

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. Ломоносова

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

ГЛАДЕНКОВА Татьяна Андреевна

**ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ СТРАН МИРА В ПОСТИНДУСТРИАЛЬНУЮ
ЭПОХУ**

специальность 25.00.24 – Экономическая, социальная, политическая и
рекреационная география

Диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук

Научный руководитель:
кандидат географических наук
ведущий научный сотрудник
В.М. Сокольский

Москва – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|------------|
| Список сокращений | 3 |
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА 1. Парфюмерно-косметическая промышленность (ПКП) как объект экономико-географического исследования | 9 |
| 1.1. Состав и производственная структура ПКП, её технико-экономические особенности и характеристика факторов размещения | 9 |
| 1.2. Теоретические основы изучения территориального развития ПКП | 21 |
| 1.3. Историко-географический анализ развития мировой ПКП | 27 |
| ГЛАВА 2. Территориально-организационная структура мировой ПКП в постиндустриальную эпоху | 41 |
| 2.1. Основные сдвиги в корпоративной структуре мировой ПКП и её ключевые акторы | 41 |
| 2.1.1. Формирование глобальных корпоративных сетей в ПКП, их структура и типы | 46 |
| 2.2. Региональные стратегии ТНК и их воздействие на географию отрасли | 53 |
| 2.3. Основные тенденции территориального развития макрогеографии ПКП | 67 |
| 2.4. Особенности современного международного разделения труда (МРТ) в ПКП | 72 |
| 2.4.1. Типология стран мира по характеру их участия в МРТ в ПКП | 79 |
| ГЛАВА 3. Современные особенности территориального развития ПКП стран мира на мезоуровне | 87 |
| 3.1. Методологические основы выделения отраслевых ареалов | 87 |
| 3.2. География ПКП регионов мира | 90 |
| 3.2.1. География ПКП Зарубежной Европы | 90 |
| 3.2.2. География ПКП Северной Америки | 120 |
| 3.2.3. География ПКП Азии | 136 |
| 3.2.4. География ПКП Латинской Америки | 158 |
| 3.2.5. География ПКП Африки | 168 |
| 3.3. География ПКП России: особенности развития и размещения отрасли | 176 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 184 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 190 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ | 204 |

Список сокращений

| | |
|--------------|--|
| АТЭС | Азиатско-Тихоокеанское экономическое содружество |
| БСС | страны бывшего Советского Союза |
| ИКТ | информационно-коммуникационные технологии |
| МРТ | международное разделение труда |
| НИОКР | научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы |
| НТР | научно-техническая революция |
| ПИИ | прямые иностранные инвестиции |
| ПКП | парфюмерно-косметическая промышленность |
| ПКС | парфюмерно-косметические средства |
| СиП | слияния и поглощения |
| СП | совместное предприятие |
| СЭЗ | свободная экономическая зона |
| ТНК | транснациональная корпорация |
| ЦДС | цепочка добавленной стоимости |
| ЭГП | экономико-географическое положение |
| B2B | business to business («бизнес-для-бизнеса») |
| B2C | business to consumer («бизнес-для-потребителя») |
| СМО | contract manufacturing organization (контрактная производственная организация) |
| CRO | contract research organization (контрактная исследовательская организация) |
| SMEs | small and medium-sized enterprises (малые и средние предприятия) |
| USMCA | The United States – Mexico - Canada Agreement |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Парфюмерно-косметическая промышленность (ПКП) - одна из ключевых отраслей мировой химической индустрии (в составе тонкой химии по объёмам выпуска продукции уступает только фармацевтике), что обусловлено социальной направленностью и повседневной значимостью её продукции. Эта отрасль может быть по праву названа важной частью инновационного сектора экономики и «локомотивом» новых разработок в смежных с ней науках (химической, биологической, медицине и других).

Уровень развития ПКП не определяет напрямую экономический потенциал стран. Тем не менее она является важным компонентом их экспортного потенциала. Хотя в современной парфюмерно-косметической индустрии доминируют частные компании, в т.ч. транснациональные корпорации (ТНК), в её развитии велика заинтересованность государства, использующего отрасль как один из возможных инструментов стимулирования экономики. К примеру, во Франции, где ПКП – третья крупнейшая экспортная отрасль, в 2005 г. правительством был создан национальный кластер конкурентоспособности «Косметическая долина» (Cosmetic Valley). В 2016 г. объём произведённой на базе кластера продукции составил 25,2 млрд долл. - 84% всего производства Франции или 5% всего мирового производства товаров отрасли [138]. В настоящее время около 60% экспортируемой парфюмерно-косметической продукции Франции выпускается в «Косметической долине» [154].

В условиях глобализации мирового хозяйства значительным образом меняются роли, которые играют развитые и развивающиеся страны в ПКП мира и в международном разделении труда в отрасли: происходят сдвиги в макрогеографии, включая смену лидеров. Параллельно меняются модели пространственного поведения главных «игроков» – крупнейших ТНК, международная активность которых в последнее время значительно возросла, в частности на парфюмерно-косметических рынках развивающихся стран.

Несмотря на возрастающую роль ПКП в мировой экономике, комплексные географические исследования этой отрасли по-прежнему отсутствуют. Как правило, они являются составной частью работ по описанию химической промышленности. Существуют труды по анализу процессов глобализации и транснационализации мировой ПКП, но основное внимание в них уделено описанию механизмов глобализации и парфюмерно-косметических рынков (но не производства). Территориальные аспекты развития ПКП, особенности её географии практически не рассматриваются.

Объект исследования - парфюмерно-косметическая промышленность стран мира.

Предмет исследования – территориально-временные закономерности развития современной мировой парфюмерно-косметической промышленности.

Цель исследования – выявление основных пространственно-временных закономерностей в развитии мировой парфюмерно-косметической промышленности в постиндустриальную эпоху и особенностей современной территориально-организационной структуры отрасли.

Для достижения обозначенной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) выявить основные тенденции развития ПКП стран мира в центро-периферической системе мирового хозяйства и определить ключевые изменения в территориальной структуре отрасли;
- 2) проанализировать изменения в корпоративной структуре отрасли, включая сдвиги в организационной структуре крупнейших парфюмерно-косметических ТНК;
- 3) выявить и объяснить особенности пространственного поведения крупнейших парфюмерно-косметических ТНК;
- 4) охарактеризовать особенности современного международного разделения труда в ПКП и разработать типологию стран мира по характеру развития отрасли;
- 5) оценить сдвиги в географии ПКП на разных территориальных уровнях; выделить и охарактеризовать крупнейшие ареалы и зоны концентрации отрасли.

Теоретической и методологической основой исследования послужили труды российских и зарубежных исследователей географии промышленности зарубежных стран: в области изучения территориальной организации – О.В. Витковского, И.М. Маергойза, А.П. Горкина, Л.В. Смирнягина, В.П. Максаковского, Н.С. Мироненко, К.В. Гориной, А.Н. Новикова, Дж. Бекаттини и др.; в области химической промышленности - В.М. Сокольского, П.В. Подгорнева, А.Ю. Банникова, Л. Голан, Н. Виноградовой, К.Ю. Александровой, Н.С. Козырь, Т.В. Пучковой и др.; в области транснационализации мирового хозяйства – А.В. Кузнецова, Т.И. Потоцкой, Е.А. Гречко, Н.В. Смородинской, И.В. Пилипенко, Н.И. Кондратьева, Л.М. Синцера, А.И. Кроткова, И.А. Родионовой, А.С. Булатова, М. Портера, Дж. Джонса, Р. Вернона, К. Акамацу, Ф. Перру, Г. Бонина, А.Д. Чандлера, Ф. Мак-Канна, С. Яммарино и др.

В качестве дополнительных источников использовались данные информационных порталов и отраслевой периодики – InterCharm, «Сырье и упаковка», «Эстетическая медицина», Les Nouvelles Esthetiques, Cosmetics Business, Cosmetics Design, Beauty Packaging и др.

В диссертации применялись общенаучные и географические **методы исследования**: сравнительно-географический, математико-статистический, картографический, экспертные интервью.

В качестве **статистической базы** исследования были использованы базы данных, отчёты и аналитические записки международных организаций (UNIDO, UNCTAD, WTO, OECD, UN Comtrade); региональных и страновых организаций, в т.ч. парфюмерно-косметических ассоциаций (Cosmetics Europe, АВИНРЕС, АІСМА, JСІА, АСМА и др.); международных

аналитических компаний (Euromonitor International, Mintel, Ernst & Young и др.); а также годовые отчёты крупнейших парфюмерно-косметических ТНК и подрядных организаций, обслуживающих предприятия отрасли, и данные ежегодных рейтингов крупнейших корпораций. По каждой рассматриваемой стране и ТНК собирались отдельные данные, затем консолидированные в общую базу; в случае отсутствия исторических показателей парфюмерно-косметической промышленности, данные были получены в результате экспертной оценки.

Научная новизна. Несмотря на актуальность темы диссертации исследований в области географии парфюмерно-косметической промышленности крайне мало. Во многом немногочисленность работ, посвящённых изучению парфюмерно-косметического производства, связана с традиционным рассмотрением отрасли как подотрасли химической промышленности. С этим связан дефицит информации в статистических источниках, где детализация данных часто не охватывает парфюмерно-косметическую промышленность, ограничиваясь тонкой химией. Отчасти причиной скудости трудов в указанной области служит разрозненность данных: в годовых отчётах и аналитических записках предлагаются различные варианты критериев выделения товарных сегментов, что затрудняет оценку общих объёмов производства.

Научная новизна работы:

- Проведён комплексный историко-географический анализ ПКП стран мира за период с начала XIX в. – 2010-е гг. и выделены основные этапы территориального и структурного развития отрасли.
- Впервые на уровне отдельных стран, регионов и мира выявлены и проанализированы ключевые факторы размещения и особенности территориальной структуры ПКП; проанализированы основные сдвиги в географии и структуре внешней торговли продукцией отрасли в условиях глобализации её производства и сбыта.
- Дан анализ ключевых изменений в корпоративной структуре мировой ПКП и организационной структуре ТНК в конце XX – начале XXI вв.
- Выполнен анализ стратегий экспансии крупнейших парфюмерно-косметических ТНК в 2010-2016 гг., выявлены закономерности в их пространственной экспансии.
- Предложена типология стран мира по характеру развития ПКП на основе объёмов производства, уровня инновационности (средневзвешенная доля затрат на НИОКР в ПКП страны в общем объёме продаж продукции отрасли) и международной специализации (на основе расчётов индекса выявленного сравнительного преимущества (RCA) с использованием кластерного анализа методом k-средних).
- Впервые выделены ареалы и зоны концентрации мировой ПКП.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования результатов в разработке региональной и государственной политики развития ПКП России.

Полученные на основе анализа глобальных тенденций развития и размещения ПКП результаты могут стать основополагающей базой при разработке планов развития отечественных парфюмерно-косметических компаний. Приведённые характеристики выделенных типов стран по степени развития ПКП, а также опыт зарубежных компаний могут быть полезны для российских фирм при разработке стратегий экспансии на новые рынки. Сделанные выводы могут быть использованы в качестве материала при чтении лекций по таким дисциплинам, как география промышленности зарубежных стран, география мировой химической промышленности и география мирового инновационного процесса.

Апробация результатов исследования. Основные положения работы докладывались и обсуждались на конференциях: XXI Международная научно-практическая конференция «Косметическая индустрия: взгляд в будущее», Международный научный форум «Ломоносов-2017», Международный научный форум «Ломоносов-2018». Материалы представленного исследования применялись при чтении автором отдельных лекций в рамках курса «География мировой химической промышленности» на географическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова. Основные выводы и положения диссертации отражены в 9 публикациях, в т.ч. в 3 статьях в изданиях, включенных в перечень рецензируемых научных журналов для опубликования результатов диссертаций.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений. Основное содержание работы изложено на 201 странице, включает 19 таблиц и 25 рисунков. Библиографический список содержит 203 наименования на русском и иностранных языках без учёта корпоративных отчётов. Приложения включают 11 рисунков, в т.ч. 9 картосхем, и 2 таблицы.

Первая глава посвящена общей характеристике ПКП, её составу, структуре, технико-экономическим особенностям, факторам размещения, историко-географическому анализу её развития. Во второй главе проводится анализ территориально-организационной структуры глобальной парфюмерно-косметической индустрии, а также региональных стратегий экспансии крупнейших ТНК, дан анализ международного разделения труда в ПКП, проведена типология регионов и стран мира по характеру развития отрасли и роли в международном разделении труда. В третьей главе характеризуются особенности территориальной структуры отрасли на мезоуровне, охарактеризованы особенности выделенных ареалов и зон концентрации мировой парфюмерно-косметической индустрии.

Благодарности. Автор выражает искреннюю признательность в.н.с., к.г.н. В.М. Сокольскому за научное руководство. Автор благодарит доц., к.э.н. Е.В. Романову, доц., к.г.н. Т.Х. Ткаченко, проф., д.г.н. А.Н. Пилясова, проф., д.г.н. В.А. Горбанёва и доц., к.г.н. П.Ю. Фомичёва за методологический вклад и консультации; Л.М. Синцера, Д.Н. Самусенко и Д.Л.

Лопатникова за важные замечания и рекомендации; В.А. Колосова, В.Н. Стрелецкого, А.И. Трейвиша, С.А. Тархова, всех сотрудников отдела социально-экономической географии, лаборатории географии мирового развития и лаборатории геополитических исследований Института географии РАН, а также коллектив кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова за ценные советы и обсуждение результатов работы; семью и друзей за постоянную поддержку.

Глава 1. Парфюмерно-косметическая промышленность (ПКП) как объект экономико-географического исследования

1.1. Состав и производственная структура ПКП, её технико-экономические особенности и характеристика факторов размещения

Парфюмерно-косметическая промышленность – это подотрасль химической промышленности, производящая парфюмерно-косметические изделия, туалетное мыло, эфирные масла, синтетические душистые вещества, отдельные виды сырья [51]. Однако с переходом к постиндустриальной фазе развития изучаемая отрасль уже перестала соответствовать указанному традиционному определению. В ходе научно-технического прогресса ПКП превратилась в самостоятельный научно-производственный комплекс, выпускающий не только парфюмерно-косметические товары, но и средства личной гигиены, которые зачастую изготавливаются с помощью методов производства, характерных в большей мере для фармацевтической отрасли.

В ПКП всё больше применяются инновационные методы производства – с использованием биотехнологии, генной инженерии и биоинформатики. Вместе с тем, в последнее время широкое распространение получило направление «космецевтика», лежащее на стыке парфюмерно-косметической индустрии и фармацевтики. Таким образом, современная отрасль оказывается на стыке инновационных и традиционных методов производства.

Мировая ПКП включает в свой состав два основных блока (рис.1) - производство сырья и полупродуктов¹ и готовой продукции² [197]. Эти две ключевые группы в свою очередь подразделяются на сегменты, включающие в себя более узкопрофильные категории товаров. В 2016 г. на долю сырья и полупродуктов по стоимости пришлось порядка 20% мирового производства отрасли, на готовую продукцию, соответственно – 80%.

Производство сырья и полупродуктов можно условно разделить на два ключевых направления - 1) низкотехнологичное (SITC Rev.3 5513) и 2) высокотехнологичное (SITC Rev.3 5514). Низкотехнологичное сырьё включает в себя эфирные масла, концентраты и абсолюты, эссенции, смолистые вещества, резиноиды, концентраты эфирных масел в жирах, нелетучих маслах, восках и т.п. Производство данного вида парфюмерно-косметической продукции тяготеет к непосредственному источнику сырья, поэтому в основном развито среди стран с богатой сырьевой базой. К высокотехнологичному сырью относятся смеси душистых веществ (вкл. спиртовые растворы) - пищевые вкусо-ароматизаторы, отдушки и парфюмерные

¹ SITC Rev.3 551 = Эфирные масла, сырьё для парфюмерии и ароматизаторов (вкл. отдушки и пищевые вкусоароматизаторы).

² SITC Rev.3 553 = Парфюмерия, косметика (вкл. декоративную косметику, средства по уходу за кожей) и туалетные принадлежности (вкл. средства по уходу за волосами, средства для гигиены полости рта, дезодорирующие средства, средства для ванной и прочие туалетные принадлежности).

композиции. Производство указанной категории товаров подразумевает наличие высокого уровня развития сферы НИОКР, соответствующих производственных компетенций, а также квалифицированной рабочей силы.

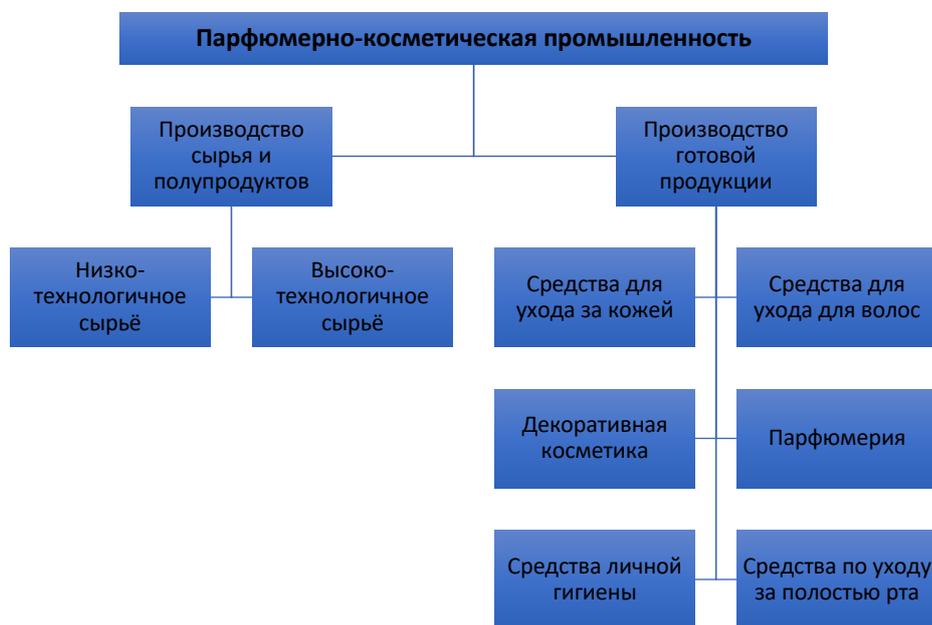


Рис. 1. Состав парфюмерно-косметической промышленности
Составлено автором.

Структурирование готовой продукции осложняется тем, что в каждой стране имеется свой собственный список парфюмерно-косметических средств, закрепленный законодательством. Так, в большинстве стран, в т.ч. в США, Мексике, Канаде³, России⁴, а также согласно классификации ООН, производство мыла не относится к ПКП, входя в состав производства моющих и чистящих средств⁵ [197]. Напротив, в Великобритании производство кускового мыла относят к парфюмерно-косметической промышленности (мыло входит в состав категории «продуктов для ванной и душа» [173]).

В представленной работе мыло рассматривалось как моющее и чистящее средство, поэтому не было включено в состав ПКП. Исключение составило туалетное мыло, в составе которого используются парфюмерные композиции, биологически активные добавки, увлажняющие составы и т.д., что позволяет отнести эту продуктовую единицу к иной категории, нежели предмет бытовой химии.

³ North American Industry Classification System (NAICS) (2012): 325610 - Soap and cleaning compound manufacturing [176].

⁴ Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) и Таможенный тариф (2007): 34 (раздел VI) - Мыло, поверхностно-активные органические вещества, моющие средства, смазочные материалы, составы для чистки или полировки, свечи и аналогичные изделия, пасты для лепки, пластилин, "зубоврачебный воск" и зубо-врачебные составы [112].

⁵ SITC Rev.3 554 = Мыло, моющие, чистящие средства.

Готовую парфюмерно-косметическую продукцию можно условно разделить на ряд сегментов, которые выделяются по назначению своих товаров (в скобках указана доля категории товаров в общем объёме выпуска готовой продукции, % [124, 140, 143]):

1. **средства по уходу за кожей** (28%): крема, лосьоны, эмульсии, тоники, гели, маски, пенки и масла для кожи, средства для защиты от солнца, средства для депиляции и др.;
2. **средства для волос** (16%): шампуни, бальзамы, кондиционеры, масла, красящие средства для волос, моделирующие средства для укладки волос и др.;
3. **средства по уходу за полостью рта** (9%): зубные пасты, зубные щетки, отбеливающие средства для зубов, ополаскиватели для полости рта и др.;
4. **декоративная косметика** (12%): продукция для макияжа, средства для ухода за ногтями и др.;
5. **парфюмерия** (12%): ароматические масла (эфирные масла в чистом виде), духи (18-30% ароматных масел), парфюмерная вода (10-20%), туалетная вода (4-10%), одеколон (~1,5%) и др.;
6. **средства личной гигиены** (23%): туалетное мыло, продукты для ванны и душа (соли, пены и др.), средства женской гигиены, туалетные принадлежности и др.

