользуется Natura Siberica).

Помимо появления новых участников парфюмерно-косметического рынка, отмечается значительное увеличение числа стран – нетто-экспортеров продукции индустрии (табл. 2).

Во-вторых, ведущими игроками мирового рынка парфюмерно-косметической продукции стали транснациональные корпорации, контролирующие в настоящее время основную часть экспортных поставок. Рост ценовой конкуренции, а также стремление фирм к снижению производственных издержек, в которых велика роль затрат на квалифицированную рабочую силу³, а также на сферу НИОКР, стимулируют крупные компании к инвестированию в парфюмерно-косметическую промышленность развивающихся стран [Родионова, 2005].

Вследствие погони ТНК за снижением издержек и высокой концентрации капитала в отрасли важнейшей тенденцией территориального развития современной мировой парфюмерно-косметической промышленности является ее «дрейф» из развитых стран в развивающиеся [Сокольский, 2010]. Доля развивающихся стран в мировом производстве парфюмерии и косметики за 1990–2015 гг. возросла с 10 до 45% (Азии – с 4,5% до 23%, Латинской Америки – с 6% до 17%) [Euromonitor International, 2015; UN Commodity Trade, 2015].

Данные изменения оказали значительное влияние на международные торговые связи парфюмерно-косметической промышленности, в которых получил распространение феномен «макрорегионализации» специализации⁴. Если в 1990 г. к странам нетто-экспортерам парфюмерии и косметики отно-

³ Несмотря на то, что в парфюмерно-косметической промышленности в последнее время был достигнут высокий уровень автоматизации производства, ручной труд продолжает играть важную роль практически на всех производственных стадиях (особенно при выпуске премиального или люксового классов продукции). Высокие издержки на рабочую силу обуславливаются рядом требований, предъявляемых к навыкам, которыми должны обладать занятые в отрасли: аккуратность, точность, соблюдение корпоративной этики и др.

⁴ Данный феномен подразумевает увеличение числа стран, специализирующихся на парфюмерно-косметической отрасли, в пределах одного и того же макрорегиона [Сокольский, 2010].

Таблица 2

Нетто-экспортеры парфюмерно-косметической продукции в 1990–2010 гг.
Сальдо торгового баланса для парфюмерно-косметической продукции, млрд долл.
(рассчитано по [UN Commodity Trade, 2015])

№	Страна	1990	Страна	2000	Страна	2010
1	Франция	3,0	Франция	5,6	Франция	9,5
2	Великобритания	0,5	Ирландия	1,6	Ирландия	6,2
3	Швейцария	0,4	США	1,2	Германия	4,0
4	Ирландия	0,3	Германия	0,8	Швейцария	1,6
5	США	0,3	Швейцария	0,6	Сингапур	1,2
6	Германия	0,2	Великобритания	0,5	Китай	1,0
7	Индия	0,2	Китай	0,2	США	0,8
8	Бразилия	0,02	Свазиленд	0,2	Таиланд	0,7
9	—	—	Индия	0,12	Польша	0,6
10	—	—	Бельгия	0,06	Индия	0,5
11	—	—	Кот-д’Ивуар	0,05	Испания	0,5
12	—	—	Таиланд	0,036	Италия	0,5
13	—	—	Аргентина	0,03	Бельгия	0,4
14	—	—	Словения	0,026	Свазиленд	0,24
15	—	—	Болгария	0,014	Аргентина	0,2
16	—	—	Сенегал	0,005	Мексика	0,2
17	—	—	Мадагаскар	0,003	Панама	0,1
18	—	—	Коморы	0,000,3	Словения	0,1
19	—	—	—	—	Кот-д’Ивуар	0,08
20	—	—	—	—	Бразилия	0,02
21	—	—	—	—	Коморы	0,02
22	—	—	—	—	Сенегал	0,02
23	—	—	—	—	Того	0,02
24	—	—	—	—	Мадагаскар	0,012

сились лишь 8 стран (США, страны Западной Европы, Индия, Бразилия), то в 2015 г. в их рядах насчитывалось уже 26 стран – нетто-экспортеров, в том числе африканские страны (табл. 3).

На фоне значительного расширения группы нетто-экспортеров парфюмерно-косметической продукции существенным образом поменялся её состав. В него вошли 21 новый участник, из которых только 5 относятся к промышленно развитым странам, а остальные 16 – к странам развивающимся и с переходной экономикой, где отрасль развивалась в основном «извне», благодаря притоку зарубежных инвестиций и внедрению иностранных технологий. В 2015 г. на долю стран-новичков пришлось порядка 47% общего экспорта стран – нетто-экспортеров.

В конце 90-х гг. в число этих стран вошли Аргентина, Свазиленд, Мадагаскар, Сенегал, Коморы, Кот-д’Ивуар, Таиланд, Китай, а также Словения и Болгария, в 2010 г. – Сингапур, Мексика, Панама и

Того, в 2013 г. – Египет, Гана и Словакия, в 2014 г. – Республика Корея.