Как правило, под парфюмерно-косметической промышленностью как в научных, так и в популярных источниках чаще всего понимается производство именно готовой продукции.

ПКП можно по праву считать одной из важных и сложных отраслей не только в мировой химической промышленности, но и в мировой промышленности в целом. Отрасль входит в состав промышленности тонко-химического синтеза (ПТХС), отличающейся повышенной наукоёмкостью. В эту группу также входят фармацевтика, лакокрасочные материалы, мыло и синтетические моющие средства, пестициды, клеи, красители, кино- и фотохимия, катализаторы, добавки для полимеров, взрывчатые вещества, др. По данным за 2016 г. по объёмам выпуска ПКП уступает лишь фармацевтике: фармацевтика – 27% всей химической продукции группы (в 2010 г. - 25%), ПКП - 10% (в 2010 г. - 7-8%) (рис.2) [85].

ПКП отличается большим количеством подотраслей, а также сравнительно высоким уровнем развития сферы НИОКР: за период с 1990 по 2010 гг. было зарегистрировано около 350 тыс. патентов на продукты, включая патенты на ингредиенты и экстракты. В 2011 г. в зарубежной Европе было зарегистрировано 6 тыс. патентов [100]. В 2015 г. на научные разработки в ПКП Европы было выделено 2 млрд долл. [100]. По этому показателю отрасль значительно уступает фармацевтике, которая является одной из самых наукоёмких (за указанный год в Европе в НИОКР было проинвестировано порядка 200 млрд долл.), но опережает пищевую промышленность (1,8 млрд долл.) [151]. Средняя доля затрат компаний на НИОКР составляет

порядка 4-5% в общем объёме расходов [142]⁶. Для отрасли характерны сравнительно большие затраты капитала: 3-6% объёма продаж расходуется на технологическое оборудование, 1-2% - на охрану окружающей среды, здоровья и труда. Эти показатели сопоставимы с соответствующими индикаторами для фармацевтики [85].

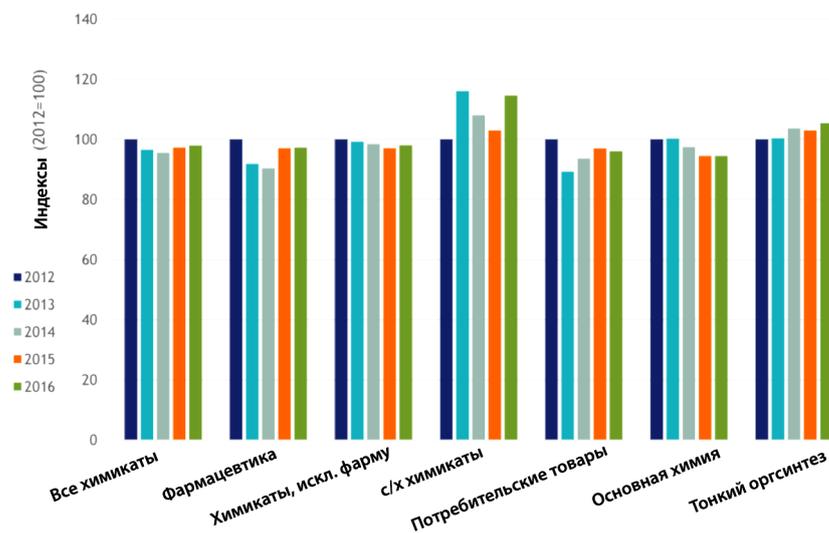


Рис.2. Индекс объёма промышленного производства химикатов. Потребительские товары включают санитарно-гигиеническую и парфюмерно-косметическую продукцию. Источник: [85].

ПКП характеризуется высокой динамикой развития: с 2000 по 2016 гг. объём мирового рынка вырос с 220 млрд долл. до 514,5 млрд долл. [148]. По оценкам Ernst & Young (EY), несмотря на нестабильную экономическую ситуацию в мире, парфюмерно-косметический рынок продолжает увеличиваться в объёмах: в 2014-2015 гг. ёмкость рынка выросла на 4%, причем сектора премиальной продукции – на 6% [146, 147]. Социальная направленность и повседневная значимость производимой продукции, ориентированной на удовлетворение потребностей человека, определили особое положение, которое занимает парфюмерно-косметическая индустрия в мировой промышленности.

Проведенный EY анализ трёх различных индексов роста для индустрии предметов роскоши и ПКП показывает, что за 2008-2016 гг. доходность указанных сегментов превышала рыночные показатели: общий доход на вложенный капитал за указанный период составил 83% [147]. Индекс роста, рассчитанный EY, вычислялся на основе показателей рыночной капитализации и доходов каждой из анализируемых компаний. Средний темп роста объёмов парфюмерно-косметического рынка в период с 2010 по 2015 гг. составил 4% в год.

Изучаемая отрасль является важным компонентом экономического потенциала стран. Во Франции, традиционном лидере индустрии, ПКП по-прежнему является третьей крупнейшей

⁶ За последние 40 лет в лабораториях компании L’Oreal было изобретено 130 новых молекул.

экспортной отраслью: имея положительное торговое сальдо в 10 млрд долл., французская парфюмерно-косметическая промышленность отстаёт только от АРКП (23,3 млрд долл.) и автомобильной промышленности (10,3 млрд долл.), опережая отрасль продуктов питания и винный экспорт (4,8 млрд долл.) [134, 197].

Ярким примером может служить Республика Корея, где ПКП начала стремительно развиваться лишь с 1990 г. Благодаря оказанной МВФ финансовой помощи, правительство страны начало перестраивать и диверсифицировать национальную экономику [169]. Так началась история течения, получившего название «K-Beauty» (Korean beauty - «корейская красота») и завоевавшего признание во всем мире. Не последнюю роль в стремительном развитии индустрии сыграла радиационная авария на японской АЭС Фукусима-1 в 2011 г. Вследствие приостановления японской экономики (и последующего сокращения объёмов производства парфюмерно-косметической промышленности) Республика Корея сумела занять освободившуюся нишу на рынках Азиатско-Тихоокеанского региона, которую ранее занимала Япония, что вывело ПКП страны на качественно новый уровень за счёт расширения рынков сбыта продукции.

С 1990 по 2018 гг. экспорт южнокорейской парфюмерно-косметической продукции увеличился в 340 раз (с 18,5 млн долл. до 6,3 млрд долл.), став важной составляющей экспорта страны, наравне с автомобильной и электронной продукцией [197]. В 2016 г. в государстве насчитывалось порядка 1800-2000 национальных косметических брендов. В отрасли занято 18 тыс. работников [191]. Сегодня в Южной Корее правительство предоставляет налоговые льготы для экспортно-ориентированных компаний (производители, ориентированные на внутренний рынок, выплачивают 10%-налог). Также был создан правительственный фонд по защите косметических брендов за рубежом от незаконной торговли. Некоммерческими организациями проводятся кампании по продвижению продукции местных фирм на зарубежные рынки.

В качестве показателя для оценки роли парфюмерно-косметической отрасли в химической промышленности может выступать показатель совокупных объёмов продаж продукции. Анализ статистических данных показывает, что на долю парфюмерно-косметической продукции от всей продукции мировой химической промышленности приходится 10,4%. Аналогичный показатель для Европы (включая ЦВЕ) и Республики Корея выше, что может свидетельствовать о важном месте, которое занимает индустрия в их экономиках (см. табл.1).

Одним из важных показателей является добавленная стоимость из расчёта на одного рабочего. Указанный индикатор позволяет определить разницу между объёмом продаж товаров и объёмом материальных затрат (на сырьё, энергию и т.д.), тем самым иллюстрируя степень эффективности используемых методов производства в индустрии. В ПКП Франции показатель добавленной стоимости в 2015 г. составил 44,2 тыс. долл. на одного рабочего, Германии – 25,3

тыс. долл./рабочего, Великобритании – 24,3 тыс. долл./рабочего [128, 133]. В среднем по странам Европы данный показатель составляет 17,4 тыс. долл. на одного работника, что может свидетельствовать о достижении высокого уровня автоматизации производства готовой продукции [142].

Таблица 1. Соотношение продаж продукции парфюмерно-косметической и химической промышленности в Европе, Республике Корея, США и мире (2016)

| Показатель | Европа | Р. Корея | США | Мир |
|--|--------|----------|-------|-------|
| Объём продаж химической промышленности, млрд долл. | 738 | 138 | 779,7 | 5198 |
| Объём продаж парфюмерно-косметической промышленности, млрд долл. | 140 | 16 | 82 | 514,5 |
| Доля продаж парфюмерно-косметической промышленности, % | 19 | 11,6 | 10,5 | 10,4 |

Составлено автором по [44, 148, 169, 185, 199].

ПКП зарубежной Европы вносит значительный вклад в экономику региона. По статистическим данным Парфюмерно-косметической Европейской Ассоциации, ежегодно отрасль приносит порядка 34,8 млрд долл. добавленной стоимости, из которых около 9,6 млрд долл. генерируются в процессе создания цепочки добавленной стоимости, а остальные 25,2 млрд долл. - в рамках сбытовой цепочки [142]. Каждые 10 занятых (напрямую или косвенно) в ПКП генерируют ещё 2 рабочих места в смежных отраслях.

Спрос на парфюмерно-косметическую продукцию можно назвать неэластичным (величина спроса на товара слабо реагирует на изменения цены товара). Разумеется, это не применимо к премиальному сегменту товаров отрасли⁷: спрос на них является эластичным и напрямую зависит от спадов и подъёмов в экономике. Элитная парфюмерно-косметическая продукция сама выступает в качестве своеобразного субститута для предметов роскоши в периоды экономических кризисов.

В целом ПКП не очень чувствительна к изменениям в экономике, что связано с целым комплексом социально-экономических факторов. Среди них можно выделить такие, как общий рост населения, увеличение ожидаемой продолжительности жизни, улучшение качества жизни, стремление населения поддерживать здоровье при помощи базовых правил гигиены и др. Согласно теории А. Маслоу, одной из отличительных особенностей ПКС (в первую очередь санитарно-гигиенической продукции) является то, что они, наравне с фармацевтической продукцией, удовлетворяют первичные потребности человека – потребность в здоровье и

⁷ Премиальная (иногда маркируются, как «элит») косметика предполагает уникальность, высокое качество, креативность и значение подписи её создателя. Реализуется только через специализированные салоны или официальных представителей конкретной торговой марки.

безопасности. Этим обусловлена важность роли, которую играет рассматриваемая отрасль в химической промышленности и в экономике в целом.

В среднем жители Европы тратят 155 долл. в год на приобретение парфюмерно-косметической продукции (самые высокие показатели в Швейцарии и Норвегии, что коррелирует с высокими уровнями ВВП на душу населения в них) (рис.3) [100]. В 2017 г. в ОАЭ этот показатель составил 239 долл./год, в Японии – 210 долл./год, в США – 150 долл./год, в Республике Корея – 180 долл./год, в Китае – 30 долл./год, в России – 70 долл./год [113, 153, 159, 189].

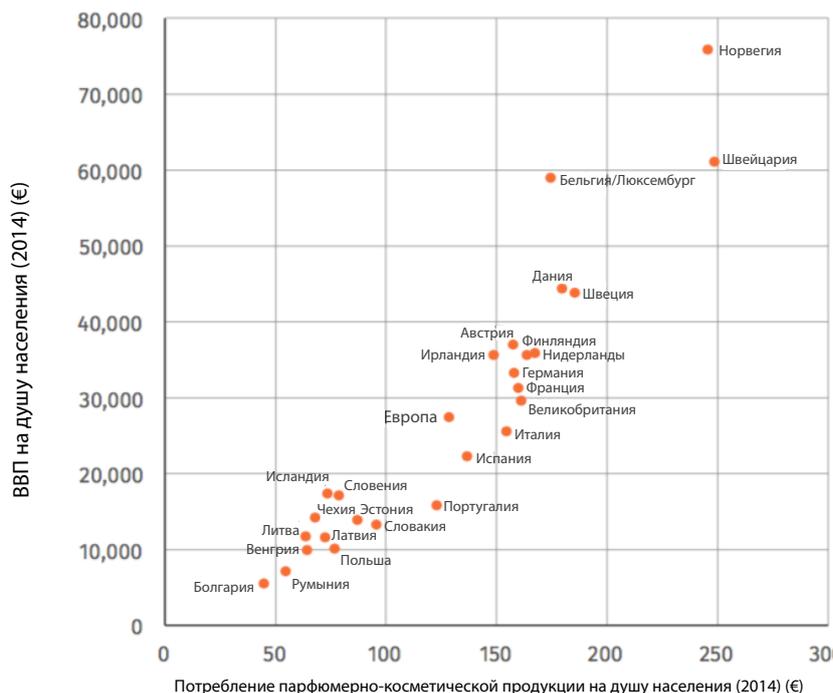


Рис.3. Затраты на парфюмерно-косметическую продукцию на душу населения и ВВП на душу населения в Европе (2014)
Составлено автором по: [100].

Среди основных характерных черт, присущих промышленности тонко-химического синтеза, можно выделить следующие:

- 1) гибкость связей;
- 2) широкий ассортимент предлагаемой продукции;
- 3) сравнительно небольшой размер предприятий;
- 4) ценовой диапазон продукции (от дешёвой до дорогой);
- 5) малотоннажность;
- 6) нематериалоёмкость;
- 7) наукоёмкость.

К главным технико-экономическим особенностям ПКП относятся:

- 1) два этапа парфюмерно-косметического производства: а) производство сырья и полупродуктов, которое чаще всего ориентировано на сырьевую базу, локализуется вдали от

потребителя и может участвовать во внешней торговле (сырьё и полупродукты могут выступать как самостоятельные продукты); б) производство готовой продукции, которое обычно тяготеет к крупным городам и агломерациям, являющимся ёмкими рынками сбыта товаров индустрии;

2) структура затрат в отрасли: 4-5% - сфера НИОКР; 72-90% - промышленное производство; 10-30% - маркетинг, коммерциализация и административный ресурс [45];

3) малотоннажность отрасли на фоне больших стоимостных объёмов выпуска продукции (сегмент премиальной продукции);

4) наличие в отрасли обязательных норм и правил, установленных государственными организациями (U.S. Food & Drug Administration, European Commission и др.);

5) высокий уровень автоматизации производственного процесса;

6) нарастание тенденции биологизации отрасли: усиление роли биотехнологических методов в производстве;

7) повышенное значение экологических норм;

8) широкий ассортимент и сложность структуры продуктовых категорий и системы наименований парфюмерно-косметических товаров;

9) значительная роль патентования продуктов.

В современной ПКП исследования и составление композиции или рецептуры продукта могут занимать до пяти лет, прежде чем товар выйдет на рынок. Хотя ПКП уступает по доле затрат на НИОКР в структуре совокупных издержек многим отраслям (так, удельный показатель расходов на НИОКР в общем объёме расходов фармацевтических предприятий составляют порядка 60% [27]), существенная часть расходов инвестируется в научно-исследовательские работы – 4-5% [102, 142] (в среднем в химической промышленности - около 3% [45]).

Сложность производства и риск выпуска недоброкачественного товара определили такую важную особенность ПКП, как жёсткое регулирование норм производства и правил реализации продукции на рынке. Регулирующими инструментами для этого выступают как нормативные акты и регламенты, которые издаются в каждой стране, так и общепринятые международные своды правил. К наиболее известным сводам относится стандарт GMP (Good Manufacturing Practices) – Надлежащая производственная практика.

Основные требования к организации производства:

1. соблюдение высокого уровня безопасности (предотвращение попадания в продукт инородных тел, бактерий, загрязнения; обеспечение безопасности персонала при работе с химическими соединениями);

2. применение усложненных методов контроля качества;

3. предоставление своевременной и точной информации о производстве, необходимой для планирования технологических нововведений.

Территориальная структура ПКП напрямую зависит от факторов размещения отрасли. В представленной работе в качестве методологической базы были использованы понятия факторов и условий размещения производства, предложенные А.П. Горкиным и Л.В. Смирнягиным [16].

Рассмотрим каждый из факторов по убыванию степени значимости для размещения изучаемой отрасли.

1. Фактор влияния НТР (трудовой фактор + фактор капиталовложений).

В постиндустриальную эпоху развития мирового хозяйства в результате перехода развитых стран к инновационному типу роста их конкурентоспособность как в мировой экономике, так и в отрасли в большей степени определяется способностью производить высокотехнологичную, постоянно обновляемую, диверсифицированную продукцию. Как следствие, концентрация наукоёмкого производства становится одним из «способом выживания» для промышленно развитых стран.

Переход к интерактивной модели инновационного процесса обусловил повышение территориальной концентрации отрасли, степень которой, в первую очередь, зависит от уровня технологичности сегмента индустрии. Как указывает в своей работе А.Н. Носова, главными факторами высокой территориальной концентрации в высокотехнологичных сегментах (в ПКП - премиальный сегмент продукции) являются фактор жизненного цикла сегмента отрасли и высокий уровень локализации нового знания и инноваций [38]. Как следствие, размещение таких производств ориентировано на НИОКР-центры. Производства низкотехнологичных сегментов (стандартизированной продукции для массового рынка) сохраняется в старопромышленных районах и размещается в развивающихся странах, где отмечается интенсивное повышение научного потенциала.

В своём исследовании А.Н. Носова указывает на то, что эволюция модели инновационного процесса ведёт к формированию научно-производственных объединений, которые направлены на интенсификацию кооперационных связей и, как следствие, повышение их территориальной концентрации [38]. Можно выделить следующие виды указанных объединений: 1) университетские исследовательские учреждения, 2) исследовательские подразделения компаний на базе университетов, 3) бизнес-инкубаторы и технопарки, 4) кластеры и 5) свободные экономические зоны (СЭЗ). Главным фактором размещения бизнес-инкубаторов и технопарков является близость к НИОКР-центрам, кластеров – потенциал развития и усиления кооперации в инновационной сфере отрасли, СЭЗ - потенциал развития и усиления кооперации в производственной сфере. Как следствие, в первых двух видах объединений преобладает исследовательская деятельность, в бизнес-инкубаторах, технопарках и кластерах – исследовательская и производственная, в СЭЗ – производственная. Крупнейшие ТНК размещают свои зарубежные филиалы в регионах с наиболее конкурентной средой. Так, производство

научноёмкой продукции и НИОКР-центры фирм размещаются в бизнес-инкубаторах, технопарках и кластерах, а производство массовой продукции - в СЭЗ.

В научноёмком производстве важную роль играет имитационный лаг⁸. По мнению Г. Хафбауера, страны могут «продлить срок» своего конкурентного преимущества (удлинить имитационный лаг) за счёт «динамической экономии от масштаба производства» (Hufbauer, 1966). Снижение производственных издержек происходит в ходе обучения рабочих во время процесса производства. Персонал накапливает определенный опыт и знания, что приводит к увеличению совокупного объёма производства и, как следствие, снижению издержек. Таким образом, всё больше возрастает значение информационных ресурсов, которые характеризуют качество рабочей силы (в виде накопленных знаний и навыков персонала).

2. Рыночный фактор остаётся значимым при выборе размещения производства, что во многом обусловлено повышенной ориентацией отрасли на потребителя. Внедрение новейших технологий в производственный процесс, изменение сырьевой базы (за счёт появления новых видов сырья), а также совершенствование организации и управления транспортным процессом на всех уровнях значительным образом понизило значение сырьевого фактора и обусловило размещение производственных мощностей в местах потребления продукции. Существенное влияние на размещение и перемещение производительных сил оказывает динамика потребительского спроса и трансформация его географической структуры, в частности, размеры рыночных зон. В настоящее время всё больший вклад в развитие отрасли начинают вносить развивающиеся страны с их динамично растущими рынками, среди которых выделяются (в порядке размеров рынка) страны БРИКС, Мексика, Аргентина, Саудовская Аравия, Таиланд, Индонезия, Польша, Турция, Филиппины, Иран, Колумбия, Нигерия, ОАЭ, Малайзия. Развивающиеся парфюмерно-косметические рынки по темпам роста значительно опережают развитые - более, чем в два раза; что обеспечивает значительную долю прироста мирового рынка отрасли. Таким образом, существенно меняется роль, которую играют развивающиеся государства в развитии современной мировой ПКП, и в деятельности ТНК в частности.

На мезоуровне размещение ПКП тяготеет к крупным городам и городским агломерациям, обладающим ёмкими рынками сбыта. Размещение предприятий в городах или вблизи них обеспечивает компаниям дополнительный экономический эффект: в результате концентрации производства и других экономических объектов происходит снижение издержек, т.е. достигается агломерационная экономия. Экономическая выгода от территориальной концентрации промышленности в городах во многом возникает в результате облегчения обмена информацией

⁸ Имитационный лаг – период времени, проходящий между получением одной из стран технологического преимущества в данной сфере с успешным повторением (имитацией) той же стадии другой страной [Большой экономический словарь. – М.: Институт новой экономики. А.Н. Азрилиян, 1997].

(сокращение трансакционных издержек; перетоки знаний). Как следствие, крупнейшие агломерации – крупнейшие центры концентрации ПКП (в первую очередь наукоёмких производств).

3. Институциональный фактор. Правовую основу системы государственного регулирования парфюмерно-косметического рынка составляет комплекс законов и актов, которые обязательны для всех участников и регулируют следующие виды деятельности:

- 1) исследования и разработка парфюмерно-косметических средств (ПКС);
- 2) тестирование и сертификация ПКС;
- 3) производство ПКС;
- 4) стандартизация и контроль качества ПКС;
- 5) хранение, упаковка, маркировка, транспортировка ПКС;
- 6) маркетинг, продвижение, реализация ПКС;
- 7) использование ПКС.

Нормативно-правовые требования в разных странах как для производимой на территории страны, так и для импортной продукции различаются. Для реализации на зарубежном рынке импортная продукция должна пройти необходимые тестирования и быть сертифицирована, а также соответствовать правилам маркировки.

Особое значение для развития и размещения отрасли имеют таможенные тарифы. В 2014 г. средний тариф на химикаты для стран-членов Европейского Союза составил 4,54%, для США – 2,76%, для России – 5,74%, для Китая – 6,5%, для стран Латинской Америки – 5-10% [202]. Как следствие, значительное влияние на развитие ПКП оказала социально-экономическая интеграция стран и регионов в рамках международных организаций, которая благодаря отмене или снижению таможенных пошлин способствует увеличению оборота торговли ПКС.

Важную роль играет политика государства, направленная на привлечение иностранных инвестиций путём создания благоприятного бизнес-климата, в частности, свободных экономических зон (СЭЗ), предоставления налоговых льгот, субсидий и грантов. На мезоуровне важным драйвером развития отрасли является промышленная политика (кластерная политика) государства, в рамках которой создаются научные, бизнес- и промышленные парки, а также поддерживаются кластерные инициативы методом «снизу». Существует также практика государственных грантов, выдаваемых как фирмам, так и индивидуальным исследователям. В этой связи особое значение приобретает уровень развития институциональной среды, от которой напрямую зависит степень привлекательности страны для ПИИ, а также развитие национальных производителей.

В условиях постиндустриальной экономики особое значение приобретает сотрудничество трёх ведущих институциональных секторов – правительства (сектор госуправления), бизнеса

(частный деловой сектор) и науки (университетов). Это взаимодействие теоретически обосновали Г. Ицковиц и Л. Лейдерсдорфф как «модель тройной спирали» (Triple Helix Model). Начиная со второй половины 2000-х гг., эта концепция стала основой государственных программ стимулирования инноваций и развития кластеров во многих странах. Она подразумевает выход трёх указанных участников в режим «коэволюции», когда их функции взаимопереплетаются и они частично заменяют друг друга, превращаясь в гибридные сетевые организации [60]. Так, университеты берут на себя функцию коммерциализации научных идей; фирмы создают собственные НИОКР-центры (действуют как университеты); а власти, выступая в качестве бизнес-менеджера, обеспечивают партнерство университетов и фирм или предоставляют льготное финансирование университетам на правах венчурного фонда. Таким образом, генерация знаний, производство экономических благ и контроль над экономическим ростом реализуются интерактивно, в организационном формате тройной спирали. Как отмечает Н.В. Смородинская, «сначала модель образуется на уровне отдельных проектов (например, кластерных проектов), а впоследствии распространяется в масштабах всей экономики» [59, 60].

4. Транспортный фактор. Стремительный рост товарообмена между странами повысил роль путей сообщения. В ПКП, наряду с другими отраслями обрабатывающей промышленности, транспортировка груза на дальние расстояния осуществляется в основном морским и авиационным транспортом, на короткие расстояния – автомобильным. В международной логистике перевозки парфюмерно-косметической продукции в объёмном выражении осуществляются преимущественно морским транспортом, а в стоимостном выражении – авиационным. В настоящее время наблюдается опережающий рост морских перевозок, что вызвано активной экспансией ТНК в развивающихся странах, а также погоней компаний за конкурентными преимуществами (снижение транспортных издержек за счёт использования дешёвого морского транспорта).

Прогресс в области производственной инфраструктуры оказывает всё большее воздействие на размещение изучаемой отрасли. Контейнеризация международной транспортной системы и совершенствование оборудования портовых и складских помещений обеспечили увеличение расстояний транспортировки и масштабов перевозки грузов [52]. Комбинирование разных средств транспорта при перевозке дало возможность более рационального размещения отдельных стадий производственного цикла в разных точках мира. Как следствие, значимую роль приобрёл фактор выгодности экономико-географического положения.

5. Сырьевой фактор. В начале развития ПКП производство было ориентировано на сырьё, что послужило причиной расположения многих заводов вблизи сырьевых баз или химических предприятий (в особенности старые фабрики Европы). На фоне истощения сырьевой базы в одних районах - в промышленно развитых странах, и открытия новой базы в других – в

развивающихся странах, происходило расширение ресурсной базы и сдвиг производства сырья и полупродуктов в развивающиеся страны, что во многом предопределило направление их внутриотраслевой специализации. По мере удешевления транспортировки сырья, а также изменения сырьевой базы (за счёт развития химии и получения новых видов синтетических материалов) появилась возможность размещения финальных этапов производства на удалении от источников сырья (в частности, развитие ряда производств в регионах, испытывающих дефицит в сырье).

6. Топливо-энергетический фактор. В процессе производства больше всего энергии потребляется испытательными центрами и лабораториями, где энергия используется на создание и поддержку нужных режимов температуры и влажности [44]. Последнее время производители стараются сокращать потребление энергии, с одной стороны, с целью общего повышения эффективности производства, с другой - по причине ужесточающегося экологического законодательства. Наиболее жёсткие требования характерны для развитых стран. Однако последнее десятилетие нормативы в развивающихся странах также ужесточаются, что во многом затрудняет работу предприятий в Центральной и Восточной Европе, ряде стран Латинской Америки и Азии. Освоение новых ресурсосберегающих технологий, замена устаревшего оборудования на новейшее, внедрение средств автоматизации, электронизации, компьютеризации на всех этапах производственного процесса способствовали снижению материалоемкости, энерго- и капиталоемкости производства.

1.2. Теоретические основы изучения территориального развития ПКП

Отечественный экономико-географ А.П. Горкин даёт следующее определение «развитию» в экономике: «развитие - динамический процесс, необратимое направленное, закономерное изменение объектов и явлений в различных секторах и отраслях экономики на разных территориальных иерархических уровнях (населённый пункт-район-страна-группа стран-мир). Экономическое развитие – это переход от простого к сложному, от низшего к высшему, из одного состояния в другое, качественно новое, как правило, с изменением структурных характеристик объекта» [70]. В экономико-географических исследованиях одним из таких объектов является промышленность. Усложнение её пространственной организации обусловило широкое распространение в экономико-географической литературе таких терминов, как «территориальная структура» и «территориально-производственная структура».

Значимый вклад в развитие концепции «территориальных структур» внесли советские географы: И.М. Маергойз, Ю.Г. Саушкин, В.М. Гохман, П.М. Полян, Л.И. Василевский, А.П. Горкин, Л.В. Смирнягин, П.Я. Бакланов. Основные положения этой концепции были сформулированы И.М. Маергойзом в 1975 г. Под территориальной структурой учёный понимает

«совокупность определённым образом взаиморасположенных и сочленённых территориальных элементов народного хозяйства, находящихся в сложном взаимодействии в процессе (и в результате) его развития и функционирования» [31].

Отечественные географы продолжили формирование методологического аппарата исследований территориальной структуры: разрабатывались конкретные методы и подходы её изучения. В частности, одним из таких подходов стало изучение территориально-производственной и территориально-организационной структур промышленности. Впоследствии они получили название «суперпозиционных структур». А.П. Горкин трактует территориально-производственную структуру (ТПС) промышленности как «размещение производственно-технологических элементов (предприятий) и субсистем (производств, подотраслей, отраслей, групп отраслей) системы «промышленность», их сочетания, связи и взаимодействия в пределах объектов пространственной структуры этой системы – страны в целом, регионов, агломераций и центров» [14]. Под территориально-организационной структурой (ТОС) промышленности учёный понимает «размещение организационно-хозяйственных элементов и субсистем системы «промышленность» (филиалов фирм, фирм и различных объединений), их сочетания, связи и взаимодействия в пределах объектов пространственной структуры этой системы - страны в целом, регионов, интеграционных объединений, агломераций и центров» [14].

Основными характеристиками ТПС промышленности страны являются [14]: 1) *размещение* (местоположение предприятий, абсолютные или относительные показатели промышленного производства); 2) *территориальная концентрация* (степень сосредоточения или рассредоточения по системе в целом или пространственным субсистемам); 3) *сочетание* (например, отраслевая структура промышленности); 4) *диверсификация* (степень разнообразия производственно-технологических элементов и субсистем); 5) *потенциальное взаимодействие* (возможная интенсивность связей между элементами и субсистемами); 6) *средний уровень потенциального взаимодействия* (средняя интенсивность потенциальных связей между элементами и субсистемами); 7) *связи* (отношения в виде материальных потоков); 8) *связность* (соотношение суммарного объёма связей соответствующих элементов или субсистем ТПС друг к другу или к суммарным массам этих элементов и субсистем); 9) *специализация*; 10) *комплексность*.

Основными характеристиками ТОС промышленности страны являются [14]: 1) *размещение центров принятия решений* (штаб-квартиры фирм); 2) *особенности функционирования фирм* (корпоративная структура, особенности иерархий, степень автономности дочерних предприятий компаний); 3) *роль государства*; 4) *особенности пространственного развития фирм* (размещение активов, характер взаимодействия между

фирмами); 5) *производственно-территориальные и финансово-территориальные связи* (взаимодействие между предприятиями в виде потоков грузов, энергии, информации, работников, капитала); 6) *размещение капитала* (абсолютные или относительные размеры деятельности фирм); 7) *размещение производственных мощностей* (местоположение предприятий, размеры промышленной деятельности, пространственные критерии размещения).

В представленной работе в качестве методологической базы были использованы понятия постиндустриальной промышленности и постиндустриальности экономики, предложенные А.П. Горкиным в «География постиндустриальной промышленности (методология и результаты исследований, 1973-2012 годы)» [14]. Автор рассматривает постиндустриальную фазу развития как «эпоху, когда доля сферы услуг в мировом ВВП достигла 68%, доля сельского хозяйства и рыболовства опустилась ниже отметки в 4%, т.н. вторичный сектор экономики перестал быть индикатором общеэкономического развития» [14].

Из общих теоретических подходов к изучению территориального развития можно выделить несколько ключевых:

1. геосистемный подход (В.Б. Сочава, А.Ф. Никольский);
2. концепция сетевых структур (А. Вебер, В. Кристаллер, А. Лёш, И. Тюнен, В. Бунге, Б.Б. Родоман, М. Кастельс, Е.В. Дементьева, О.А. Третьяк и др.);
3. концепция функции мест (А.А. Минц, В.С. Преображенский);
4. концепция «Центр-Периферия» (О.В. Грицай, Г.В. Иоффе, А.И. Трейвиш);
5. концепция пространственного развития (А.Г. Гранберг, Б. Верлен);
6. концепция устойчивого развития (И.В. Комар).

Для целей представленного исследования в большей мере подходят концепции «Центр-Периферия» и пространственного развития, которые нашли своё применение в ранее упомянутых работах других исследователей. Концепция «Центр-Периферия» заключается в исследовании этапов территориального развития, проблем возникновения и распространения инноваций. В рамках указанной концепции изучаются вопросы преодоления «негативного синдрома» периферийности и поиска возможных способов приобщения экономически удалённых территорий к научно-техническому прогрессу.

Концепция пространственного развития представляет многообразие форм материальной и духовной сфер и соответствующие ему измерения расстояний, плотности, разобщённости, сопряжённости, проницаемости и прочих параметров жизнедеятельности. Важную лепту в развитие данного направления внёс А.Н. Пилясов, предложив новый взгляд на классическое восприятие пространства. В своём анализе работ П. Кругмана учёный указывает на тесную связь между экономическими теориями совершенной и несовершенной конкуренции, институализации рыночной экономики и теории пространственной организации общества.

Исследователь усматривает причину эффекта возрастающей отдачи в мобильности не только факторов производства, но и организационных структур, в их взаимодействии. Он акцентирует внимание на том, что в современной экономике происходит смещение акцентов с концентрации производства на концентрацию инноваций и знаний (постиндустриальное общество).

Рассмотренные концепции носят комплексный характер и были использованы нами в качестве методологической основы с определёнными дополнениями.

Теме ПКП посвящен ряд трудов как в отечественной, так и в зарубежной научной литературе. В СССР ПКП рассматривалась как подотрасль пищевой промышленности. В работах Р.А. Фридмана «Парфюмерия» (1955) и «Косметика» (1959) и И.М. Товбина «Парфюмерно-косметическая промышленность» (сборник «Пищевая промышленность СССР», 1967) даётся краткий обзор развития отрасли в XIX – середине XX вв. с указанием основных производственных предприятий и их мощностей.

В настоящее время большинство исследователей в своих работах рассматривают ПКП сугубо с позиций экономической деятельности. В ряде диссертационных исследований, защищённых за последние 20 лет по направлению экономика, рассматриваются основные механизмы формирования и развития парфюмерно-косметического рынка, а также логистики в отрасли (Д.В. Каменщик, 2003; М.А. Власова, 2006; Т.Н. Ильин, 2008; А.В. Скопина, 2004); изучаются вопросы управления производственными предприятиями и повышения эффективности их работы (С.В. Кондырева, 2002; М.С. Фицурина, 2008; Н.Е. Калинина, 2005); ряд учёных анализируют стратегии управления и развития производителей отрасли (А.В. Юдаев, 2011; Ю.Н. Максимов, 2012; М.Л. Горбунова, 2011). Существуют работы по направлению фармацевтики, где рассматриваются основные механизмы организации фармацевтического дела, а также различные показатели оценки лечебно-косметической продукции (Н. Бехорашвили, 2009;); по направлению товароведения, где предлагаются новые методологии оценки качества и экспертизы парфюмерно-косметических и бытовых гигиенических товаров (С.А. Вилкова, 2003; Л.А. Яковлева, 2013; Л.А. Пашкевич, 2004; О.Ю. Свекольникова, 2002; В.Н. Паршикова, 2006); химических и биотехнологий, где изучаются вопросы получения новых веществ и их использования в различных областях, в т.ч. в сфере парфюмерии и косметики (Ю.А. Шкапова, 2006; Х. Хосейни, 2006; Л.Н. Демина, 2007; М.В. Канаев, 2008; Е.В. Башашкина, 2011; М.А. Фролова, 2012).

В иностранной литературе широко освещены вопросы глобализации парфюмерно-косметической индустрии [81, 82, 86, 87, 89-94], а также международной экспансии ТНК [81, 82, 86, 87]. В своей работе «Прикосновение Франции: международный парфюмерно-косметический бизнес L'Oréal (с 1907 г.)» («The French Touch»: International Beauty and Health Care at L'Oréal (since 1907), 2002) французский историк Юбер Бонин на примере компании L'Oréal изучает, как

для повышения конкурентоспособности фирмы переходят к сетевым принципам организации [81]. Сравнивая маркетинговые стратегии ряда крупнейших ТНК (L'Oréal, LVMH, Shiseido, P&G, Nestlé и др.), учёный приходит к выводу, что именно усиление производственной специализации в значительной мере повышает конкурентоспособность фирм на международном рынке. Вместе с тем, исследователь указывает на то, что в условиях транснационализации отрасли наметилась тенденция к сближению моделей управления ТНК (вопросам формирования транснационального менеджмента посвящена работа Е.А. Гречко [17]). В книге «Формирование индустриального века: примечательная история эволюции современной химической и фармацевтической промышленности» (Shaping the Industrial Century: The Remarkable Story of the Evolution of the Modern Chemical and Pharmaceutical Industries, 2005) американский историк бизнеса Альфред Д. Чандлер-мл. анализирует модели пространственного поведения крупнейших химических, фармацевтических и парфюмерно-косметических ТНК, демонстрируя, почему некоторые компании успешно развиваются, в то время как другие терпят неудачу [82]. Автор убеждён, что в условиях растущей «биологизации» химической промышленности для обеспечения конкурентоспособности фирмы должны повышать свои расходы на НИОКР.

Некоторые специалисты изучают социальные аспекты ПКП [88, 106, 107]. Так, бывший глава «The Estée Lauder Companies Inc.» Леонард Лаудер ввёл понятие «эффект губной помады» («lipstick effect»). Во время кризиса 2000-х гг. Лаудер заметил, что рост продаж губной помады обратно коррелирует с экономическим благосостоянием. Он объяснял это тем, что, экономя на более дорогих покупках – одежде, обуви, аксессуарах, ювелирных украшениях и т.д., потребители компенсируют дефицит предметов роскоши приобретением люксовых парфюмерно-косметических товаров. Как следствие, указанный сегмент парфюмерно-косметической продукции получил название «доступная роскошь». Таким образом, в общем смысле «эффект губной помады» описывает тенденции выбора тех или иных групп товаров в периоды снижения покупательной способности. В своём исследовании «Различия в потребительских предпочтениях во Франции и США: косметическая индустрия» (Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, 2002) американский маркетолог Дж. Майкл Вебер изучает культурные предпосылки формирования потребительских предпочтений, а также влияние маркетинговых кампаний крупнейших ТНК на формирование спроса на определённую продукцию [107].

В своих работах «Международные корпорации и глобальный капитализм» (Multinationals and global capitalism, 2005), «Глобализация индустрии красоты до 1980» (Globalizing the Beauty Business before 1980, 2006), «Глобализация идеалов красоты» (Blonde and blue-eyed globalizing beauty, 2008) и «Воображаемая красота: история развития мировой индустрии красоты» (Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry, 2010) британский специалист по истории

бизнеса Джеффри Джонс рассматривает основные этапы развития ПКП в Северной Америке и Зарубежной Европе, начиная с XIX в., проводит параллели между характером развития отрасли в различных странах (на примере Нью-Йорка и Парижа), исследует направления развития крупнейших компаний-производителей парфюмерии и косметики (L'Oréal, Unilever, Rimmel, Chanel, Avon, Helena Rubenstein, Coty, Colgate-Palmolive и др.), демонстрирует, как демократизация доступа к парфюмерно-косметической продукции повлияла на процесс гомогенизации идеалов красоты во всём мире [87, 89, 90]. В своих исследованиях автор указывает на то, что интенсификация связей между различными культурами, развитие СМИ и значительное влияние западной культуры (во многом благодаря маркетинговым кампаниям крупнейших ТНК) в развивающихся странах повлекли за собой тенденцию к универсализации канонов женской красоты. Вместе с тем, учёный приходит к выводу, что, несмотря на сильное влияние западных компаний на развитие ПКП, различия в потребительских предпочтениях в разных странах сохранялись. Во многом это было обусловлено тем, что к началу 1980-х гг. послевоенный «голливудский» идеал красоты начал постепенно разрушаться в знак признания этнического разнообразия в США. Как следствие, глобализация отрасли сопровождалась усиленной сегментацией парфюмерно-косметического рынка по этническому, половому, возрастному и ряду других признаков.