Примечательно, что такие признанные сегодня парфюмерно-косметические державы, как Италия, Испания, Польша и Нидерланды, дополнили ряды нетто-экспортеров продукции отрасли сравнительно недавно. Италия и Польша вошли в данную группу лишь к 2005 г., Испания – 2008 г., а Нидерланды – 2011 г.

Практически все старые нетто-экспортеры парфюмерно-косметической продукции – Франция, Германия, Швейцария, Ирландия, Бельгия, Индия – к 2010 г. продолжили наращивать свой экспорт, укрепляя тем самым свои позиции на мировом рынке. Исключением стали Великобритания, Бразилия и США, которые покинули клуб нетто-экспортеров.

Великобритания покинула клуб нетто-экспортеров в 2005 г., что может быть объяснено как дефицитом первичного сырья, так и дороговизной английской парфюмерно-косметической продукции и сравнительно низким спросом на нее на внешнем

рынке. В 2015 г. Великобритания являлась нетто-экспортером по средствам для гигиены полости рта, дезодорирующим средствам, средствам для ванны, средствам для депиляции (бритья), прочим туалетным принадлежностям. В 2012 г. Бразилия также перестала являться нетто-экспортером продукции отрасли. Страна является нетто-импортером готовой продукции, спрос на которую здесь неуклонно растет, на фоне замедления темпов экспорта сырья. Экспорт бразильских готовых товаров, которые в большинстве своем обладают низким коммерческим потенциалом по сравнению с европейскими и американскими на мировом рынке по причине сравнительно недавнего выхода страны на международный уровень в качестве игрока отрасли (низкая степень узнаваемости бразильских брендов), обладает преимущественно внутрирегиональной ориентацией. Внутриотраслевой специализацией Бразилии являются средства по уходу за волосами и средства для гигиены полости рта (в 2015 г. по этим позициям страна являлась нетто-экспортером). Выход в 2015 г. США из группы нетто-экспортеров был вызван активным наращиванием импорта сырья и полупродуктов. Это, вероятно, было обусловлено дороговизной местного сырья по сравнению с предлагаемой продукцией латиноамериканских и азиатских поставщиков.

Выход указанных стран из группы нетто-экспортеров был вызван ускоренным темпом роста импорта продукции отрасли на фоне замедления темпов ее экспорта. США имеют отрицательное сальдо торговли за счет нетто-импорта сырья (низко- и высокотехнологичного), являясь при этом нетто-экспортером готовой продукции (по всем продуктовым позициям, кроме парфюмерии); Бразилия – за счет нетто-импорта высокотехнологичного сырья и готовой продукции (отрицательное сальдо для парфюмерии, декоративной косметики, средств по уходу за кожей, туалетных принадлежностей); Великобритания – за счет нетто-импорта сырья (низко- и высокотехнологичного) и готовой продукции (отрицательное сальдо для базовых продуктовых позиций – парфюмерии, декоративной косметики, средств по уходу за кожей, средств по уходу за волосами). В случае США и Великобритании причиной отрицательного сальдо является неконкурентоспособность местного сырья (для Великобритании – ее дефицит), в случае Бразилии – сравнительно низкая конкурентоспособность готовой продукции страны на мировом рынке.

Рост импорта готовой продукции в этих странах также был обусловлен потребительским характером парфюмерно-косметических товаров. Насыщенность мирового парфюмерно-косметического рынка стимулирует покупателя к выбору между широким ассортиментом не только продукции, но и брендов (число которых увеличивается благодаря появлению новых производителей, в том числе из развивающихся стран).

Таким образом, специфика современного МРТ в парфюмерно-косметической промышленности зак-

Таблица 3

**Страны – нетто-экспортеры парфюмерно-косметической продукции в 2015 г.
(рассчитано по [UN Commodity Trade, 2015])**

Страна	Экспорт	Импорт	Сальдо
	млрд долл.		
Франция	15,4	5,4	10,0
Германия	9,5	6,3	3,2
Ирландия	8,8	1,2	7,6
Китай	4,7	4,5	0,2
Сингапур	4,6	2,7	1,9
Италия	4,4	2,8	1,6
Испания	3,8	3,1	0,7
Нидерланды	3,0	2,8	0,2
Бельгия	2,9	2,6	0,3
Республика Корея	2,9	1,7	1,2
Швейцария	2,9	1,3	1,6
Польша	2,7	1,9	0,8
Таиланд	1,8	1,4	0,4
Индия	1,4	0,6	0,8
Свазиленд	0,46	0,06	0,4
Египет	0,4	0,3	0,1
Словакия	0,36	0,3	0,06
Гана	0,3	0,08	0,22
Словения	0,3	0,2	0,1
Кот-д'Ивуар	0,2	0,1	0,1
Сенегал	0,06	0,05	0,01
Того	0,05	0,02	0,03
Мадагаскар	0,03	0,02	0,01
Белиз	0,007	0,006	0,001
Коморы	0,001	0,000,3	0,000,7
Итого по 26 странам	71,76	39,96	31,8
% от мирового объема	67,0	39,2	–

лючается в росте доли развивающихся стран в группе нетто-экспортеров, тогда как роль многих «классических» лидеров отрасли постепенно начинает снижаться (рис. 1).