Несмотря на значимость указанных работ для понимания особенностей и механизмов функционирования парфюмерно-косметического рынка и отрасли в целом, они малоприменимы для задач экономико-географических исследований. В связи с этим, в представленной работе использовались теоретические подходы к изучению территориального развития, применяемые в смежных отраслях и использованные в диссертационных работах в рамках специальности 25.00.24 (экономическая, социальная, политическая и рекреационная география), в т.ч. по фармацевтической промышленности (А.Ю. Банников, «Кластеры как новая форма территориальной организации химической промышленности Германии» [3]; А.И. Кротков, «Региональные стратегии транснациональных корпораций на развивающихся фармацевтических рынках» [27]; П.В. Подгорнев, «География мировой фармацевтической промышленности» [44]), алмазно-бриллиантовому комплексу (Т.И. Потоцкая, «Международное разделение труда в алмазно-бриллиантовом комплексе» [49]). Важным дополнением стали методы и подходы, использованные в учебном пособии К.В. Гориной и А.Н. Новикова «География индустрии моды и красоты» [7], которое посвящено изучению лёгкой промышленности, в первую очередь таких её подотраслей, как текстильная и швейная.

Таким образом, отсутствие комплексных исследований с позиций экономической географии, где освещались бы территориальные аспекты развития производственной

составляющей ПКП и особенности её пространственной структуры, свидетельствует о новизне представленной диссертационной работы.

1.3. Историко-географический анализ развития ПКП

Доиндустриальный этап развития ПКП (IV в. до н.э. – конец XVIII в.)

Косметическая химия, лежащая в основе ПКП, является довольно молодой наукой, хотя многие её технологии практиковались ещё в глубокой древности: в Месопотамии уже 5 тыс. лет назад была известна губная помада. Наиболее ранние упоминания о применении парфюмерии и косметики, а также средств личной гигиены совпадают с периодом расцвета культуры Древнего Востока. В этот период технологии создания косметики развиваются в Древнем Египте, Персии, Вавилонии, Иудее, Ассирии, Китае и Индии. Однако как самостоятельное научное направление косметическая химия начала формироваться только в XIX в.

Парфюмерно-косметическая продукция в её современном виде появилась в IV в. до н.э. в Древней Греции, где греки, в отличие от египтян, применяли её не как неотъемлемый атрибут различных ритуалов, а сугубо в эстетических целях. Впоследствии римляне переняли у греков традиции использования косметических средств. В Древнем Риме грим стал настоящим искусством, вследствие чего началось основательное развитие парфюмерно-косметической индустрии. Именно в Риме было предложено разделение всех средств на две категории – улучшающих состояние кожи, волос, ногтей, и маскирующих недостатки (декоративная косметика).

Позднее отрасль распространилась на территорию Испании, где была изобретена первая компактная пудра, а затем проникла в средневековую Европу. Революция ПКП произошла в Германии, где начали использовать тальк в качестве основы для косметических средств [87]. Однако по причине упадка Римской империи интерес к косметической продукции пошёл на спад. В эпоху Средневековья женщины, использующие косметику, часто подвергались осуждению, т.к. применение косметических средств считалось греховным и зачастую преследовалось церковью. В эпоху Ренессанса традиции античной культуры были восстановлены, и отрасль получила своё второе рождение.

С начала XVIII в., на фоне развития капитализма и роста европейских городов, происходит формирование представлений о гигиене как научном направлении, начинают проводиться различные общественные санитарные мероприятия. Основной упор делался на личную гигиену. В это же время в Российской империи Пётр I активно распространяет санитарную культуру.

Индустриальный этап развития ПКП (начало XIX в. – 1960-е гг.)

Оформление ПКП в промышленно развитых странах (начало XIX в. - 1910-е гг.)

Поворотным этапом для ПКП стал XIX в.: как результат перехода к индустриальной стадии развития на смену кустарному изготовлению различных составов пришло массовое производство стандартизированных парфюмерно-косметических средств. Важную роль в развитии индустрии сыграл рост урбанизации и связанные с ним проблемы антисанитарии. В связи с чем встал вопрос о необходимости соблюдения личной гигиены [106].

Переход к индустриализации в начале XIX в. обусловил возникновение в промышленно развитых странах крупных вертикально-интегрированных компаний, которые отличались более высоким уровнем технологического оснащения и внутренней экономией на масштабах производства. Большинство из них специализировалось на производстве мыла, чему во многом способствовала революция в технологии его изготовления⁹ [106]. В Великобритании в 1770 г. появился Yardley (Лондон), в 1789 г. – Pears (Лондон), а в 1884 г. – Lever Brothers (Уоррингтон). В США в 1806 г. был основан Colgate (Нью-Йорк), в 1837 г. – Procter & Gamble (Цинциннати), в 1898 г. – В.Л. Johnson (Милуоки), переименованный в 1917 г. в Palmolive [94]. Примечательно, что все указанные американские мыловаренные компании, которые зачастую специализировались на производстве двух товаров – мыла и свечей, были основаны именно британскими мигрантами.

Само слово «косметика» впервые было введено в использование в 1867 г. во время Международной выставки в Париже, где производители парфюмерии и мыла впервые представляли свою продукцию отдельно от фармацевтической. Симбиоз из парфюмерии и мыловарения превратился в отдельную отрасль, которая положила начало современной парфюмерно-косметической промышленности.

Благодаря внедрению новых методов маркетинга и производства (среди которых продажи «от двери до двери», создание специальных представительств компаний, где продавцы обучали покупателей техникам использования различных средств и др.) ПКП того времени развивалась быстрыми темпами. В 1873 г. Colgate начал продавать свои первые зубную пасту и зубные порошки в банках, а уже в 1896 г. фирма изобрела гибкий тюбик для пасты. По причине стремительного снижения моды на ношение мужчинами бороды появились специальные средства для бритья: в 1901 г. Gillette изобрел первую безопасную бритву и начал продажу кремов для бритья. Основателем компании была изобретена маркетинговая модель «наживка на крючок»: главный продукт реализуется по заниженной цене, в то время как основная прибыль получается за счёт многократной продажи часто сменяемого продукта, без которого не может функционировать главный. Франсуа Коти первым организовал продажи парфюма в индивидуальных флаконах [87]. Фирма California Perfume Company (переименованная в 1939 г. в

⁹ В 1789 г. французский химик Николас Леблан получил соду из поваренной соли. Дешёвый реактив давал возможность многократно увеличить объём производства мыла и значительно повысить его качество.

Avon) внедрила в отрасль широкомасштабную систему прямых продаж, тем самым поспособствовав формированию рынков сельских районов Америки [94]. Таким образом, массовое производство и всевозможные маркетинговые методы сформировали новые сегменты отрасли.

В Западной Европе основными генераторами инноваций отрасли являлись фармацевты и химики. Так, немецкая компания Beiersdorf, которая возникла на базе аптеки и стала пионером в области разработки медицинских лейкопластырей, в 1911 г. начала выпускать легендарный увлажняющий крем длительного действия Nivea. В 1898 г. Ганс Шварцкопф, химик и фармацевт по образованию, открыл в Берлине крошечную аптеку с популярным у посетителей отделом парфюмерии [86]. Во Франции в 1907 г. молодой химик Юджин Шуэллер изобрел первую формулу для окрашивания волос *Auréale*, а уже в 1919 г. зарегистрировал свою компанию L'Oreal [87].

Итак, именно Западная Европа явилась местом зарождения мировой ПКП в её современном понимании. Развитие отрасли происходило на базе инноваций – лидерами в отрасли были Германия, Франция и Великобритания, что было обусловлено развитой химической промышленностью, а также наличием университетов.

На развитие отрасли в США значительное влияние оказала Гражданская война 1861-1865 гг.: армию США снабжали мылом и свечами отечественные компании, что обеспечило их продукции хорошую рекламу среди солдат [91]. С развитием ПКП в США начинает меняться география отрасли, что связано с ростом рынка и деятельностью ведущих производителей. Изначально двумя главными очагами являлись Нью-Йорк и район Великих Озёр [44]. С расширением производственно-сбытовых связей компаний началось взаимопроникновение этих очагов, что связано с их многочисленностью и быстрым ростом. Компании Северо-Востока возникли ранее, чем компании Великих Озёр, что может быть объяснено экономическим освоением страны, которое шло с востока на запад. Так, в 1906 г. Colgate наладил своё производство в Джерси-Сити (первое за пределами Нью-Йорка), куда через два года переехала компания в полном составе, а затем в 1928 г. милуокская фирма Palmolive приобрела Colgate, в результате чего возник Colgate-Palmolive. В Приозерье мыловаренные компании начали формироваться с конца 1840-х – 1850-х гг.

История развития ПКП в азиатских странах насчитывает несколько тысячелетий. Однако ключевые изменения в отрасли произошли лишь в течение последних 30 лет, т.к. до этого ход развития индустрии носил эволюционный характер. До конца XIX в. в регионе практиковалась традиционная восточная медицина, и использовались косметические средства, производимые на её основе. В это время здесь преимущественно осуществлялся сбор целебных трав и кустарное производство снадобий, стандартизированное производство отсутствовало. Уникальной чертой

современной ПКП азиатского региона является то, что подобный характер производства продолжает соседствовать с новейшими технологиями изготовления товаров отрасли. Азиатские страны прошли этап модернизации в разное время: раньше всех он закончился в промышленно развитой Японии (начало XX в.), однако в таких странах как Камбоджа, Бутан, Непал, Мьянма, Лаос, Бангладеш этот период продолжается до сих пор.

С началом развития индустрии в странах-метрополиях на территорию азиатского региона постепенно проникают западные парфюмерно-косметические товары, которые тем не менее оставались недоступными для широкого круга потребителей. В конце XIX в. западные компании начинают организовывать в азиатских странах свои офисы продаж, торгово-коммерческие представительства и плантации по сбору сырья, производственные предприятия были очень редки. Исключениями являются Япония и Сингапур, где отрасль зародилась гораздо раньше. Ситуация начала постепенно меняться с началом деколонизации в середине XX в.

Освоение внутренних рынков промышленно развитых стран и колониальных рынков (1920-е – 1940-е гг.)

К началу XX в. в мировой ПКП ведущей формой организации производства являлись вертикально-интегрированные крупные компании двух основных типов.

Первая группа фирм включала **диверсифицированные компании**, которые специализировались на выпуске потребительских товаров для массового рынка. Так, сегмент средств личной гигиены в портфолио американской компании P&G в основном был представлен туалетным мылом. Другой американский производитель, Colgate-Palmolive, начинавший свою деятельность с производства мыла, крахмала и свечей, «захватил» рынок зубных паст. Британско-нидерландская компания Unilever, созданная в 1930 г. путем слияния британского Lever Brothers и Союза маргарина Нидерландов (Margarine Union of the Netherlands), выпускала туалетное мыло, зубные пасты, а также парфюмерию в качестве небольшого сектора своего бизнеса, который в основном был представлен бытовым мылом и пищевыми жирами [93].

Вторую группу сформировали **фармацевтические компании**, которые, помимо производства медикаментов, специализировались на выпуске безрецептурных товаров для розничных рынков – средств для ухода за полостью рта, зубных паст, декоративной косметики. Так, фирма Vick Chemical, которая была широко известна своим средством для ингаляции, в 1941 г. приобрела бренды мужских косметических принадлежностей, а также декоративной косметики Prince Matchabelli. Компания Bristol-Myers, до того как стать в 1940-е гг. крупным производителем пенициллина, в межвоенные годы продала свой первоначальный фармацевтический бизнес и полностью сфокусировалась на парфюмерно-косметической продукции. Основными направлениями бизнеса фирмы стали зубные пасты (в 1916 г. был запущен бренд Ipana) и туалетные принадлежности. Британский Veesham, который долгое время

был хорошо известен в области патентной медицины, диверсифицировал структуру своего бизнеса, начав выпуск безрецептурных порошков, таблеток, микстур от кашля и напитков для здоровья, а в 1938 г. приобрёл британскую компанию Macleans, выпускавшую зубные пасты, и британского производителя средств для укладки волос для мужчин Brylcream. В 1945 г. швейцарская фармацевтическая компания Hoffman La Roche стала участником ПКП, выпустив лосьон для волос Pantene, в состав которого был включен витамин группы В – пантенол [87].

К прочим фирмам относились многочисленные **специализированные компании**, производящие декоративную косметику, продукцию для ухода за кожей и волосами и др. Некоторые из них также выпускали туалетное мыло и средства по уходу за полостью рта. Эти компании были представлены в основном малыми предприятиями, которые начинали свою деятельность как узко-специализированные производители определенной товарной категории. Так, Max Factor изначально выпускал декоративную косметику, Maybelline - тушь для ресниц, Helene Curtis – шампуни для волос. К 1954 г. в американской ПКП функционировало порядка 750 компаний. В Европе этот показатель был ниже, а в других регионах и вовсе ничтожным (в Азии выделялся лишь Shiseido, основанный в Токио в 1872 г. как аптека западного образца).

В начале XX в. с целью проникновения на новые зарубежные рынки многие компании начинают налаживать выпуск туалетного мыла – самого дешёвого и простого в производстве товара отрасли. Colgate-Palmolive был владельцем заводов в Канаде, Латинской Америке, Европе и Австралии [87]. Приобретя в 1930 г. британского производителя мыла Thomas Hedley & Co. Ltd., фирма P&G обеспечила себе доступ к европейскому рынку (в месте базирования приобретенной компании – Ньюкасл-апон-Тайн – была размещена британская штаб-квартира P&G). В это же время многочисленные бренды зубных паст и средств для бритья, принадлежащие различным компаниям, распространяются по всему миру.

В этот период внешняя торговля парфюмерно-косметическими товарами велась преимущественно между развитыми государствами. В условиях нелиберализованного мирового рынка процесс транснационализации производства в отрасли был обусловлен стремлением ТНК преодолеть таможенные барьеры для реализации своих товаров на ёмких рынках сбыта промышленно развитых стран. Как следствие, в развитых странах отмечался рост концентрации ПКП, что предопределило их абсолютное доминирование в индустрии.

Многие европейские компании начинали зарубежную деятельность на ранних стадиях их корпоративного развития. Французская парфюмерия уже в XIX в. продавалась по всему миру. В межвоенные годы она доминировала на американском рынке как в сегменте премиальных товаров, так и в сегментах дешёвых товаров для массового потребления, реализуемых через аптеки. В 1913 г. продукция французского L'Oreal продавалась в Нидерландах, Австрии и Италии (в 1920 г. товары компании были доступны в США, Канаде, Великобритании и Бразилии) [81], а

2/5 товаров немецкого Beiersdorf продавались за пределами Германии [86]. Многие европейские компании открывали свои предприятия в Северной Америке, а позже и в Латинской Америке, для того чтобы избежать налогов на добавленную стоимость. Так, в 1928 г. британский Yardley открыл свою фабрику по выпуску мыла в Нью-Джерси, а в 1929 г. французская парфюмерная компания Coty основала одноименную американскую фирму, которая затем в течение нескольких лет скупала все европейские производства Coty. До начала Гражданской войны в Испании в 1936 г. испанская парфюмерная и мыловаренная компания Gal развила крупный экспорт своей продукции в Латинскую Америку [87].

В начале XX в. важным двигателем развития ПКП стали брендинг и маркетинг. Этому способствовало появление популярных глянцевого женских журналов о моде, стиле и красоте – Vogue, Queen и Harper’s Bazaar, на страницах которых многие компании размещали рекламу своей продукции. Развитие радиовещания, а позже телевидения, явилось поворотным моментом для всей индустрии: СМИ и Голливуд стали главными маркетинговыми инструментами фирм.

Доминирование Европы и США в развитии ПКП (1950-е – 1960-е гг.)

Вторая мировая война стала временем стремительного развития ПКП США. В 1950 г. американский рынок занял первое место в мире по объемам продаж товаров отрасли (см. табл.2).

Таблица 2. Мировые продажи парфюмерно-косметической продукции, 1950, 1959, 1966, 1976 (млн долл.)

| Регион/Страна | 1950 | 1959 | 1966 | 1976 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Северная Америка | 589 | 1270 | 2455 | 6000 |
| США | 560 | 1184 | 2430 | 5670 |
| Европа | 287 | 543 | 1600 | 4740 |
| Франция | 62 | 105 | 430 | 972 |
| Германия | 62 | 132 | 350 | 1586 |
| Великобритания | 58 | 124 | 290 | 581 |
| Италия | 57 | 84 | 240 | 553 |
| Скандинавия | 14 | 21 | 58 | - |
| Австралия и Новая Зеландия | 15 | 32 | 66 | 214 |
| Азия (искл. Японию) | 30 | 82 | - | - |
| Индия | 16 | 37 | - | 74 |
| Индонезия | 6 | 10 | - | 90 |
| Япония | 24 | 112 | 285 | 1957 |
| Латинская Америка | 61 | 80 | - | - |
| Бразилия | 28 | 38 | - | 372 |
| Аргентина | 18 | 24 | - | - |
| Африка | 12 | 18 | - | - |
| ЮАР | 7 | 11 | - | 141 |
| Нигерия | - | 8 | - | 49 |
| Мир (номинальный долл.) | 1026 | 2173 | 5200 | 15000 |
| Мир (текущий долл. 1976 г.) | 2422 | 4248 | 9131 | 15000 |

Источник: [87].

Помимо популяризации парфюмерно-косметической продукции в голливудских фильмах, важным фактором развития отрасли в США был «эффект масштаба» продаж товаров для

массового потребления, которые использовались ежедневно всеми категориями населения (покупателей декоративной косметики, укладочных средств и пр. было гораздо меньше, т.к. они были представлены исключительно женщинами). Вместе с тем, в сегменте престижной продукции отмечалась высокая маржа, получаемая от продаж и составлявшая около 20% в 1960-х-1970-х гг. [87]. К 1970-х гг. 2/5 британского рынка декоративной косметики приходилось на долю Max Factor и Avon, меньшие доли - на Estee Lauder и Revlon. Около 2/5 немецкого рынка декоративной косметики для глаз, губ и ногтей принадлежали Avon и Revlon. Половина итальянского рынка декоративной косметики приходилась на долю Revlon, Elizabeth Arden и Avon (совместно с французским L'Oreal) [87].

В послевоенное время американские фирмы начали активно осваивать зарубежные рынки, в т.ч. развивающихся стран. К 1970 г. компании Colgate-Palmolive принадлежало более 30 фабрик за рубежом. В 1960 г. бренд туалетного мыла Lux британско-нидерландского Unilever продавался по всему миру. В 1950-х гг. P&G, чья деятельность раньше была ориентирована лишь на США и Канаду, сконцентрировался на расширении своей деятельности на европейских рынках. К 1980 г. подгузники Pampers продавались более чем в 70 странах, а зубная паста Crest и шампунь Head and Shoulders, на долю продаж которого приходилось порядка четверть американского рынка шампуней, реализовывались в десятках стран мира. В 1960-е гг. средства для волос американской фирмы Helena Curtis были доступны в 100 странах. В 1958 г. Max Factor реализовывал свои товары в 13 странах, а в 1971 г. - уже в 143, и на долю зарубежных продаж приходилось порядка 54% объёмов продаж компании. С 1960-х гг. фирма Helena Rubenstein экспортировала декоративную косметику в 70 стран и имела 7 заводов в Латинской Америке, 5 - в Европе, а также производства в Австралии, Канаде, Израиле, Японии, Новой Зеландии и ЮАР. В 1948 г. Revlon открыл завод в Мексике, затем заключил лицензированное соглашение с Henkel, немецким производителем бытового мыла, а уже с 1971 г. продукция компании выпускалась на территории 12 стран, а продавалась - в 84.

В 1960-х гг. в сегментах туалетного мыла и зубных паст наблюдалась олигополия [87]. На долю Colgate-Palmolive приходилось порядка 1/3 мировых продаж зубных паст, а на долю Unilever и P&G - 1/5. В других секторах отрасли наблюдались похожие тенденции. К 1970 г. на долю Gillette приходилось около 1/5 французского, немецкого и британского рынков средств для бритья. К 1979 г. на долю марки дезодоранта Rexona компании Unilever приходилось около 7% мирового рынка дезодорантов.

В Западной Европе в это время наблюдался подъём французской и британской ПКП, в т.ч. за счёт иностранных инвестиций, направленных преимущественно из США. В поствоенный период Германия наращивала свои силы медленными темпами. В Швейцарии на базе фармацевтической промышленности, как смежная отрасль, начинает развиваться ПКП. Многие

западно-европейские компании начинают экспансию на внешние рынки ввиду насыщения внутреннего рынка региона. Так, в 1960 г. средства для кожи L'Oreal продавались в 60 странах мира и производились в 30 странах (в 1973 г. компании принадлежало 16% аргентинского рынка средств для волос). В 1975 г. немецкому Beiersdorf принадлежало 18 иностранных дочерних предприятий и 22 лицензированных договора на производство товаров для зарубежных рынков. К 1980 г. 74% кремов Nivea этой фирмы производилось за рубежом.

Несмотря на то что во второй половине XX в. в большинстве развивающихся стран средний уровень доходов ограничивал спрос на товары отрасли, городская элита охотно приобретала зарубежную продукцию. В 1970 г. Avon был важным поставщиком продукции для Латинской Америки: в Венесуэле на долю компании приходилось около 50% местного рынка. В 1972 г. Revlon и Shiseido принадлежали 50% тайского рынка отрасли, а Elizabeth Arden заключил соглашение с местным производителем о розничной торговле своей продукцией. В 1978 г. Avon начинает реализацию своих товаров в Таиланде. В Африке главным рынком для зарубежных компаний являлась ЮАР. В Западной Африке Unilever начал осуществлять продажи косметики ещё в межвоенные годы [93]. В 1961 г. компания открыла свой косметический завод в Нигерии. Позже фирма, наряду с Max Factor и Pond's, начала экспериментировать с созданием декоративной косметики, включая специально разработанные палитры для потребителей африканского региона.

В Азиатском регионе на данном этапе отмечался подъём народно-освободительного движения, в ходе которого многие страны обрели независимость. Хотя ПКП начала развиваться там до освобождения от колониального владычества (Lever Brothers основали Lever Brothers India Limited в 1933 г.), основной подъём отрасли отмечался после обретения регионом независимости.

В рассматриваемый период наука и технологии становятся важнейшим фактором развития отрасли. Как следствие, постепенно начинают возникать новые формы организации производства, в рамках которых стало возможно объединение разных звеньев однонаправленной цепочки: 1) фундаментальных исследований, 2) прикладных исследований, 3) производства, 4) маркетинг, 5) сбыт. Такая форма организации производства иллюстрирует линейную модель инновационного процесса реализации идеи в качестве коммерческого продукта [38]. В Западных странах создаются технологические и научные парки, а также бизнес-инкубаторы. Ряд крупнейших компаний отрасли переходят от практики исследований в корпоративных лабораториях при заводских предприятиях к переносу их в специально построенные научные центры вблизи НИОКР-центров (университетов, НИИ и пр.). Так, P&G в 1952 г. открывает в Цинциннати лаборатории Майами-Вэлли (Miami Valley Laboratories).

Постиндустриальный этап развития ПКП (1970-е гг. – настоящее время)

Концентрация капитала в отрасли и формирование глобальных сетей ТНК (1970-е – 1990-е гг.)

В рассматриваемый период в отрасли происходит интенсивная консолидация и концентрация капитала, выраженные в ряде сделок по слияниям и поглощениям (СиП) (см. табл.3). В указанном процессе каждая компания руководствовалась собственной стратегией. Во Франции и США отмечался ориентир на внутригосударственную консолидацию. Так, L’Oreal скупал малые, зачастую плохо организованные, семейные компании, которыми изобилвала фрагментированная французская парфюмерно-косметическая отрасль. Вместе с тем, многие крупнейшие фирмы индустрии, среди которых были Avon, Shiseido, Revlon и Estee Lauder (семейный бизнес), выбрали путь естественного роста.

Таблица 3. Слияния и поглощения компаний, производящих парфюмерно-косметическую продукцию, 1947-1980

| Дата приобретения | Компания-приобретатель | Приобретенная компания | Дата продажи ¹⁰ |
|--|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Парфюмерно-косметические компании | | | |
| 1955 | Chesebrough | Pond's | 1986 |
| 1958 | Chesebrough- Pond's | Prince Matchabelli | 1986 |
| 1960 | Chesebrough- Pond's | Cutex | 1986 |
| 1960 | Helene Curtis | Studio Girl | 1996 |
| 1961-1964 | L’Oreal | Различные французские бренды | |
| Производители потребительских товаров | | | |
| 1947 | Unilever | Harriet Hubbard Ayer | 1954 |
| 1949 | Gillette | Toni Company | 2005 |
| 1973 | Gillette | Jafra Cosmetics | 1998 |
| 1974 | Colgate-Palmolive | Helena Rubenstein | 1980 |
| Фармацевтические компании | | | |
| 1959 | Bristol-Myers | Clairol | 2000 |
| 1963 | Pfizer | Coty | 1992 |
| 1963 | American Cyanamid | Breck | 1990 |
| 1966 | Sterling Drug | Lehn & Fink | 1988 |
| 1967 | Plough | Maybelline | 1989 |
| 1967 | Beecham | Lancaster (Монако) | 1990 |
| 1970 | American Cyanamid | Shulton | 1990 |
| 1970 | Eli Lilly | Elizabeth Arden | 1987 |
| 1970 | Richardson-Merrill | Adams (ЮАР) | 1985 |
| 1971 | Squibb | Charles of the Ritz | 1986 |
| 1971 | Smith & Nephew | Gala (Великобритания) | 1980 |
| 1978 | Schering-Plough | Rimmel (Великобритания) | 1989 |
| 1979 | Beecham | Jovan | 1990 |
| Компании-конгломераты | | | |
| 1961 | Kanebo | Kanegafuchi (Япония) | 2005 |
| 1967 | BAT | Yardley (Великобритания) | 1984 |
| 1970 | American Brands | Andrew Jergens | 1988 |
| 1971 | ИТТ | Rimmel (Великобритания) | 1978 |
| 1973 | Norton Simon | Max Factor | 1983 |

Источник: [87].

¹⁰ Составлено на основе корпоративных источников.

Производители потребительских товаров, фармацевтические фирмы и компании-конгломераты, привлеченные потенциалом мирового парфюмерно-косметического рынка, также делали попытки выхода на него путём заключения сделок СиП. Подобная инициатива была довольно закономерной, учитывая имеющиеся у них финансовые ресурсы для инвестирования в развитие новых направлений, а также в НИОКР-центры. Многие из них обладали зарубежными распределительными центрами и производственными предприятиями. Однако результаты подобных операций для многих из них оказались безуспешными.

Переход к постиндустриальной стадии развития в начале 1970-х гг. обусловил переориентацию фирм из промышленно развитых стран с концепции фордизма на постфордизм. Рост динамики изменений внешней среды, усложнение производственной и коммерческой деятельности крупнейших фирм, небывалое обострение конкуренции, снижение уровня эффективности традиционных форм кооперирования и развитие информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) стали предпосылками для перехода к сетевым принципам организации ТНК [17]. Как следствие, на смену вертикально-интегрированным ТНК, которые являлись доминирующей формой организации производства в течение ранее рассмотренного периода и напрямую контролировали всю цепочку добавленной стоимости (ЦДС), постепенно приходят горизонтально-сетевые фирмы [24]. Возникает новый тип ЦДС, где ТНК из развитых стран тесно взаимодействуют с сетями поставщиков-субконтрактников как в материнской стране, так и за рубежом. «Сжатие иерархий» обусловило повышение значения аутсорсинга и офшоринга: вертикально-интегрированные компании трансформируются в горизонтально-сетевые, построенные на кооперации множества фирм [60, 62]. Это, а также общая деконцентрация производства (разукрупнение больших предприятий посредством выделения отдельных самостоятельных предприятий), во многом обеспечило возращение роли малых и средних предприятий (англ. SMEs¹¹) в отрасли, которые в большинстве своём функционировали как субконтракторы крупных компаний [43].

Одним из результатов перехода к новой парадигме стало размещение (или перенос) стандартизированных массовых производств в развивающихся странах и концентрация наукоёмких производств в развитых странах. Вследствие роста экономической открытости стран и международных перемещений капитала, либерализации национальных режимов торговли, формирования глобального финансового рынка и всемирной информационной сети, а также обострения конкуренции между фирмами индустрии главным стимулом парфюмерно-косметических компаний стала минимизация производственных издержек. Как следствие, в этот период происходит постепенное сокращение затрат на трудовые ресурсы (сокращение штатов),

¹¹ SMEs – small and medium-sized enterprises.

укрупнение или закрытие предприятий в развитых странах и их размещение или перенос в развивающиеся страны с дешёвой и сравнительно квалифицированной рабочей силой (страны Центрально-Восточной Европы, СНГ, ряд стран Азии, Латинской Америки, Ближнего Востока и Северной Африки).

Помимо экономии на издержках, в условиях наметившейся стагнации рынков развитых стран, размещение производств в развивающихся странах позволяло ТНК расширить географию сбыта своих товаров за счёт ненасыщенных рынков развивающихся государств. Глобализация экономики, мощные рекламные кампании крупнейших фирм, рост благосостояния населения обеспечили быстрые темпы роста спроса на продукцию отрасли в развивающихся странах.

Начав свою экспансию на новые географические рынки, ТНК, выпускающие парфюмерно-косметическую продукцию, столкнулись с рядом препятствий, связанных с физиологическими особенностями потребителей различных регионов мира (различия в структуре кожи и волос, рационе питания, климате и т.д.). Кроме этого, правительственное регулирование, а также правила и нормативы, применяемые к разрешённым рецептурам, консервантам и к маркировке товаров, зачастую не соответствовали друг другу в разных странах [92]. Некоторые из фирм пошли по пути адаптации своей продукции для местных рынков. С этой целью ряд ТНК открывает исследовательские центры и лаборатории за рубежом. В начале 1980-х гг. L’Oreal и Chanel принадлежали крупные лаборатории в двух зарубежных государствах, Max Factor – в четырёх, Chesebrough-Pond’s – в восьми. Такие компании, как Avon, Revlon, Estee Lauder, Shiseido, продолжали делать ставку на свои центральные лаборатории, расположенные в материнских странах.

Дифференциация форм пространственной организации производства и изменение роли развивающихся стран в развитии мировой ПКП (2000-е гг. – настоящее время)

Переход промышленно развитых стран к экономике «знаний», в рамках которой ключевую роль играют инновации и информация (формирование постиндустриального общества), обусловил процесс дифференциации форм пространственной организации производства [43]. В связи с углублением специализации в результате «сетизации», усложнением используемых технологий, обострением конкуренции, сокращением производственных циклов в отрасли происходит интенсификация связей между производителями и НИОКР-центрами. В результате, линейная однонаправленная модель инновационного процесса сменяется интерактивной, ориентированной на интеграцию и взаимосвязь всех участников инновационного процесса на любой стадии цепочки создания стоимости, от разработки до реализации, что обеспечивает ускоренное внедрение инноваций. Следствием этих изменений стала смена характера конкуренции между компаниями: фирмы конкурируют не столько за наращивание объёмов производства и снижение издержек (традиционная стратегия повышения

эффективности), сколько за достижение «инновативности» – за скорость в приращении нового знания, в создании инноваций и повышения разнообразия выпускаемых товаров [60]. Для достижения синергии фирмы вступают в межфирменные стратегические альянсы различных уровней, которые зачастую образуются под конкретный проект (по окончании проекта его участники разъединяются) [24].

Как отмечает И.В. Пилипенко, с развитием ИКТ экономические контакты становятся интерактивными: многие процессы перемещаются в виртуальное пространство, формируя ЦДС, которые ориентированы на сеть-Интернет [43]. В частности результатами этих событий стали повышение уровня кастомизации производства, а также переход от B2C¹² к B2B¹³, который обеспечивает компаниям более лёгкое проникновение на рынок, а также налаженность системы ритейла [48]. Фирмы создают он-лайн экономическую среду и развивают многообразные узлы связей, вокруг которых возникают глобальные экономические сети [20, 61]. Главным механизмом развития и гармонизации формирующихся систем становится кооперация в её интерактивных формах. Участники образующихся сетей активно взаимодействуют друг с другом. В итоге возникает «модель коллективного самоуправления» [21, 60].

Благодаря росту производительного и научно-исследовательского потенциала, особенно в Азии, широкое распространение в развивающихся странах получило контрактное производство. Так, если до начала 2000-х гг. основными партнерами многих крупнейших компаний выступали американские, канадские, европейские, реже латиноамериканские, фирмы, то начиная с 2010-х гг. всё отчетливее проявляется тенденция к передаче заказов подрядчикам из Азиатского региона, среди которых выделяются китайские, индийские, южнокорейские и тайваньские производители. Благодаря практике наращивания аутсорсинга ключевым трендом развития отрасли в развивающихся странах является качественное улучшение цепочки создания добавленной стоимости, смещение фокуса развития на финальные этапы этой цепочки. Производимая развивающимися странами продукция, представленная сегодня в основном товарами для массового рынка, в ближайшем времени может претендовать на звание премиальной. Развитие электронной коммерции обеспечило мировой успех товарам из Китая, Республики Кореи, Индии, Бразилии, значительная часть которых реализуется через Интернет-сервисы (Amazon, Alibaba, eBay, iHerb и др.).

Говоря о потенциальных сдвигах в размещении отрасли в развивающихся странах, можно предположить, что в скором будущем будет прослеживаться постепенное географическое

¹²B2C (англ. business to consumer - «бизнес для потребителя») – коммерческие взаимоотношения между компанией (юридическим лицом) и частным, «конечным», потребителем (физическим лицом).

¹³B2B (англ. business to business - «бизнес для бизнеса») – вид коммерческого взаимодействия, при котором одни компании обеспечивают другие компании сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием, а также средствами производства и т.д.

«сближение» двух типов размещения предприятий: 1) в специально созданных зонах с благоприятными условиями (СЭЗ) компаний, создаваемых на базе иностранного капитала, и 2) расположенных в крупнейших агломерациях вблизи НИОКР-центров национальных компаний. В Сингапуре, Китае, Тайване и Республике Корея этот процесс получил широкое распространение уже с начала 2010-х гг.

Вместе с тем, по мере возрастания научного потенциала наиболее индустриализированных азиатских и латиноамериканских стран, а также в процессе повышения в них производственных издержек и стремительного роста спроса на товары отрасли в остальных развивающихся странах встаёт вопрос о возможности «дрейфа» производства в страны с более низким уровнем технико-экономического развития (беднейшие страны Юго-Восточной и Южной Азии: Бангладеш, Непал, Мьянма, Таиланд, Вьетнам, Индонезия, Филиппины, Лаос, Камбоджа, Шри-Ланка, Пакистан; а также страны Африки).

Важной тенденцией развития отрасли на современном этапе (табл.4) является размещение в развивающихся странах НИОКР-центров и организация контрактных исследований крупнейшими ТНК в связи с ростом уровня образования, а также различными льготами, предоставляемыми местными правительствами иностранным компаниям. Основными странами, где происходили эти процессы, стали Китай, Индия, Сингапур, Республика Корея, Таиланд, Индонезия, Бразилия, Мексика, Колумбия.

Таблица 4. Этапы территориального и структурного развития мировой парфюмерно-косметической промышленности

| № | Этап | Характеристика изменений в парфюмерно-косметической промышленности | Ключевые факторы размещения парфюмерно-косметической промышленности | Проявления экспансии ТНК отрасли |
|---|---|--|--|---|
| 1 | Начало XIX в. – 1910-е гг. <i>Формирование ПКП в промышленно развитых странах</i> | Развитие массового производства парфюмерно-косметической продукции в Европе и Северной Америке; Строительство мыловаренных заводов; Развитие парфюмерно-косметического производства на базе аптек и химических предприятий; Появление первых крупных фирм отрасли (Lever Brothers, Beiersdorf, P&G, Palmolive и др.). | Наличие сырьевой базы и водных ресурсов, обеспечение производства энергией | Освоение внутренних рынков Европы и Северной Америки |
| 2 | 1920-е – 1940-е гг. <i>Освоение внутренних рынков промышленно развитых стран и колониальных рынков</i> | Расширение крупных предприятий; Слияния и поглощения фирм (Colgate-Palmolive, Unilever и др.); Формирование трёх основных полюсов парфюмерно-косметической промышленности – Западная Европа, Северная Америка и Япония; Формирование трёх основных типов компаний в отрасли (диверсифицированные, фармацевтические и специализированные); Появление новых продуктовых категорий | Наличие сырьевой базы и водных ресурсов, обеспечение производства энергией, наличие спроса, преодоление таможенных барьеров | Экспансия на рынки промышленно развитых стран и колоний: экспорт и открытие представительств фирм |
| 3 | 1950-е - 1960-е гг. <i>Доминирование Европы и США в развитии ПКП</i> | Развитие маркетинга и брендинга в отрасли; Изменение производственной структуры парфюмерно-косметической промышленности (активное развитие производства синтетических материалов); Начало организации специальных отраслевых научных центров и лабораторий; Монополизация продуктовых сегментов отрасли | Наличие сырьевой базы и водных ресурсов, обеспечение производства энергией, наличие спроса, преодоление таможенных барьеров, «эффект масштаба» | Организация зарубежных производств в промышленно развитых странах и государствах Латинской Америки (Аргентине, Бразилии, Мексике), экспорт в развивающиеся страны |
| 4 | 1970-е – 1990-е гг. <i>Концентрация капитала в отрасли и формирование глобальных корпоративных сетей</i> | В связи с развитием инновационных парков крупнейшие компании переходят от практики исследований в корпоративных лабораториях при заводских предприятиях к переносу их в специально построенные научные центры вблизи НИОКР-центров; Интенсивная консолидация и концентрация капитала: во Франции и США отмечается ориентир на внутригосударственную консолидацию (вытеснение с рынка мелких и плохо организованных фирм); Формирование глобальных корпоративных сетей в отрасли; Развитие парфюмерно-косметических предприятий на базе фармацевтических и биокластеров; Укрепление позиций азиатских и латиноамериканских производителей | Наличие спроса, либерализация внешней торговли, социально-экономическая интеграция стран и регионов, глобализация мирового потребления продукции ПКП, прогресс в сфере НИОКР, развитие ИКТ, обострение конкуренции между производителями ПКП, минимизация производственных и транзакционных издержек | Организация «гринфилд-производств» и совместных предприятий в странах Центральной и Восточной Европы, Восточной, Юго-Восточной и Южной Азии, Северной Африке, ЮАР, Нигерии; организация исследовательских центров за рубежом; развитие аутсорсинга |
| 5 | 2000-е – 2010-е гг. <i>Дифференциация форм пространственной организации производства и изменение роли развивающихся стран в развитии мировой ПКП</i> | Формирование новых полюсов парфюмерно-косметической промышленности – Азиатского и Латиноамериканского; Укрупнение корпораций и расширение операций в глобальном масштабе (увеличение числа сделок по слиянию и поглощению); Организация парфюмерно-косметических кластеров в рамках государственной кластерной политики в странах Европы, Азии и Латинской Америки | Наличие спроса, повышение покупательной способности населения, обострение конкуренции между производителями ПКП, минимизация производственных и транзакционных издержек, рост урбанизации, развитие сети-Интернет и электронной торговли, государственная политика | Организация контрактного производства и исследовательских центров в развивающихся странах Азиатского и Латиноамериканского регионов; организация зарубежных производств на Ближнем Востоке; экспансия на рынки стран Африканского региона: экспорт и открытие представительств фирм |

Составлено автором.

Глава 2. Территориально-организационная структура мировой ПКП в постиндустриальную эпоху

2.1. Основные сдвиги в корпоративной структуре мировой ПКП и её ключевые акторы

В мировой ПКП основной контроль как над рынками, так и над производственными цепочками распределён между крупнейшими ТНК, которые и определяют ход развития отрасли. В 2016 г. 48,2% мировых продаж парфюмерно-косметической продукции приходилось на 30 крупнейших ТНК, на первые 10 из них - более 33,3% всех продаж, что свидетельствует о сравнительно невысокой концентрации капитала в отрасли (табл.5).