Исследование, представленное в работе, включало анализ внутриотраслевой специализации стран – нетто-экспортеров парфюмерно-косметической продукции, а также анализ изменений в их внешней торговле за период с 1990 по 2015 гг.

В ходе работы широко применялся общенаучный системный подход и различные методы научного познания: анализ, синтез, историческое моделирование. Особая роль уделена экономико-статистическому и аналитическому методам – при оценке уровня развития отрасли по странам и регионам мира; сопоставительному анализу – при сравнении стран и регионов между собой. По каждой рассматриваемой стране собирались отдельные данные, впоследствии объединенные в общую базу.

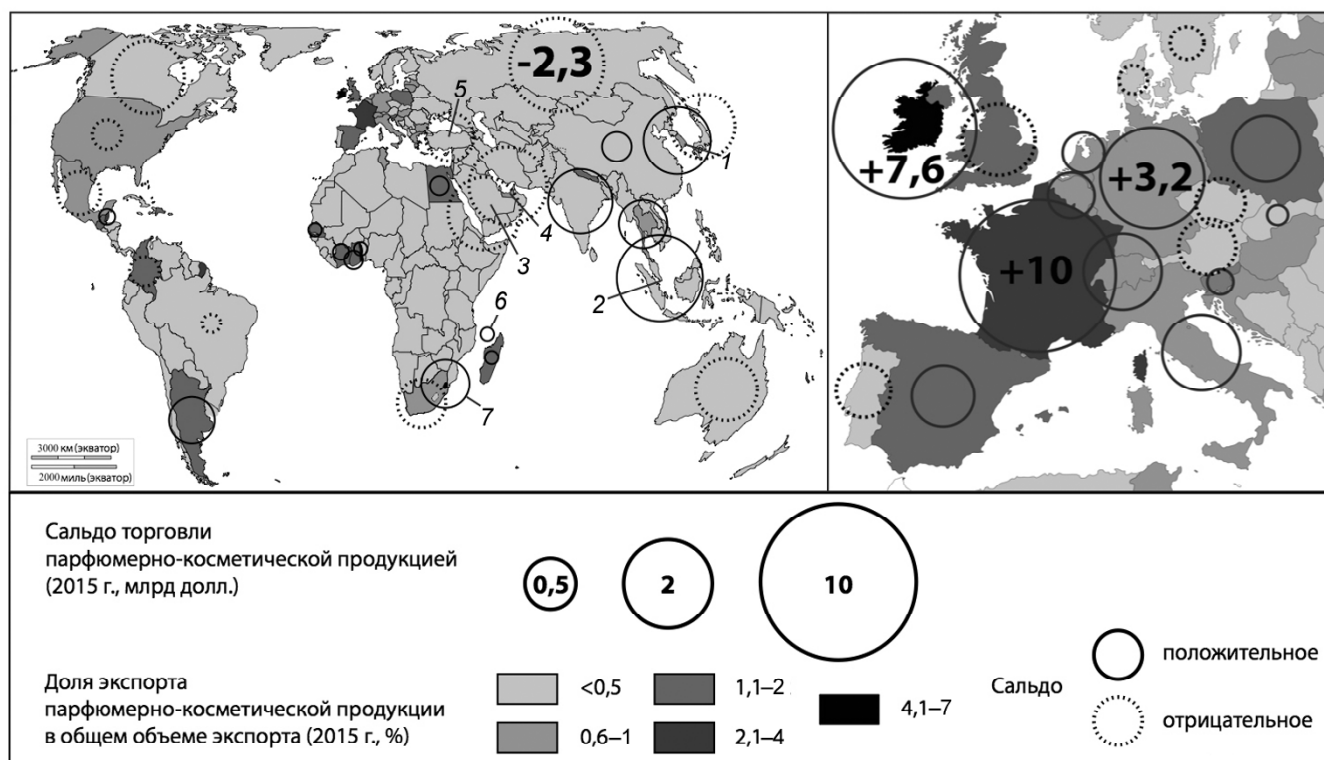


Рис. 1. Внешняя торговля парфюмерно-косметической продукцией по ряду стран мира (2015 г.). Цифрами на карте обозначены: 1 – Республика Корея, 2 – Сингапур, 3 – Саудовская Аравия, 4 – Объединенные Арабские Эмираты, 5 – Турция, 6 – Коморы, 7 – Свазиленд

Fig. 1. International trade in perfumery and cosmetics in a number of countries (2015). 1 – Republic of Korea, 2 – Singapore, 3 – Saudi Arabia, 4 – United Arab Emirates, 5 – Turkey, 6 – Comoros, 7 – Swaziland

Результаты исследований и их обсуждение.