Таблица 5. Ведущие парфюмерно-косметические ТНК, 2016

| № | Компания | Объём продаж парфюмерно-косметической продукции (млрд долл.) | % общих продаж | Страна базирования |
|--|-------------------|--|----------------|----------------------------|
| 1 | Procter&Gamble | 44,4 | 68,0 | США |
| 2 | L'Oréal | 30,7 | 100,0 | Франция |
| 3 | Unilever | 22,3 | 38,3 | Великобритания /Нидерланды |
| 4 | Kimberly-Clark | 15,7 | 86,0 | США |
| 5 | SCA | 13,0 | 84,0 | Швеция |
| 6 | Estée Lauder | 11,8 | 100,0 | США |
| 7 | Colgate-Palmolive | 10,7 | 70,4 | США |
| 8 | Johnson&Johnson | 8,6 | 12,0 | США |
| 9 | Kao | 7,0 | 56,2 | Япония |
| 10 | Shiseido | 7,0 | 96,8 | Япония |
| 11 | Beiersdorf | 6,6 | 83,1 | Германия |
| 12 | AmorePacific | 6,2 | 98,4 | Республика Корея |
| 13 | LVMH | 5,9 | 13,1 | Франция |
| 14 | Avon | 5,7 | 100,0 | США |
| 15 | Unicharm | 5,3 | 87,1 | Япония |
| 16 | L Brands | 4,7 | 37,4 | США |
| 17 | Coty | 4,4 | 100,0 | США |
| 18 | Henkel | 4,1 | 20,6 | Германия |
| 19 | LG H&H | 3,8 | 74,9 | Республика Корея |
| 20 | Mary Kay | 3,5 | 100,0 | США |
| 21 | GlaxoSmithKline | 3,3 | 8,6 | Великобритания |
| 22 | Philips | 3,2 | 10,9 | Нидерланды |
| 23 | Hengan | 3,0 | 100,0 | Китай |
| 24 | Chanel | 2,9 | 56,9 | Франция |
| 25 | Yves Rocher | 2,5 | 100,0 | Франция |
| 26 | Kosé | 2,4 | 100,0 | Япония |
| 27 | Natura | 2,4 | 100,0 | Бразилия |
| 28 | Ontex | 2,4 | 100,0 | Бельгия |
| 29 | Amway | 2,3 | 26,1 | США |
| 30 | Revlon | 2,3 | 100,0 | США |
| ИТОГО - 30 ФИРМ | | 248,1 | | |
| Объём мировых продаж (млрд долл.) | | 514,5 | | |

Составлено автором по [124, 140].

Вместе с тем, за последние сорок лет доля крупнейших ТНК в общих продажах парфюмерно-косметической продукции существенно сократилась - с 1977 по 2015 гг. доля первых 20 ТНК понизилась с 83% до 43% (см. табл.6). Это произошло вследствие изменений в корпоративной структуре отрасли, которые проявились в увеличении числа

узкоспециализированных фирм меньшего масштаба. В настоящее время на мировом рынке появляется всё больше новых производителей, в т.ч. из развивающихся стран.

Таблица 6. Ведущие парфюмерно-косметические ТНК, 1977, 2015

| № | Компания | Продажи в 1977 г. (млрд долл.) | Страна базирования | № | Компания | Продажи в 2015 г. (млрд долл.) | Страна базирования |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| 1 | Colgate-Palmolive | 2,5 | США | 1 | Procter&Gamble | 47,5 | США |
| 2 | Avon | 1,4 | США | 2 | L'Oréal | 27,6 | Франция |
| 3 | Shiseido | 0,9 | Япония | 3 | Unilever | 20,8 | Великобритания/ Нидерланды |
| 4 | Revlon | 0,9 | США | 4 | Kimberly-Clark | 16,0 | США |
| 5 | L'Oréal | 0,8 | Франция | 5 | Colgate-Palmolive | 11,3 | США |
| 6 | Bristol-Myers | 0,7 | США | 6 | Estée Lauder | 11,3 | США |
| 7 | Unilever | 0,7 | Великобритания/ Нидерланды | 7 | SCA | 10,3 | Швеция |
| 8 | Procter&Gamble | 0,6 | США | 8 | Johnson&Johnson | 8,4 | США |
| 9 | Chesebrough-Pond's | 0,5 | США | 9 | Kao | 6,9 | Япония |
| 10 | Wella | 0,4 | Германия | 10 | Beiersdorf | 6,5 | Германия |
| 11 | Johnson&Johnson | 0,4 | США | 11 | Shiseido | 6,3 | Япония |
| 12 | Gillette | 0,4 | США | 12 | Avon | 6,1 | США |
| 13 | Schwarzkopf | 0,4 | Германия | 13 | AmorePacific | 5,5 | Республика Корея |
| 14 | Norton Simon (Max Factor) | 0,4 | США | 14 | Unicharm | 5,4 | Япония |
| 15 | American Cynamid | 0,3 | США | 15 | LVMH | 5,1 | Франция |
| 16 | Beiersdorf | 0,3 | Германия | 16 | Coty | 4,3 | США |
| 17 | Kanebo | 0,3 | Япония | 17 | Henkel | 4,3 | Германия |
| 18 | Beecham | 0,2 | Великобритания | 18 | L Brands | 4,2 | США |
| 19 | Faberge | 0,2 | США | 19 | Mary Kay | 3,7 | США |
| 20 | Estée Lauder | 0,2 | США | 20 | LG H&H | 3,4 | Республика Корея |
| Объём мировых продаж | | 15 | | Объём мировых продаж | | 476 | |

Составлено автором по [87, 124, 148].

По количеству вошедших в перечень компаний лидером являются США – 11 фирм, затем идут Франция – 4 и Япония – 4. По показателю совокупной выручки также лидируют США (46%), Франция (17%) и Япония (9%). Сгруппировав компании, представленные в рейтинге, по регионам происхождения, можно оценить соотношение сил в мировой ПКП. Лидирует Западная Европа (11 фирм) и Северная Америка (11 фирм). На остальные регионы приходится 8 компаний, из которых четыре японские, две южнокорейские, одна китайская и одна бразильская.

Примечательно, что ещё в 1970-х гг. среди ведущих международных фирм не было ни одной, происходящей из развивающихся государств. Сегодня национальные компании развивающихся стран, в первую очередь Республики Корея и Бразилии, активно расширяют территориальные границы сбыта продукции, выходя за пределы своих регионов. Товары фирм стран Юго-Восточной, Восточной и Южной Азии и Латинской Америки в последнее время приобрели особую популярность как на рынках Европы, так и Северной Америки. Это выразилось в общем увеличении экспортных потоков из указанных регионов. С 2005 по 2015 гг. экспорт продукции отрасли в Европу из Республики Корея увеличился с 13,3 до 77,2 млн долл., из Китая – с 387 до 1250 млн долл., из Бразилии – с 99 до 170 млн долл.; экспорт в Северную

Америку из Республика Корея увеличился с 37,2 до 170 млн долл., из Китая – с 441 до 1150 млн долл., из Бразилии – с 62,7 до 97,6 млн долл. [197].

Как отмечалось ранее, многие крупнейшие ТНК отрасли являются фирмами-конгломератами. Их смежные подразделения выпускают: фармацевтические товары и медицинское оборудование (Shiseido, Johnson & Johnson, Beiersdorf, P&G, Unilever, GlaxoSmithKline), моющие и чистящие средства (Colgate-Palmolive, Henkel, Unilever, P&G, Amway, LG H&N), химические реагенты (Kao, Unilever), продукты питания (Unilever, P&G, LG H&N), пищевые биологически активные добавки (LG H&N, Shiseido, Amway), ветеринарные медикаменты и корма для животных (Colgate-Palmolive, Avon, Amway, Oriflame), а также предметы роскоши, одежды и аксессуаров (LVMH, L Brands, Puig, Chanel, Avon, Oriflame).

Подобное соседство сегментов в продуктовой корзине компаний можно, во-первых, объяснить тем, что большинство из них возникло на базе аптек. По мере развития фирм было налажено производство парфюмерии и косметики, которое затем стало основным направлением развития их бизнеса. Во-вторых, ряд компаний, к которым относятся P&G, Unilever, Colgate-Palmolive, Kao, выросли из фирм, специализирующихся на производстве мыла, что объясняет наличие моющих и чистящих средств, химических реагентов в их портфолио. Отдельную категорию составляют такие широкопрофильные компании, как LVMH, L Brands, Puig, Chanel, являющиеся производителями предметов роскоши. Парфюмерно-косметические бренды, принадлежащие этим фирмам, соответственно, также относятся к люксовой продукции.

Примечательно, что ещё 20 лет назад в мировой ПКП доминировали широкопрофильные ТНК, специализирующиеся на разнообразных продуктовых категориях. Так, портфолио бессменного лидера отрасли - P&G включал пять основных товарных сегментов: 1) моющие и чистящие средства, 2) средства личной гигиены, 3) парфюмерно-косметическая продукция, 4) продукты питания и напитки и 5) корма для животных. В 2014 г. руководство корпорации объявило о намерении сузить специализацию компании и сфокусироваться на трёх сегментах - моющих и чистящих средствах, средствах гигиены и косметических товарах (всего 10 продуктовых категорий). В связи с этим фирма планировала продать порядка 100 своих брендов (за 2015 г. было продано более 90 брендов), оставив лишь 65, на которые приходится около 95% общих доходов ТНК. Доля сегментов средств личной гигиены и косметических товаров в общих доходах компании с 1996 по 2016 гг. увеличилась с 58,4% до 68%.

В 1996 г. в портфолио британско-нидерландской диверсифицированной компании Unilever имелись четыре основных продуктовых сегмента: 1) продукты питания, 2) моющие и чистящие средства, 3) средства личной гигиены и парфюмерно-косметические товары и 4) химические реагенты. Корпорация выбрала тот же путь развития, что и P&G, решив сузить свою производственную специализацию за счёт сокращения пищевого сегмента и упразднения ряда

продуктовых категорий, и сделать ставку на сегмент товаров личной гигиены и парфюмерно-косметической продукции. С 1996 по 2016 гг. доля сегмента средств личной гигиены и косметических товаров в общих продажах компании выросла с 15,9% до 38,3%. Unilever планирует увеличить долю указанной продуктовой категории до 50% в общих доходах.

За последнюю четверть века производственная специализация компаний, выпускающих парфюмерно-косметическую продукцию, значительно усилилась. Данная тенденция, в первую очередь, была обусловлена обострением конкуренции в отрасли. Главным мотивом углубления специализации стало стремление фирм обеспечить себе глобальные конкурентные преимущества за счёт концентрации усилий на производстве наиболее перспективных товарных сегментов. Обострившаяся конкуренция породила мощную волну слияний и поглощений. Изначально узкоспециализированные компании (L'Oréal, Estée Lauder, Coty, Revlon), скупая «профильные» активы», ещё больше укрепили свои позиции, увеличив продажи и капитализацию.

Указанная тенденция несколько не укладывается в концепцию постфордизма, характерными чертами которого являются мелкосерийное производство, широкий ассортимент товаров, выпуск продукции «под заказ» и точно в срок и т.д. [63, 68]. Однако, постфордизм не исключает узкой специализации. Обе тенденции дополняют друг друга: фирмы параллельно с расширением ассортимента продукции за счёт новых высококонкурентных видов товаров одновременно сокращают общее число продуктовых сегментов, сужая специализацию и обеспечивая укрепление своих позиций на мировом рынке.

Хотя в отрасли лидирующие позиции по-прежнему принадлежат широкопрофильным фирмам (Unilever, P&G, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, Beiersdorf, Avon, Henkel, Amway, LG N&N), постепенно их начинают теснить узкоспециализированные компании, в т.ч. из развивающихся стран (AmorePacific, Natura).

На фоне корпоративной реструктуризации ПКП наметилась, хоть и неочевидная, тенденция к росту уровня монополизации отрасли [68]. На первый взгляд, за последние 20 лет уровень монополизации ПКП понизился. Ещё в 1977 г. на 10 топ-фирм приходилось 63% всей продукции, тогда как в 2016 г. – 33,3%. Однако, если рассматривать отрасль по отдельно взятым секторам, проявляется совсем иной тренд: монополизация ПКП не ослабла, а перешла на более низкий внутриотраслевой уровень, как это случилось во всей химической промышленности.

Снижение влияния крупнейших ТНК за период с 1996 по 2016 гг. можно объяснить произошедшими в условиях перенасыщения парфюмерно-косметического рынка и роста потребительской осведомлённости изменениями в корпоративной структуре отрасли, которые проявились в увеличении числа узкоспециализированных фирм меньшего масштаба.

Благодаря упрощённым условиям вхождения на парфюмерно-косметический рынок, в ПКП значительно расширился круг производителей как за счёт национальных компаний, так и за счёт фирм-подрядчиков, зачастую из смежных отраслей. Развитие ИКТ и электронной коммерции обеспечило сокращение издержек на ведение бизнеса для SMEs, облегчило взаимодействие между покупателем и производителем благодаря Интернет-сервисам, а также привело к «вымыванию» посредников из отрасли. Как следствие, значительно повысилась конкурентоспособность SMEs: в настоящее время любая малая фирма, производящая в рамках глобальной цепочки свой нишевый продукт, может обрести доступ ко многим национальным рынкам или даже стать глобальной, создав онлайн-клиентуру по всему миру. Главным отличием товаров, производимых SMEs, является их уникальность и ограниченность выпуска, что в условиях индивидуализации и кастомизации производства, когда роль современного потребителя значительным образом меняется и он становится непосредственным участником процесса создания товаров, является важным конкурентным преимуществом. Вместе с тем, несмотря на положительное влияние на развитие отрасли, электронная коммерция может оказывать и негативное воздействие за счёт «сбивания» цен на продукцию [49].

В 2016 г. объём мировых продаж парфюмерно-косметической и санитарно-гигиенической продукции, произведённой на контрактной основе, составил порядка 15,4 млрд долл., что соответствует 3% общего объёма продаж продукции отрасли. Контрактное производство пока незначительно распространено в ПКП, тем не менее специалистами прогнозируется, что к 2025 г. объёмы выпуска продукции, произведённой на контрактной основе, составят около 26 млрд долл. [143]. В настоящее время это контрактное производство активно развивается, в первую очередь за счёт развивающихся стран (в 2016 г. на развивающиеся государства Азии приходится около 30% мирового контрактного производства в стоимостном выражении, против 22% для зарубежной Европы [158]). В развивающихся странах чаще всего контрактное производство представлено в виде фасовки и упаковки готовой продукции (ко-пакинг) и/или стандартизированного производства, что обусловлено несоответствием местных производственных мощностей предъявляемым стандартам GMP, а также уровню защиты интеллектуальной собственности. Однако в последнее время местные фирмы из развивающихся стран (Республики Корея, Тайвани, Китая, Индии) становятся всё более привлекательными для крупнейших ТНК для организации контрактного производства с их участием.

Постепенный переход от классической кооперации к контрактному производству стал результатом углубления производственной специализации фирм, которые фокусируются на собственных уникальных сферах деятельности [24]. Частным случаем этих изменений является образование межфирменных стратегических альянсов различных уровней для реализации совместных проектов. Вместе с тем, в отрасли происходит смена характера конкуренции: фирмы

конкурируют не столько за наращивание объёмов производства и снижение издержек, сколько за достижение инновационности. Ввиду того что все функции реализуются на контрактной основе, партнёров по сделке при необходимости можно заменить. «Побочным эффектом» передачи производства на аутсорсинг является формирование «оболочечных» фирм, которые «выживают» за счёт франчайзинга [24, 25]. Ярким примером служит британская компания The Body Shop, которая в 2000 г. продала два завода в Литлхемптон крупнейшей южноафриканской контрактной производственной фирме Pac Creative, тем самым завершив процесс реорганизации в франчайзинговую розничную сеть.

Важный тренд в развитии ПКП - производство ТНК (L'Oréal, Clarins, Coty, Shiseido и др.) косметики и парфюмерии на контрактной основе для Домов мод (Dolce&Gabbana, Gucci, Hugo Boss, др.) и брендов одежды (Adidas, Puma, Diesel, др.). В среднем, у крупнейших ТНК, выпускающих парфюмерно-косметическую продукцию, на долю производства, вынесенного на аутсорсинг, приходится 25-30%, в стоимостном выражении.

2.1.1. Формирование глобальных корпоративных сетей в ПКП: их структура и типы

По широте и конфигурации корпоративных сетей транснациональные корпорации можно разделить на глобальные и региональные. Как правило, региональные ТНК осуществляют зарубежную экспансию в рамках одного или двух регионов. Территориальная близость, сравнительная этнокультурная однородность, наличие схожей институциональной среды и т.д. обеспечивают им наиболее комфортные условия ведения бизнеса [25]. Самыми распространенными региональными ТНК являются те, чьи прямые иностранные инвестиции базируются на территории одной региональной интеграционной группировки (ЕС, АТЭС, НАФТА, МЕРКОСУР, др.). Зачастую к региональным ТНК относят крупные компании на ранних этапах их интернационализации. В ПКП к такому типу корпораций можно отнести большинство азиатских компаний (в особенности южнокорейские и китайские), а также фирмы Восточной Европы, включая СНГ.

Процесс интернационализации деятельности ТНК включает ряд этапов. Выйдя с конкурентоспособной продукцией на внешний рынок, компания начинает диверсификацию ассортимента товаров на национальном рынке. Укрепив свои позиции на международном рынке, ТНК начинают осуществлять ПИИ, постепенно расширяя их географию. На этом этапе фирмы стремятся максимально расширить ассортимент продукции, выводимой на мировой рынок.

Существует классификация компаний по национальной принадлежности, однако при её создании возникают различного вида сложности. Так, становится затруднительным определить принадлежность многонациональных корпораций, образованных в результате слияния национальных фирм (например, британско-нидерландский Unilever). Некоторые компании

становятся собственностью иностранных инвесторов, включая портфельных (британский The Body Shop и австралийский Aesop). Указанные условия зачастую приводят к явлению «ТНК-мигрантов». Например, американский Avon в 2016 г. продал весь свой американский бизнес: на данный момент производственные мощности ТНК базируются в Латинской Америке, ряде стран Юго-Восточной, Восточной и Южной Азии, Польше и России. В 2016 г. руководством фирмы было анонсировано решение о переносе штаб-квартиры из Нью-Йорка в Лондон. Также иллюстрацией «миграции компаний» может служить известная болгарская компания Rose of Bulgaria, штаб-квартира которой находится в пригороде Парижа, а все производственные мощности по-прежнему располагаются в Болгарии. Национальная принадлежность таких ТНК определяется по стране, где располагается центр принятия решений, т.е. головная штаб-квартира.

В мировой ПКП контроль за рынком распределён между несколькими типами компаний:

1. *Крупнейшие интегрированные ТНК* (топ-50): характеризуются наличием в структуре различных сегментов отрасли, а также других направлений бизнеса; в их составе имеются расположенные в нескольких регионах мира производственные мощности по обеспечению всей цепочки создания готовой продукции, включая разработку и вывод на рынок новых оригинальных товаров; они обеспечивают потребности около половины мирового рынка; продукция представлена практически во всех странах мира. Этот тип включает отдельный подтип компаний: их производственные мощности сосредоточены в материнской стране ввиду специализации на премиальной продукции, а коммерческая деятельность охватывает весь мир (примеры - французский Chanel и японский Kosé). Годовой объём продаж – от 1 млрд долл. до 30 млрд долл.

2. *Компании – лидеры регионального уровня*, занимающие важное место на парфюмерно-косметических рынках региона, в котором располагается материнская страна фирмы; имеют производственные подразделения в странах указанного региона. Входят в топ-100 парфюмерно-косметических компаний. Этот тип включает подтип фирм, производства которых сосредоточены в материнской стране или в нескольких странах «домашнего» региона, а коммерческая деятельность осуществляется по всему миру (яркие примеры - польский Inglot и китайский Hengan). Годовой оборот составляет от 100 млн долл. до 1 млрд долл., но порой может превышать указанный уровень.

3. *Национальные компании – лидеры национальных рынков*, производственные мощности которых сосредоточены в материнской стране; товары реализуются на рынках стран региона. Рамки годовых продаж у фирм данной группы довольно размыты. Годовой оборот в среднем составляет порядка 50 млн долл. (пример – египетская фирма Eva Cosmetics), но может достигать и 1 млрд долл., как у крупнейшей китайской компании Shanghai Jahwa United Co Ltd.

4. *Прочие национальные компании:* производственные мощности сосредоточены в материнской стране, товары реализуются на внутреннем рынке; годовой оборот меньше 50 млн долл. (примеры – иорданская компания Rivage, российская «Новая Заря»).

Стремительный темп развития B2B оказал благоприятное влияние на деятельность национальных компаний, которые всё чаще выступают в качестве подрядчиков крупнейших производителей отрасли, активно практикующих аутсорсинг производства стандартизированной продукции для массового рынка. Помимо этого, многие национальные компании 1-ого эшелона (3-й тип) всё чаще «рекрутируют» более мелкие национальные фирмы. Так, российская торговая парфюмерно-косметическая сеть «Л'Этуаль» сравнительно недавно запустила производство товаров под собственной маркой на фабрике компании «Лорен Косметик», продукция которой также реализуется через указанную сеть. Благодаря развитию электронной коммерции многие национальные компании приобретают черты компаний - региональных лидеров: используя персональные электронные сайты (онлайн-магазины) и различные Интернет-сервисы, они реализуют свою продукцию по всему миру.