Анализ внутриотраслевой специализации⁵ стран – нетто-экспортеров парфюмерно-косметической продукции позволил выделить 3 основные типа специализации⁶: 1) специализация на сырье и полупродуктах, 2) специализация на готовой продукции и 3) комплексный (специализация на всех стадиях производственной цепочки) (рис. 2).

Страны – нетто-экспортеры со специализацией на сырье и полупродуктах можно разделить на две основные группы по типу продукции: экспортеры высокотехнологичного⁷ и низкотехнологичного⁸ сырья. Для стран первой группы (производство вто-

ричного сырья и полупродуктов) характерна значимая роль сферы НИОКР в отрасли, а также наличие высококвалифицированной рабочей силы, на фоне нехватки первичного сырья. К данной группе относятся Ирландия, Нидерланды и Египет. Страны второй группы располагают богатой сырьевой базой, что предопределило их специализацию на производстве первичного сырья. Сюда относятся Китай, Белиз, Коморы, Мадагаскар и Свазиленд. К этой же группе относится Бразилия, которая продолжает являться нетто-экспортером по полупродуктам за счет первичного сырья, будучи нетто-импортером по готовой продукции. Для всех стран

⁵ Специализация производства – форма общественного разделения труда и его рациональной организации. Отражает процесс сосредоточения производства отдельных видов продукции или ее частей в самостоятельных отраслях, производствах и на специализированных предприятиях. Специализированное производство характеризуется однородностью продукции и технологического процесса, специализированным оборудованием и кадрами. Различают специализацию производства: предметную, подетальную, технологическую (Советский энциклопедический словарь).

⁶ Международная специализация производства – специализация стран на производстве определенных товаров и услуг сверх внутренних потребностей для последующей их реализации на мировом рынке. Парфюмерно-косметическая промышленность, ориентированная на экспорт и обеспечивающая положительное сальдо торговли продукцией индустрии (в том числе с положительным сальдо по отдельным товарным группам), может рассматриваться как отрасль международной специализации стран [Сокольский, 2010]. Типы специализации были выделены на основе доли экспорта той или иной товарной группы в общем экспорте продукции отрасли.

⁷ SITC Rev.3 5514 = Смеси душистых веществ и смеси (включая спиртовые растворы), получаемые на основе этих веществ (Mixtures of odoriferous substances and mixtures (including alcoholic solutions) with a basis of one or more of these substances, of a kind used as raw materials in industry). Данная продуктовая группа включает парфюмерные композиции, отдушки, а также пищевые вкусоароматизаторы.

⁸ SITC Rev.3 5513 = Эфирные масла (терпены), включая концентраты и абсолюты; резиноиды (смолистые вещества); концентраты эфирных масел в жирах, нелетучих маслах, восках и т. п., полученные путем анфлеража или мацерации (выщелачивания); терпеновые побочные продукты дегтерпенизации эфирных масел; водные дистилляты и водные растворы эфирных масел (Essential oils (terpeneless or not), including concretes and absolutes; resinoids; concentrates of essential oils in fats, in fixed oils, in waxes or the like, obtained by enfleurage or maceration; terpenic by-products of the deterpenation of essential oils; aqueous distillates and aqueous solutions of essential oils).



Рис. 2. Типы международной специализации стран – нетто-экспортеров парфюмерно-косметической продукции

Fig. 2. Types of the international specialization of perfumery and cosmetics net exporter countries

рассматриваемого типа специализации характерно отрицательное сальдо торговли готовой продукцией.

В рассматриваемой группе особенно выделяется **Ирландия**, которая, благодаря инвестированию зарубежных ТНК, привлеченных высоким уровнем развития сферы НИОКР, наличием квалифицированной дешевой рабочей силы, распространением английского языка, налоговыми льготами, в 2015 г. вошла в тройку лидеров по объемам экспорта парфюмерно-косметической продукции, специализируясь на пищевых ароматизаторах⁹. На экспорт пищевых ароматизаторов приходится почти 100% всего экспортируемого страной сырья, а также 93% всего экспорта парфюмерно-косметической продукции [UN Commodity Trade, 2015].

Специализация на готовой парфюмерно-косметической продукции является наиболее распространенной среди нетто-экспортеров отрасли (12 из 26; к этой же группе относятся Великобритания и США: обе страны обладают внутриотраслевой специализацией на готовой продукции широкой номенклатуры). На фоне развитой сферы НИОКР для всех стран данного типа характерно отрицательное сальдо торговли для сырья и полупродуктов в связи с дефицитом сырьевых ресурсов. Состав данной группы наглядно демонстрирует сглаживание различий в типе внутриотраслевой специализации между развитыми и развивающимися странами: в 2015 г. из 12 участников 8 стран – нетто-экспортеров являлись развивающимися.

Наиболее ярким представителем стран данного типа является **Франция** – крупнейший в мире

экспортер и нетто-экспортер парфюмерно-косметической продукции. Парфюмерно-косметическая промышленность развивалась здесь на протяжении столетий и, финансируемая правительством¹⁰, остается третьей крупнейшей экспортной отраслью [Cosmetics Europe, 2016; UN Commodity Trade, 2015]. Имея положительное торговое сальдо в 10 млрд долларов, парфюмерно-косметическая промышленность отстает только от АРКП (23,3 млрд) и автомобильной промышленности (10,3 млрд), тем самым ощутимо опережая отрасль продуктов питания и винный экспорт (4,8 млрд) [Cosmetics Business, 2015; Cosmetics Europe, 2016; UN Commodity Trade, 2015].

Тем не менее, Франция является нетто-импортером по сырью и полупродуктам: ее основными поставщиками являются Швейцария и Ирландия, на долю которых приходится почти 70% всех поставок сырья (главным образом, высокотехнологичного). Это может быть обусловлено спецификой специализации в отрасли указанных стран. Основной экспортируемой продукцией Ирландии являются, как говорилось ранее, пищевые ароматизаторы. Швейцария экспортирует во Францию различные парфюмерные композиции, отдушки и ароматизаторы, используемые при создании духов, освежителей воздуха, производстве детергентов и стиральных порошков и пр. Экспорт данной продукции в 2015 г. составил 61% от всего экспорта сырья и полупродуктов Швейцарии [Leffingwell & Associates, 2016]. Из 11 ведущих мировых компаний, специализирующихся на выпуске отдушек и ароматизаторов различного назначения, первые два места занимают именно швейцарские производители – Givaudan и

⁹ Зарубежные ТНК, производящие свою продукцию на территории Ирландии (Colgate, Procter&Gamble, Johnson&Johnson, GlaxoSmithKline), в основном специализируются на выпуске средств для ухода за полостью рта [L'Oreal, 2016; Procter & Gamble, 2016; Unilever, 2016]. Пищевые ароматизаторы, которые разрабатывает Ирландия, являются неотъемлемым компонентом готовой продукции данного сегмента. Пищевые ароматизаторы добавляют к пищевым продуктам, кормам для животных, лекарственным средствам, средствам личной гигиены (по уходу за полостью рта) для придания им вкуса и аромата или для их коррекции.

¹⁰ В 2014 г. французское правительство объявило о введении программы под названием «Export + Santé Cosmétique» («Экспорт+Косметическое здоровье»), призванной повысить уровень экспорта продукции малых и средних французских предприятий косметического сектора. В период с текущего момента и до 2017 г., участие в ней позволит получать займы размером до €4,4 млн примерно 50 компаниям [Cosmetics Business, 2015].

Firmenich, продажи которых составляют в сумме 32% всего рынка данной продукции. Компании являются крупнейшими в мире разработчиками и производителями пищевых ароматизаторов и парфюмерных композиций (отдушек) для парфюмерной промышленности, косметики и бытовой химии. Фирмы контролируют весь процесс – от выращивания, сбора и обработки сырья, до научных исследований и промышленного производства натуральных и идентичных натуральным *ароматизаторов*. Ежегодно компании инвестируют миллионы долларов в новые разработки (имеют более 2000 патентов) и исследования потребительских предпочтений [Cosmetics Business, 2015; Leffingwell & Associates, 2016].

Для парфюмерно-косметической отрасли **Республики Кореи** характерно доминирование местных производителей. Однако «домашние» компании страны, в отличие от Италии, где они представляют мелкий частный бизнес, являют собой крупные ТНК (AmorePacific Corp., LG Household & Health Care Ltd), которые уже в 2014 г. вошли в двадцатку крупнейших парфюмерно-косметических компаний. В условиях нехватки сырья на фоне развитой сферы НИОКР Южная Корея специализируется на производстве высокотехнологичной готовой продукции.

Не последнюю роль в стремительном развитии индустрии сыграла радиационная авария на японской АЭС Фукусима-1. Вследствие приостановления японской экономики (и последующего сокращения объемов производства парфюмерно-косметической промышленности) Республика Корея сумела занять освободившуюся нишу на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона, которую ранее занимала Япония, что вывело парфюмерно-косметическую отрасль страны на качественно новый уровень за счет расширения рынков сбыта продукции [Cosmetics Business, 2015].