Основные производственные и научно-исследовательские мощности фирм первого типа концентрируются в промышленно развитых странах (Северная Америка, Западная Европа, Япония), причём почти у всех компаний имеются предприятия во всех указанных регионах. Однако в последнее время такие корпорации активно расширяют своё присутствие в регионах с максимальными темпами развития отрасли (АТР, Латинская Америка, Ближний Восток).

Корпорации второго типа (лидеры регионального уровня) в первую очередь ориентированы на рынки региона материнской страны. В Латинской Америке долгое время примером такой компании являлась бразильская Natura Cosmetics (имеет подразделения в Бразилии, Аргентине, Мексике и Колумбии). Однако в 2016 г. ТНК приобрела австралийский Aesop, а в 2017 г. – британский The Body Shop, в связи с чем её можно отнести к первому типу фирм. В Египте примером является Eva Cosmetics, обслуживающая рынки Ближнего Востока, Северной Африки и ряда стран Европы. Примеры подтипа указанного типа - индийский Dabur и израильская Ahava, все производственные мощности которых расположены в материнских странах, однако продажи продукции осуществляются по всему миру.

Из официальных корпоративных источников нами были получены данные по размещению штаб-квартир фирм (рис. 4). Анализ рисунка позволяет сделать вывод о том, что наибольшая концентрация штаб-квартир отмечается в Париже – 8 штаб-квартир и Лондоне - 7; за ними следуют Нью-Йорк, Токио, Барселона, Варшава и София - по 6 в каждом; Милан, Москва, Стамбул и Дели - по 5 в каждом. Примечательно, что концентрация головных офисов в Нью-Йорке и Токио сформирована крупнейшими ТНК, тогда как в остальных городах – преимущественно региональными и национальными производителями, что свидетельствует о

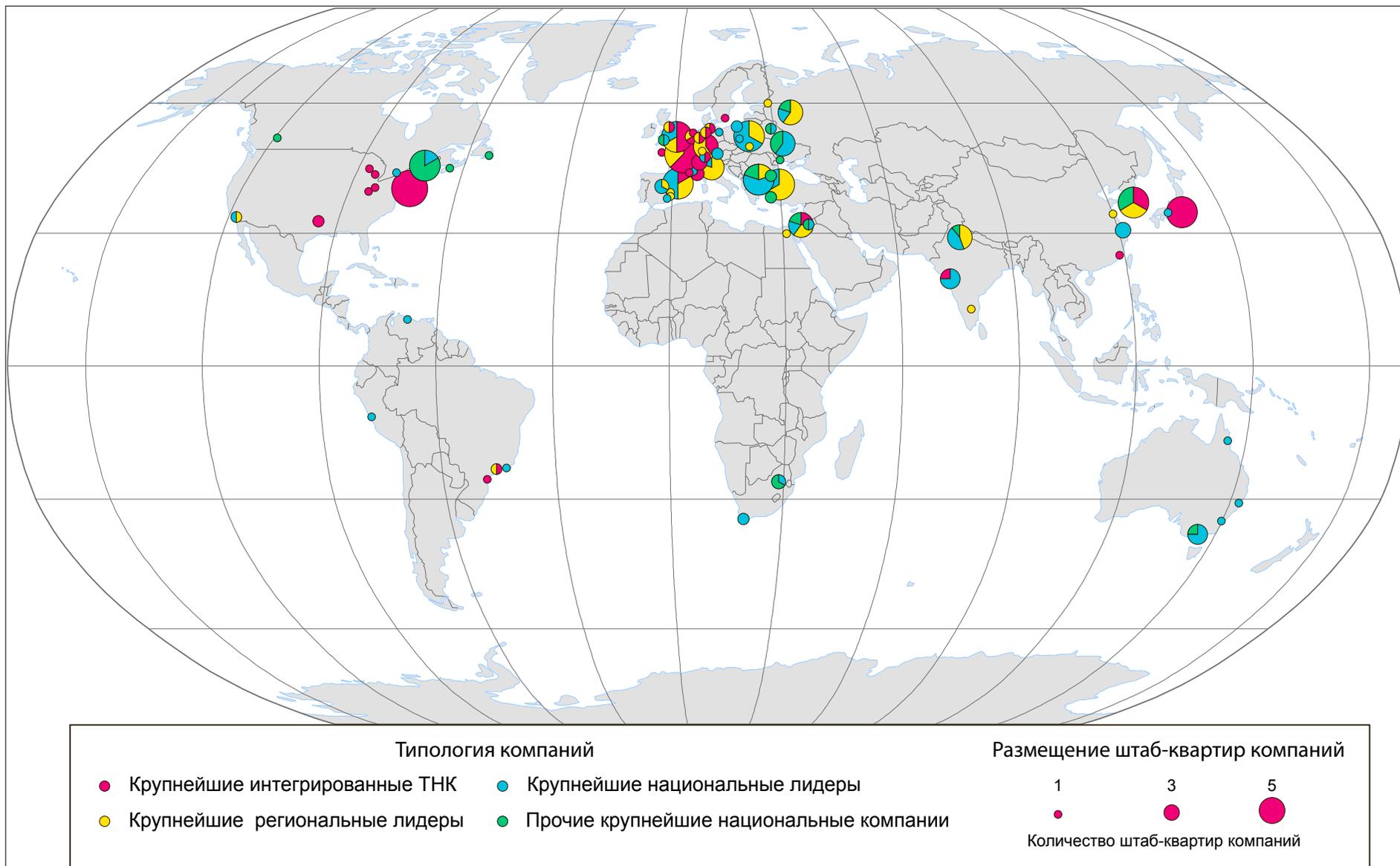


Рис. 4. Расположение штаб-квартир крупнейших производителей парфюмерно-косметической продукции и их типология, 2018
Составлено автором по данным корпоративных источников.

различиях в направлениях развития промышленности в разных регионах мира. Так, для Европы важную роль в развитии экономики традиционно играет малый и средний бизнес, а в Северной Америке и Японии – крупный.

Высокая концентрация штаб-квартир крупных ТНК отмечается в континентальной части Западной Европы – 26 штаб-квартир: 15 - в Германии, 6 - в Швейцарии, по 2 - в Бельгии и Нидерландах, 1 - в Швеции. Полученные результаты подтверждают утверждение о концентрации управленческой деятельности международных корпораций в промышленно развитых странах, в частности – крупнейших мировых городах.

На базе организации ТНК цепочек добавленной стоимости можно выделить три основных типа корпоративных сетей:

1. вертикально-интегрированный;
2. горизонтально-интегрированный;
3. раздельный (диверсифицированный).

Ю.А. Голикова определяет вертикально интегрированным ТНК как «объединяющие при одном собственнике и под единым контролем важнейшие стадии производства конечного продукта, управляют подразделениями в определенной стране, которые производят товары, поставляемые в их подразделения в других странах» [12]. Выделяют два основных типа вертикальной интеграции – обратный и прямой. Обратная вертикальная интеграция осуществляется фирмой, которая стремится получить контроль над предприятиями (или же контролирует свои производственные мощности, вынесенные за рубеж), производящими сырьё или полупродукты, используемые при создании готовой продукции. Такая организация производственного процесса обеспечивает стабильность поставок, качества и стоимости конечного товара. Прямая вертикальная интеграция осуществляется в случае, когда фирма стремится получить контроль над предприятиями, которые производят готовую продукцию и располагаются ближе к конечному потребителю.

Страны с развитой институциональной средой имеют доступ к эффективным рыночным механизмам, которые делают сбалансированную вертикальную интеграцию избыточной, позволяя вовлекать в производственный процесс смежные предприятия [12]. На монополистических или олигополистических рынках фирмы вынуждены выстраивать полный вертикально-интегрированный холдинг.

Примером прямой вертикальной интеграции чаще всего являются компании - региональные лидеры, которые, приобретая черты крупнейших ТНК, выносят конечные этапы создания готовой продукции в соседние страны. С одной стороны, это позволяет сократить транспортные издержки, приблизив производство к конечному потребителю. С другой, участие страны, куда выносится производство, в экономической интеграции позволяет ТНК расширить

рынок сбыта продукции. Так, российская фирма Natura Siberica открыла своё производство в Таллине, что обеспечило ей более легкий выход на рынки Европы.

Иллюстрацией обратной вертикальной интеграции служат национальные компании (иногда и региональные лидеры в странах со слабо развитой химической промышленностью), которые из-за отсутствия мощностей, обеспечивающих полную ЦДС, вынуждены закупать сырьё у других производителей, что автоматически делает их уязвимыми для таких факторов, как урожайность (если речь идёт о первичном сырье, к которому относятся эфирные масла, эссенции и т.д.), девальвация валюты, введение экономических санкций и пр. Так, снижение объёма урожая лимона в Италии и Испании в 2016 г. (на 40% по сравнению с предыдущим сезоном) вынудило многих производителей (в первую очередь европейских) искать альтернативных поставщиков. Одним из них стала Аргентина, чей урожай, наоборот, превзошёл все прогнозы [111]. Однако закупка аргентинского масла со всеми последующими логистическими издержками существенным образом повлияет на стоимость конечной продукции.

Второй тип структуры корпоративных сетей – горизонтально-интегрированный – представляет фирмы, чьи подразделения располагаются в различных государствах и, как правило, производят аналогичную продукцию. Основная задача такой интеграции - углубление производственной специализации для повышения эффективности производства за счёт экономии на его масштабах («эффект масштаба»). Благодаря синергетическим эффектам, взаимодополнению активов, объединению сбытовых сетей и результатов НИОКР, а также привлечению значительных инвестиций горизонтальная интеграция обеспечивает конкурентные преимущества. В условиях глобализации экономики и унификации спроса в процессе освоения компаниями новых зарубежных рынков горизонтальная интеграция, как в форме сотрудничества с местными партнёрами, так и в форме альянсов ТНК, позволяет понизить не только производственные, но и транзакционные издержки (снижение риска ведения бизнеса). Результатом такой интеграции становится переход на качественно новый уровень крупномасштабного производства с комплексным обслуживанием потребителей по всему миру. Примером указанного типа чаще всего являются крупнейшие ТНК - обладатели богатых портфелей разнообразных марок определенной категории товаров.

При горизонтальной интеграции происходят следующие процессы:

1. Поглощение или покупка большими парфюмерно-косметическими компаниями SMEs (приобретение фирмы «Jo Malone London» компанией «Estee Lauder» в 1999 г.).
2. Слияние парфюмерно-косметических фирм, зачастую не сходных по номенклатуре продукции (слияние в 1995 г. «Schwarzkopf» и «Henkel»).
3. Образование союзов, стратегических альянсов, партнерских соглашений, включающих:

- соглашения о совместном проведении научно-исследовательских работ;
- соглашения о совместном продвижении и реализации средств на рынках;
- соглашения о контрактных торговых представительствах;
- соглашения о производстве средств по лицензии.

Горизонтальная интеграция также прослеживается в деятельности дистрибьюторских парфюмерно-косметических фирм. Крупнейшая французская сеть магазинов Sephora была образована в 1970 г. в Париже в сотрудничестве с британской сетью UK's Boots PLC и французской Nouvelles Galeries. В 2008 г. Sephora приобрела 45% акций российской сети Ile de Beaute, увеличив свою долю в 2011 г. до 65%.

Раздельные корпоративные сети включают предприятия с производством различных товарных категорий, управляемые подразделениями, которые сами не объединены и базируются в различных странах. К указанному типу относятся диверсифицированные фирмы и группы компаний (LVMH, L Brands, Puig и др.).

С начала 2000-х гг. в организационной структуре крупнейших ТНК наметилась тенденция к децентрализации управления и повышению роли их региональных подразделений. При постоянно возрастающих динамизме среды и уровне неопределённости, а также при повышении уровня взаимозависимости, вертикальные иерархические системы оказываются неконкурентоспособными по сравнению с гибкими и мобильными неиерархическими сетевыми системами, построенными на горизонтальных связях [62].

В настоящее время ключевым направлением в практике функционирования многих международных компаний становится применение сетевых принципов организации корпорации – т.н. «сетизация». «Сетизация» подразумевает использование новых принципов ведения сетевого бизнеса - организационную открытость для присоединения новых участников, информационную открытость (режим полноты информации), изначально глобальный характер партнёрских связей и др. При эволюции фирмы в компанию-сеть для более оперативного выполнения производственных программ она разделяется на самостоятельные в правовом и хозяйственном отношении центры [24].

Как отмечает Н.И. Кондратьев, сетевые структуры ТНК основываются не на административных формах управления потоками ресурсов, а на рыночных механизмах [24]. Учёный подчёркивает, что логика внутреннего рынка корпорации предполагает формирование рыночной экономики внутри самой ТНК: организационные единицы сбывают и приобретают товары и услуги друг у друга по установленным на открытом рынке ценам. Возникновение «внутренних рынков» международных корпораций привело к появлению таких сетевых ТНК, в которых последовательность команд иерархической структуры управления сменяется цепочкой заказов на поставку товаров и развитие коллаборации с другими компаниями [24, 25].

Эволюция вертикально-интегрированных фирм в горизонтально-сетевые была обусловлена рядом следующих процессов:

- 1) распространение аутсорсинга и офшоринга;
- 2) формирование глобальных стоимостных цепочек. Входящие в цепочку функции, которые ранее выполнялись одной или несколькими национальными компаниями, распределяются между различными странами по всему миру, где на локальных территориях образуются высокоспециализированные сетевые узлы глобальных цепочек – кластеры;
- 3) кастомизация производства; потребители превращаются в непосредственных участников создания продукта при помощи прямого взаимодействия с производителем;
- 4) изменение характера конкуренции с переходом к интерактивной модели инновационного процесса: фирмы конкурируют не за объёмы производства, а за скорость в создании инноваций и повышение разнообразия производимых благ. В результате они становятся участниками кластерных альянсов, где объединяют свои ресурсы и компетенции с разными функциональными игроками, что обеспечивает им в конечном счёте эффект синергии.

2.2. Региональные стратегии ТНК и их воздействие на географию отрасли

Вывод на рынок нового продукта - вертикальная ЦДС одной или нескольких компаний. Для ПКП в упрощённом виде она состоит из проведения НИОКР (включая клинические исследования), производства сырья и полупродуктов, производства готовой продукции, её фасовки, упаковки, дистрибуции и реализации.

Вследствие проходящих процессов глобализации мировой экономики, а также специфики рассматриваемой отрасли, указанная ЦДС зачастую является фрагментированной как внутри страны, так и за её пределами (наиболее ярко проявляется в организации деятельности европейских ТНК) [56]. На стадии стратегического планирования, обладая возможностями выбора наиболее оптимальных географических условий, ТНК могут определять необходимые ресурсы и условия для получения конкурентных преимуществ от размещения звеньев указанной цепи [26]. Начиная с конца XX в. развивающиеся страны являются наиболее привлекательными для размещения стадий ЦДС на своих территориях.

Особый интерес представляет анализ стратегий экспансии крупнейших производителей парфюмерно-косметической продукции на зарубежные рынки, прежде всего на новые развивающиеся рынки. Кроме уникальных черт, свойственных каждому из развивающихся рынков, различия в корпоративной структуре, происхождении, продуктовых портфелях и пр. конкретных ТНК определяют реализуемую стратегию экспансии.

Представляется логичным в рамках данного исследования ограничиться рассмотрением крупнейших (топ-30) ТНК-производителей парфюмерно-косметической продукции. Подобный выбор обусловлен наличием ряда схожих черт между фирмами:

- наличие свободного капитала для инвестиций и экспансии на новые географические рынки;
- концентрация инновационного потенциала и выпуск новых товаров;
- насыщенные продуктовые портфели с широкой номенклатурой.

Таким образом, крупнейшие ТНК, обладая высоким научно-техническим потенциалом и сбалансированным портфелем, могут успешно адаптироваться к условиям конкретного рынка в рамках выбранной региональной стратегии экспансии.

Выделяют различные стратегии экспансии на новых географических рынках по ряду параметров [27]. По степени участия капитала и масштабам экспансии можно выделить два типа и несколько подтипов региональных стратегий парфюмерно-косметических ТНК (рис. 5).

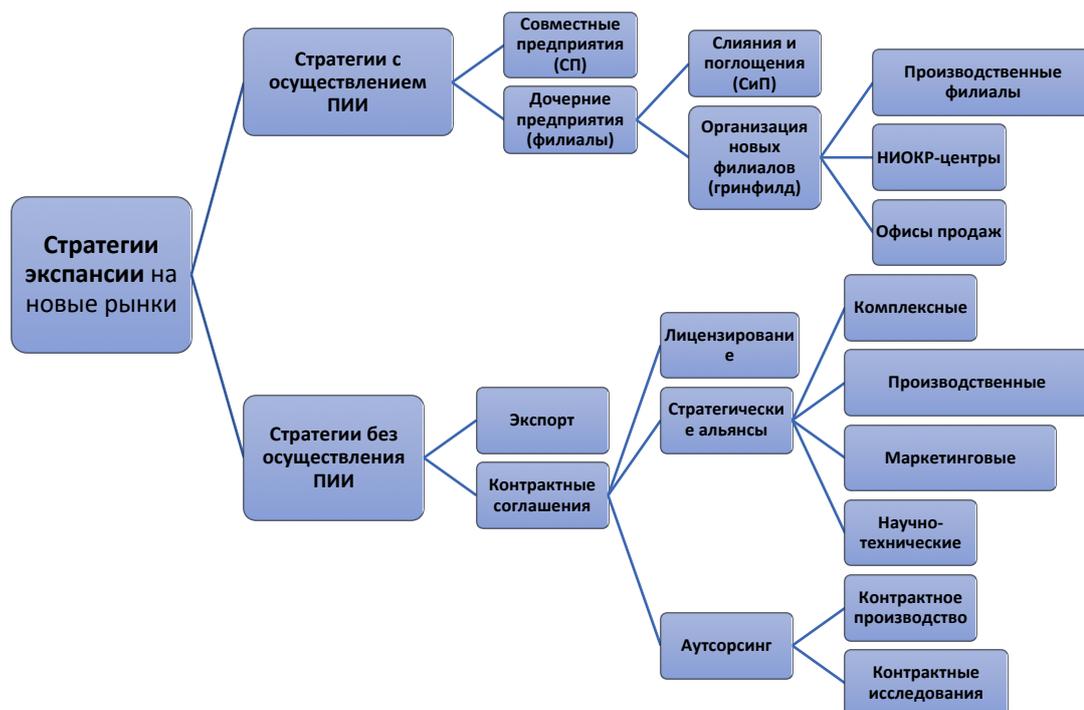


Рис. 5. Типология стратегий экспансии парфюмерно-косметических ТНК на новых географических рынках по степени участия капитала. Составлено по: [27].

По форме собственности стратегии экспансии ТНК на новые зарубежные рынки можно разделить на индивидуальные и совместные (рис. 6).

Тема стратегий экспансии на зарубежные рынки, будучи напрямую связанной с международной деятельностью ТНК, является одной из наиболее популярных для изучения в теории международного управления. Многие учёные в своих трудах анализировали мотивы тех или иных фирм, побуждающие их к географическому расширению границ деятельности и ПИИ

в частности [26, 27]. Группой исследователей были предприняты попытки выявления отраслевых факторов, оказывающих влияние на осуществление определенного типа стратегии. Однако, несмотря на большое количество работ, посвященных этому вопросу, в целом указанную тему довольно сложно назвать зрелой областью исследований. Для неё характерна лишь определенная степень изученности и наличие ряда концепций и условных оценок реализуемых стратегий.