Парфюмерно-косметическая промышленность развивалась в **Сенегале, Того, Гане и Кот-д'Ивуаре** еще с 90-х гг. В производство активно инвестировали компании Франции, Германии, Швейцарии, Нидерландов, Ирландии, которые до сих пор являются основными поставщиками высокотехнологичного сырья (смесей душистых веществ и смесей (включая спиртовые растворы), получаемых на основе этих веществ) для указанных африканских стран¹¹.

Изначально *специализация комплексного типа* была характерна для всех стран – нетто-экспортеров парфюмерно-косметической продукции. Позже она получила развитие в странах с развивающейся и переходной экономикой. В 2015 г. специализацией данного типа обладали 6 стран – нетто-экспортеров, из которых лишь 2 – Германия и Швейцария – из числа промышленно развитых, а

остальные – Словения, Аргентина, Индия и Сингапур – из числа развивающихся государств. Для внешней торговли стран данного типа характерно положительное сальдо торгового баланса для всех стадий производственной цепочки.

Основными предпосылками для возникновения данного типа специализации в рассматриваемых странах стали наличие высококвалифицированной рабочей силы, высокий уровень развития сферы НИОКР, а также фактор наличия спроса. В случае со Словенией, Аргентиной, Индией и Сингапуром, помимо перечисленных факторов, важную роль в локализации производства играют зоны опережающего развития, на базе которых развиваются кластеры парфюмерно-косметической промышленности благодаря производственной кооперации между локальными производителями сырья и полупродуктов и предприятиями ТНК по производству готовой продукции.

В рассматриваемой группе особенно выделяется **Германия** – один из признанных лидеров отрасли. Парфюмерно-косметическая промышленность успешно развивалась здесь благодаря таким факторам, как высокий уровень развития НИОКР, наличие высококвалифицированной рабочей силы, обеспеченность сырьем, а также участие в европейской интеграции, которое обеспечивает ей доступ к рынкам сбыта в других европейских государствах и к источникам сырья в соседних странах и регионах.

Главными факторами расцвета отрасли в **Сингапуре** являются выгодное экономико-географическое положение – приморское положение с доступом к активно развивающимся рынкам сбыта Юго-Восточной и Южной Азии, наличие высокого уровня сферы НИОКР, высококвалифицированной рабочей силы, а также распространение английского языка и низкие налоги.

Анализ торговых потоков парфюмерно-косметической продукции показал, что роль развивающихся стран в мировой торговле товарами отрасли значительно выросла (рис. 3). С 1990 г. по 2015 г. доля развивающихся стран в мировом экспорте парфюмерно-косметической продукции увеличилась с 8,8% до 30%, а в мировом импорте – с 17% до 46,3%.

Все более значимыми рынками сбыта становятся страны Азиатско-Тихоокеанского региона (Юго-Восточной и Южной Азии), выделяющиеся высокими темпами экономического роста. В 2015 г. на их долю пришлось порядка 35% мирового потребления парфюмерно-косметической продукции (против 20% в 2000 г.) [Euromonitor International, 2015]. Еще более высокие темпы роста спроса на товары отрасли наблюдаются на Ближнем Востоке. В целом, доля развивающихся экономик в мировом потреблении парфюмерно-косметической продукции неуклонно растет.

¹¹ Производство парфюмерно-косметической продукции отличается многостадийностью и сложностью. Зачастую этапы создания сырья и полупродуктов (в первую очередь высокотехнологичных) являются более сложными (и более важными), нежели стадии выпуска готовой продукции, которые осуществляются по стандартизированному алгоритму. По причине низкого уровня развития химической промышленности Африка испытывает дефицит химического сырья, которое является базовым для отрасли (на синтетическое сырье приходится порядка 80% всего сырья). В связи с этим, регион импортирует высокотехнологичное сырье и полупродукты из развитых стран, за неимением собственных компетенций для производства этих продукто-вых категорий. На месте осуществляются более простые завершающие стадии создания полупродуктов и готовой продукции (своеобразный эквивалент этапа «сборки» товаров).

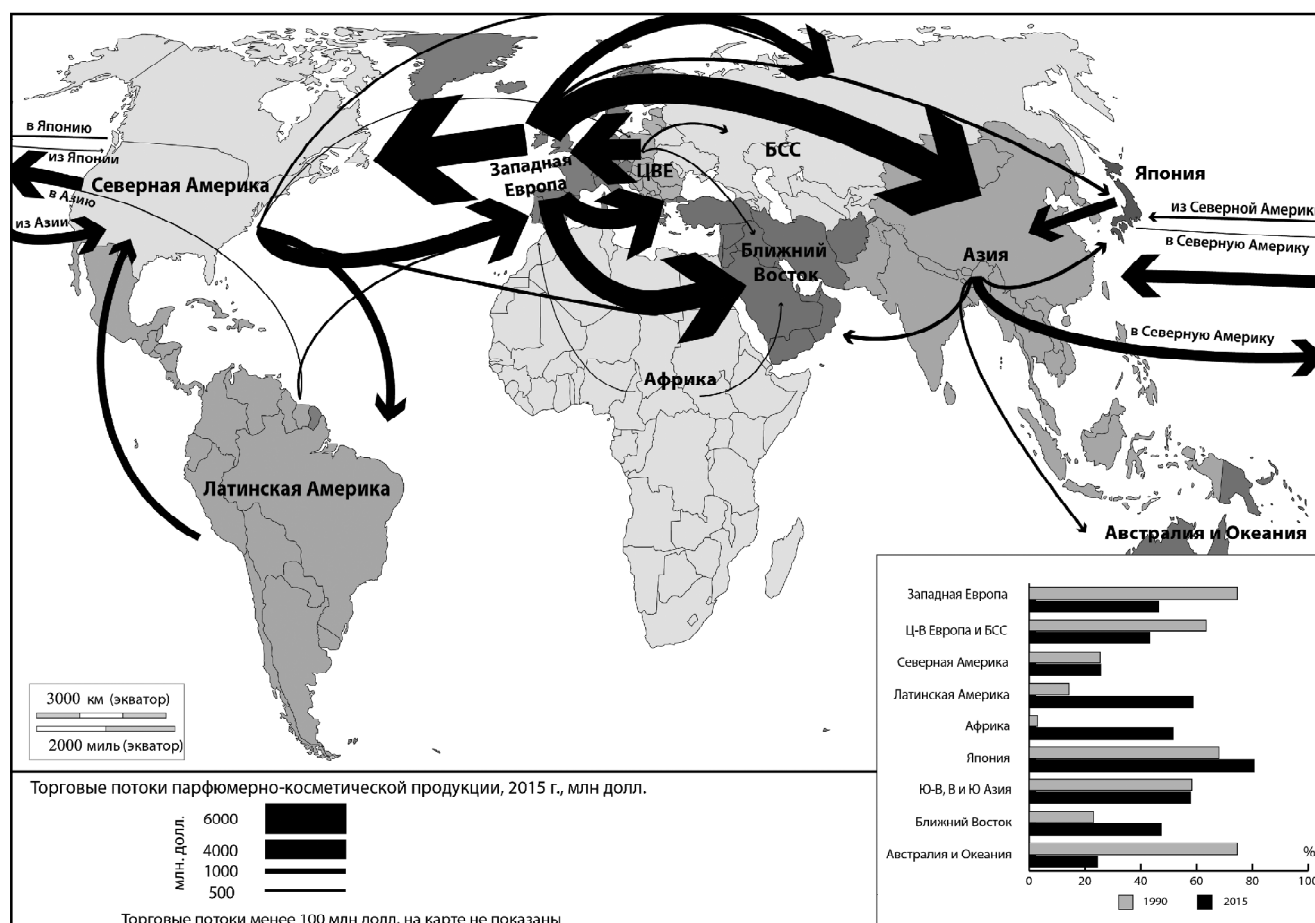


Рис. 3. Международная торговля парфюмерно-косметической продукцией по регионам мира. Торговые потоки менее 100 млн долл. на карте не показаны. На диаграмме: доля внутрирегионального экспорта в общем экспорте парфюмерно-косметической продукции по регионам мира, 1990–2015 гг., %

Fig. 3. International trade in perfumery and cosmetics in the regions of the world. Trade flows below \$100 mln are not shown in the map. In the diagram: the share of intraregional export in total cosmetics and perfumery export by the regions of the world, 1990–2015, %

В этой связи наблюдаются закономерные изменения в географии мировых торговых потоков отрасли. Если ранее экспорт преимущественно был направлен из промышленно развитых в промышленно развитые страны, зачастую осуществляясь в рамках «домашнего региона», то в последнее время – из промышленно развитых стран в развивающиеся.

У «классических» поставщиков парфюмерно-косметической продукции в европейском регионе, таких, как Франция, Великобритания, Германия, Италия, Испания, Швейцария и др., наблюдается относительное уменьшение значения европейского (то есть ближнего, «домашнего») рынка сбыта на фоне увеличения роли удаленных рынков, в том числе стран Восточной, Юго-Восточной и Южной Азии, а также Ближнего Востока. Главной причиной этого стал быстрый рост спроса на парфюмерно-косметическую продукцию в азиатских странах (при относительно медленном росте этого показателя в европейских странах).

Для крупных экспортеров продукции отрасли за пределами Европы – в Азии (Китай, Япония, Республика Корея, Индия), в Северной Америке (США),

а также в Латинской Америке (Бразилия, Мексика и Аргентина) характерна иная тенденция: усиление роли внутрирегиональных, то есть ближних, рынков сбыта на фоне относительного уменьшения значения удаленных рынков. Помимо фактора неодинаковых темпов роста спроса в разных регионах, причиной может быть и то, что важную роль в распределении торговых потоков продолжает играть фактор расстояний («трение пространства»).

Выводы:

– в парфюмерно-косметической промышленности получил развитие процесс «макрорегионализации» специализации – увеличение числа стран в рамках одного и того же региона, специализирующихся на поставках парфюмерно-косметической продукции на мировой рынок, в первую очередь за счет стран Третьего мира;

– особенностью международного разделения труда в отрасли является специализация стран на разных стадиях производственной цепочки. Нами было выделено 3 основных типа специализации: 1 – специализация на сырье и полупродуктах, 2 – на готовой продукции, 3 – комплексный;

– в отрасли набирает обороты тенденция к сглаживанию различий в типе внутриотраслевой специализации между развитыми и развивающимися странами. Все чаще страны – нетто-экспортеры в своей специализации отходят от широкого к более узкому профилю, что позволяет им легче подстраиваться под конъюнктуру мирового парфюмерно-косметического рынка;

– Международная специализация стран – нетто-экспортеров парфюмерно-косметической про-

дукции во многом развивается под воздействием ТНК, стремящихся максимально эффективно использовать конкурентные преимущества от «дрейфа» производства в развивающиеся страны;

– в связи с активным ростом спроса в развивающихся странах наблюдается сокращение в развитых странах и увеличение в развивающихся странах доли внутрирегионального экспорта парфюмерно-косметической продукции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Родионова И.А. Мировая экономика. СПб.: Питер, 2005.
Сокольский В.М. Международное разделение труда в химической промышленности: теория и факты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2010. С. 25–34.

Cosmetics Business. Официальный сайт электронной версии журнала. URL: <http://www.cosmeticsbusiness.com>.

Cosmetics Europe. The personal care association. Официальный сайт Европейской ассоциации парфюмерно-косметической промышленности. URL: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Euromonitor International. Beauty and Personal Care. 2015: Официальный сайт информационной аналитической компании Euromonitor International. URL: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>.

Estee Lauder Inc. Официальный сайт компании Estee Lauder. URL: <http://www.estelauder.com>.

Leffingwell & Associates. Официальный сайт компании Leffingwell & Associates. URL: <http://www.leffingwell.com>.

L'Oreal group. Официальный сайт компании L'Oreal. URL: <http://www.loreal.com>.

Procter & Gamble. Официальный сайт компании P&G. URL: <http://us.pg.com>.

UN Commodity Trade Statistics Database, 2015. Официальный сайт Департамента статистики ООН. URL: <http://comtrade.un.org/>

Unilever. Официальный сайт компании Unilever. URL: <https://www.unilever.com>.

Поступила в редакцию 31.01.2017

Принята к публикации 01.11.2017

T.A. Gladenkova¹

GEOGRAPHY OF THE INTERNATIONAL TRADE IN PERFUMERY AND COSMETICS IN THE END OF THE 20TH– BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

Shifts in geography of the international trade in perfumery and cosmetics under the globalization of their production and distribution are discussed. Principal trends in the development of export trade are revealed, such as the increasing role of developing countries at global perfumery and cosmetics markets, leveling out the differences in the intra-sectoral specialization of the countries of various types, etc.

Key words: international trade, net exports, intra-sectoral specialization, international division of labor, intra-regional exports, factors of development.

REFERENCES

Cosmetics Business. Official web-site of magazine e-version. URL: <http://www.cosmeticsbusiness.com>

Cosmetics Europe. The personal care association. Official web-site of the European trade association for the cosmetics and personal care industry. URL: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/>

Euromonitor International. Beauty and Personal Care. 2015: Official web-site of the independent provider of strategic market research Euromonitor International. URL: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

Estee Lauder Inc. Official web-site of Estee Lauder company. URL: <http://www.estelauder.com>

Leffingwell & Associates. Official web-site of Leffingwell & Associates company. URL: <http://www.leffingwell.com>

L'Oreal group. Official web-site of L'Oreal company. URL: <http://www.loreal.com>

Procter & Gamble. Official web-site of P&G company. URL: <http://us.pg.com>

Rodionova I.A. Mirovaya ekonomika [World economy]. St. Petersburg: Piter, 2005 (in Russian).

Sokolskij V.M. Mezhdunarodnoye razdelenie truda v himicheskoy promyshlennosti: teoriya i fakty [International division of labor in the chemical industry: theory and facts] // Vestnik Mosk. un-ta. Ser. 5. Geografiya. 2010. P. 25–34 (in Russian).

UN Commodity Trade Statistics Database, 2015. Official web-site of the United Nations Statistics Division. URL: <http://comtrade.un.org/>

Unilever. Official web-site of Unilever company. URL: <https://www.unilever.com>

Received 31.01.2017

Accepted 01.11.2017

¹ Lomonosov Moscow State University, Faculty of Geography, Department of Social-Economic Geography of Foreign Countries, post-graduate student; e-mail: gladenkovatanya@mail.ru