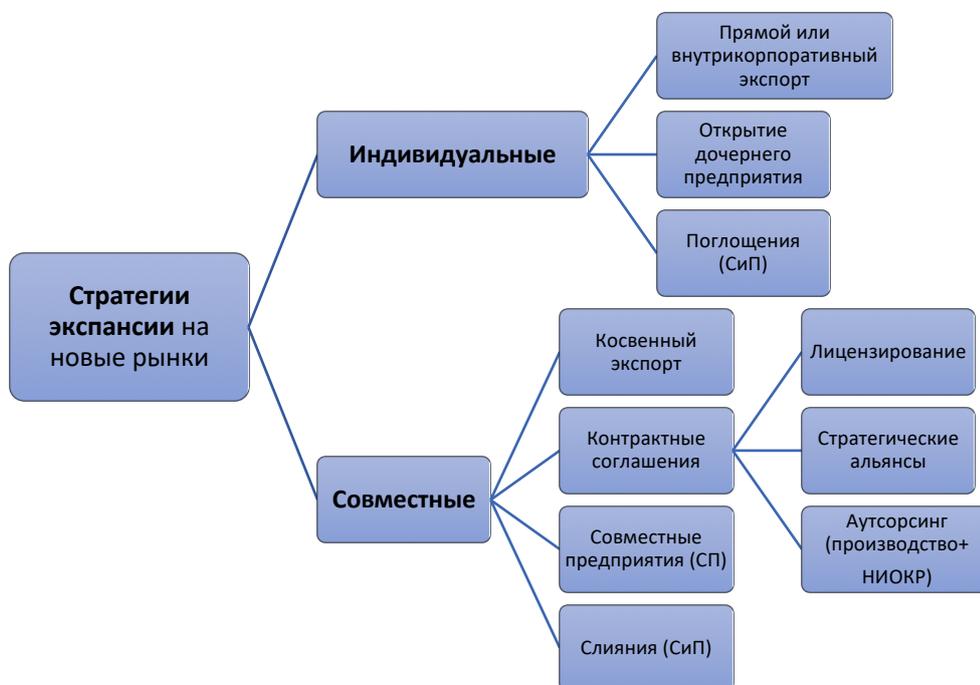


Рис. 6. Типология стратегий экспансии парфюмерно-косметических ТНК на новых географических рынках по форме собственности. Составлено по: [27].

При выборе стратегии выхода на целевой рынок ТНК руководствуются сочетанием определенного набора параметров, которые характерны для этого рынка и определяют уровень потенциала его развития и риски. Вместе с тем существуют факторы, которые видоизменяют влияние указанных показателей: 1) специфические характеристики продукта (чем выше степень дифференциации товара, тем выше вероятность экспансии с использованием капитала); 2) наличие опыта реализации бизнеса на зарубежных рынках понижает значение риска, воспринимаемого руководством ТНК; 3) культурные различия между материнской страной и целевым рынком [27].

Масштабы экспансии ТНК на зарубежные рынки можно условно оценить при помощи показателя совокупного объема продаж иностранных филиалов ТНК на этих рынках. Многие крупнейшие производители парфюмерно-косметической продукции в последнее время активно реализуют экспансию на рынки развивающихся стран, стремясь получить, так называемое, «преимущество первого хода». Термин был предложен Альфредом Чендлером и означает преимущество, которым владеет перед другими участниками игрок, первый занявший стратегически выгодную позицию.

В 2016 г. в структуре продаж 20 крупнейших парфюмерно-косметических производителей на развивающиеся рынки в среднем приходилось порядка 45% от общего объема продаж. Как видно из табл. 7, две фирмы (AmorePacific и LG H&H) - производители из страны, которая, по классификации МВФ, сравнительно недавно перешла в ранг «развитых» (Республики Корея), демонстрируют высокую долю продаж на развивающихся рынках (в первую очередь в домашнем регионе). Но, даже без учёта этих двух ТНК, средний показатель составляет 42,6% от общего объема продаж, что свидетельствует о неуклонном росте доли развивающихся экономик на мировом парфюмерно-косметическом рынке.

Таблица 7. Динамика доли продаж в развивающихся странах в совокупном объеме продаж крупнейших ТНК, производящих парфюмерно-косметическую продукцию, 2010-2016 гг.

| № | ТНК | Страна базирования | Объём продаж 2016, млрд долл. | Доля от мирового объёма продаж 2016, % | Доля продаж в развивающихся странах от общего объёма продаж ТНК (искл. экспорт), % ¹⁴ | | |
|---------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|--|------|------|
| | | | | | 2010 | 2013 | 2016 |
| 1 | Procter & Gamble | США | 44,4 | 8,6 | 34 | 39 | 35 |
| 2 | L'Oréal | Франция | 30,7 | 6 | 35 | 38,2 | 38 |
| 3 | Unilever | Великобритания/ Нидерланды | 22,3 | 4,3 | 53 | 56,7 | 57 |
| 4 | Kimberly-Clark | США | 15,7 | 3,1 | 29,4 | 38,4 | 37,3 |
| 5 | SCA | Швеция | 13,0 | 2,4 | 37 | 47 | 43 |
| 6 | Estée Lauder | США | 11,8 | 2,2 | 36 | 38 | 36,5 |
| 7 | Colgate-Palmolive | США | 10,7 | 2,1 | 58 | 62 | 59,5 |
| 8 | Johnson & Johnson | США | 8,6 | 1,7 | 57 | 60 | 58 |
| 9 | Kao | Япония | 7,0 | 1,4 | 13,5 | 20 | 22 |
| 10 | Shiseido | Япония | 7,0 | 1,4 | 18,5 | 22 | 26,6 |
| 11 | Beiersdorf | Германия | 6,6 | 1,3 | 43,1 | 48,2 | 49,6 |
| 12 | AmorePacific | Респ. Корея | 6,2 | 1,2 | 86 | 95 | 97 |
| 13 | LVMH | Франция | 5,9 | 1,2 | 32 | 38 | 41 |
| 14 | Avon | США | 5,7 | 1,1 | 65 | 66 | 64 |
| 15 | Unicharm | Япония | 5,3 | 1,1 | 29 | 42 | 47 |
| 16 | L Brands | США | 4,7 | 0,9 | 35 | 40 | 42 |
| 17 | Coty | США | 4,4 | 0,9 | 28 | 40 | 52 |
| 18 | Henkel | Германия | 4,1 | 0,9 | 41 | 44 | 42 |
| 19 | LG H&H | Респ. Корея | 3,8 | 0,8 | 92 | 87 | 90 |
| 20 | Mary Kay | США | 3,5 | 0,7 | 45 | 50 | 57 |
| Топ-20 | | | 221,4 | 43,0 | | | |

Составлено автором по данным корпоративных источников.

Стоит отметить различия в моделях пространственного развития ТНК в зависимости от их национальной принадлежности. Так, для японских и американских компаний в большей степени характерна ориентация на внутренний рынок, а для европейских – на внешний. В случае американских ТНК, сравнительно невысокая доля зарубежных продаж обусловлена наличием крупнейшего местного рынка сбыта, тогда как для японских - главными факторами являются высокая стоимость продукции и продолжительная «закрытость» местного рынка для зарубежных производителей.

¹⁴ Доля развивающихся рынков в продажах ТНК – продажи зарубежных филиалов ТНК на рынках развивающихся стран (без экспорта).

В рамках представленного исследования был проведен анализ 156 конкретных случаев по стратегиям экспансии крупнейших ТНК (топ-10) по странам мира за период 2010-2016 гг. (табл. 8). Анализировались реализованные и реализуемые стратегии. Стратегии, реализованные ранее (строительство производственных мощностей, сделки по слияниям и поглощениям и т.д. в указанных странах в конце 1990-х - 2000-х гг.), в анализ не были включены. Это позволяет сфокусировать исследование на последних тенденциях в направлениях развития современных парфюмерно-косметических ТНК, а также проследить стратегии расширения деятельности ряда крупнейших ТНК.

Таблица 8. Реализованные формы экспансии крупнейших ТНК (топ-10), специализирующихся на производстве парфюмерно-косметической продукции, 2010-2016 гг.

| Форма экспансии | Национальная принадлежность рынка | | | | | | | | | | Итого случаев |
|---|-----------------------------------|-----------------|-----|-----|-------|----------------|--------|----------------|-------------------|--------|---------------|
| | США | Западная Европа | ЦВЕ | БСС | Китай | ЮВ, Ю и В Азия | Япония | Ближний Восток | Латинская Америка | Прочие | |
| С осуществлением ПИИ | | | | | | | | | | | 146 |
| Совместные предприятия (СП) | 1 | 2 | - | - | 2 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 17 |
| Гринфилд-инвестиции ¹⁵ | 3 | - | 2 | 4 | 10 | 23 | 5 | 5 | 12 | 5 | 69 |
| из них производство | 2 | - | 1 | 4 | 5 | 18 | 3 | 5 | 10 | 4 | 52 |
| из них НИОКР | 1 | - | 1 | - | 5 | 5 | 2 | - | 2 | 1 | 17 |
| Сделки по слиянию и поглощению (СиП) | 33 | 8 | - | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 | 7 | 1 | 60 |
| Без осуществления ПИИ | | | | | | | | | | | 10 |
| Стратегические альянсы (СА) | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 2 |
| Контрактное производство (СМО-производство) | 1 | 1 | - | - | 1 | 2 | - | - | - | 1 | 6 |
| Контрактные исследования (СРО-производство) | 1 | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 2 |
| Экспорт | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

Рассчитано автором по данным корпоративных источников.

Результаты анализа указывают на то, что большинство ТНК отрасли предпочитают *индивидуальные стратегии* экспансии, среди которых: размещение за рубежом производственных мощностей (вкл. НИОКР-центры), сделки по поглощению других компаний (СиП), а также осуществление прямого или внутрикорпоративного экспорта (рис. 7). Самостоятельное проникновение на новые географические рынки крупнейших ТНК может быть связано со стремлением к организации собственного производства (зарубежные активы типа «гринфилд») и сбыта, а также к защите интеллектуальной собственности.

¹⁵ Гринфилд-инвестиции (*англ.* greenfield investment) – капиталовложения в создание нового производственного предприятия, офисного центра и т.д. – инвестиции с нулевого цикла (в отличие от покупки или поглощения уже существующего предприятия).

Большее половины всех индивидуальных стратегий экспансии было направлено на страны Юго-Восточной, Восточной и Южной Азии (17% пришлось на Китай), а 24% - на страны Латинской Америки. Это позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на сравнительно высокий уровень рисков большинства развивающихся рынков (коррупционность местных структур, слабо развитая инфраструктура, вопросы регуляторного характера, протекционизм, социальная структура населения и пр.), инвестиционный климат в них за последнее время улучшился. Таким образом, деловая активность ТНК на развивающихся рынках приобретает всё более агрессивный характер.

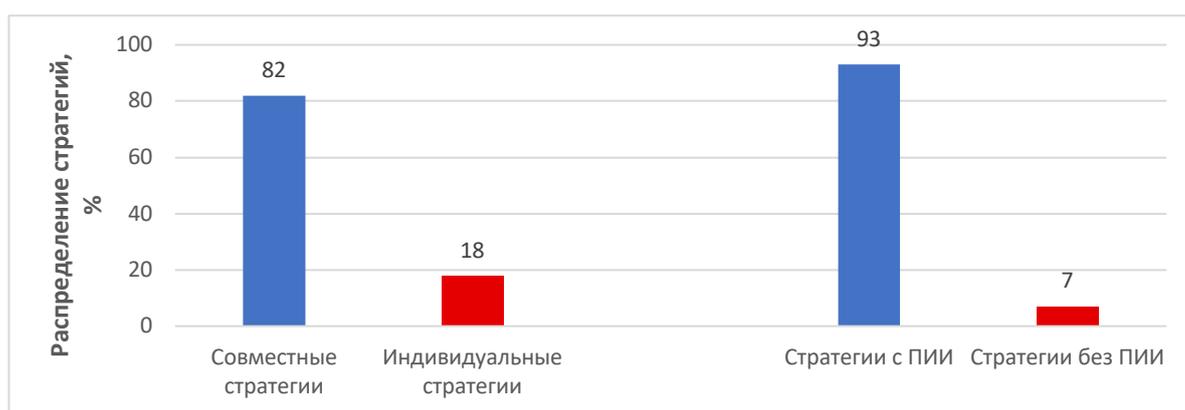


Рис. 7. Распределение стратегий, реализованных топ-10 парфюмерно-косметическими ТНК по странам мира, по степени участия капитала и форме собственности, %, 2010-2016 гг. Составлено на основе расчётов автора.

Из всех реализованных стратегий 93% являлись *стратегиями с осуществлением ПИИ*. Наличие определенных требований в отношении инвестиций со стороны государств, где размещаются зарубежные активы компаний, приводит к необходимости организации местных операций ТНК (производства и сбыта).

Среди стратегий с осуществлением ПИИ преобладают гринфилд-инвестиции в производство - 47% всех стратегий с осуществлением ПИИ. Сделки по слияниям и поглощениям (СиП) также играют важную роль в расширении деятельности компаний. В 2016 г. активность СиП в индустрии повысилась более чем на 30% по отношению к предыдущему году (рис.8). Среди всех реализованных ТНК сделок СиП больше половины (33 сделки) приходилось на США как на страну базирования поглощённых фирм (крупнейшие сделки были осуществлены именно здесь). Это может свидетельствовать как о более высоком уровне финансовой активности американских компаний. Невысокое значение сделок СиП для рынков развивающихся стран может быть связано с культурными различиями в организации бизнеса приобретаемой фирмы и фирмы-покупателя, а также в общем отрицательном отношении развивающихся государств к сделкам этого типа.

Широкое распространение получили стратегии организации ТНК совместных предприятий (СП) в развивающихся странах, что особенно характерно для Китая, Индонезии, а также стран Ближнего Востока. Открытие СП в некоторой степени позволяет ТНК минимизировать риски в результате совместной стратегии, а также диктуется государственными требованиями регионального размещения. Выгоду от СП получают не только ТНК, получающие доступ к новым географическим рынкам, но и местные компании, перенимая опыт ТНК, постепенно начинают осуществлять экспансию на другие рынки, включая развитые.

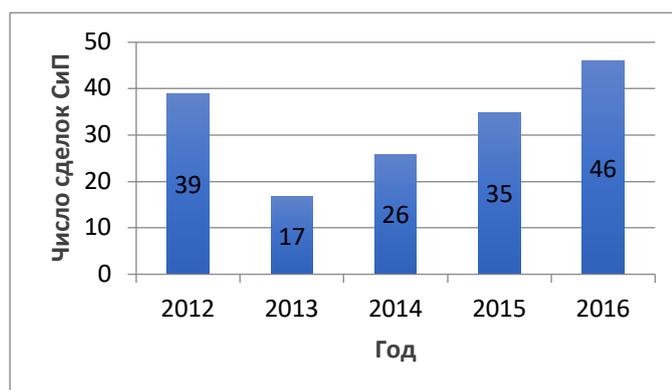


Рис. 8. Количество реализованных сделок по слияниям и поглощениям в ПКП
Составлено по [75-77, 146, 147].

Больше 70% стратегий, связанных с инвестициями в НИОКР, были реализованы в развивающихся странах. В связи с развитием инновационного потенциала ключевыми государствами-целями стали Китай и Сингапур (4 и 3 стратегии, соответственно).

Порядка 30% всех стратегий, связанных с НИОКР, являлись совместными (СП и стратегические альянсы). С одной стороны, это вызвано обеспокоенностью ТНК по поводу незаконного использования интеллектуальной собственности, а, с другой, является доказательством достижения высокого научного потенциала, а также связано со стремлением фирм практиковать совместные программы для обмена знаниями («перетоки знаний»). Примеры - сотрудничество Unilever и Фуданьского университета в Шанхае, Estée Lauder и Шанхайского университета и др.

Стратегия экспансии, заключающаяся в *открытии торгового представительства* на новых развивающихся рынках, особенно тех, где представлены ещё не все ТНК, и которые отличаются высокими темпами роста и одновременно высоким уровнем рисков, позволяет минимизировать риски и объём инвестиций. Данный вид стратегии особенно актуален для ТНК с малым опытом международной деятельности, т.к. позволяет избежать рисков, а также обеспечить фирме присутствие на новом географическом рынке с более высокой в сравнении с экспортом степенью контроля и с возможностью дальнейшего расширения бизнеса. Такой тип стратегии получил широкое распространение среди ТНК на ранних этапах их экспансии.

Инвестиции в местный маркетинг, дистрибуцию и развитие продаж имеют большую важность для успеха компании на новых рынках, т.к. в конечном счёте издержки фирмы ниже, чем при организации ею местного производства с нуля.

Среди реализованных *стратегий экспансии без осуществления ПИИ* необходимо отметить *контрактное производство* (СМО-производство) и *лицензирование*, которые составили 60% от всех реализованных стратегий этого типа. Половина всех изученных стратегий, связанных с СМО-производством, пришлась на развивающиеся страны. Главное преимущество производства продукции силами сторонних организаций - снижение производственных издержек. Высвобождаемые средства компания может использовать для совершенствования системы реализации и дистрибуции товаров, а также маркетинга. Привлекательность СМО-производства для ТНК заключается в ускоренном процессе вывода продукции на новый рынок. Тем не менее данный вид стратегии несёт в себе риски, поскольку параллельно с передачей выпуска товаров на аутсорсинг происходит трансфер технологий и производственных секретов, обмен знаниями с другими производителями. Это может привести к тому, что партнёр станет конкурентом, организовав производство аналогичных товаров, но уже по более низкой цене.

Аутсорсинг НИОКР (CRO-производство) в ПКП до сих пор развит довольно слабо, что объясняется сложностями, связанными с защитой интеллектуальной собственности, а также с ограниченным числом стран, чей научный потенциал удовлетворял бы потребности крупнейших ТНК. Как следствие, такой вид сотрудничества до сих пор сконцентрирован в развитых странах.

В условиях ужесточения конкуренции в ПКП многие специалисты уверены, что именно контрактные исследования и контрактное производство станут основным трендом в развитии отрасли [133]. В результате, всё большую привлекательность для крупнейших ТНК приобретают развивающиеся страны и страны с переходной экономикой. Применение данного вида стратегии позволяет, с одной стороны, экономить на издержках на высококвалифицированную рабочую силу и дорогостоящие лабораторные исследования и испытания, а, с другой, быстрее выводить товары на рынок. Многие развивающиеся страны, в особенности Республика Корея, Китай, Тайвань, Индия, Бразилия, Колумбия, отличаются стремительным ростом численности квалифицированных рабочих кадров и уровня технологий, что повышает их привлекательность для крупнейших производителей отрасли. В развитии науки и технологий в указанных странах важную роль играют местные правительства, которые организуют различные программы по поддержке НИОКР сферы и привлекают ПИИ. Активно развивается это направление в странах Центрально-Восточной Европы и Латинской Америки. Последние годы Польшу и Венгрию отличает динамичный рост рынка CRO-производства: в Польше этот показатель в 2014 г. составил 7% [144, 164]. Быстрыми темпами развивается рынок CRO-производства в Аргентине и Колумбии.

В целом рынок контрактных исследований, в особенности в развивающихся странах, находится на ранней стадии развития и отличается высокой степенью фрагментированности. Несмотря на все меры, которые принимаются правительствами государств, на рынках развивающихся стран всё ещё присутствуют сложности с защитой интеллектуальной собственности, прозрачностью процессов, а также ряд других проблем регуляторного характера, которые препятствуют развитию контрактного производства и контрактных исследований.

Стратегия в форме *экспорта*, как правило, используется на первом этапе экспансии на новые географические рынки (любой страны). На многих рынках развивающихся стран (в особенности наименее развитых) экспорт остаётся преимущественным видом стратегии. В условиях неразвитой институциональной среды в развивающейся стране для ТНК экономически выгоднее фокусироваться на вложении инвестиций в маркетинг, реализацию и дистрибуцию, регистрацию, нежели на вложениях в производственную составляющую. Это позволяет объяснить деятельность ТНК в развивающихся государствах в формате региональных хабов, из которых в дальнейшем осуществляются экспансия на менее привлекательные (часто рискованные) рынки соседних стран.

Анализируя распределение каждой стратегии по различным регионам мира, можно заметить, что около 53% всех реализованных случаев приходятся на страны Юго-Восточной, Восточной и Южной Азии (кроме Японии), где выделяются: Китай - 30% реализованных стратегий в указанном регионе, Индонезия - 12% и Индия - 10% (табл.8). Эти государства - крупнейшие развивающиеся парфюмерно-косметические рынки, отличающиеся высокой динамикой роста спроса на продукцию отрасли и политикой, направленной на привлечение зарубежных инвестиций.

Последнее время внимание ТНК устремлено на Китай, который представляет собой огромный ненасыщенный рынок. По прогнозам, в ближайшие 5-10 лет он станет крупнейшим парфюмерно-косметическим рынком мира [131]. Государство осуществляет значительные внутренние инвестиции в развитие производства, инфраструктуры и сферы НИОКР. Вместе с тем здесь имеются высокие государственные требования к проникновению на рынок, что означает высокие капиталовложения: перед выпуском продукции зарубежных компаний на рынок, она должна пройти тестирование в специальных лабораториях, учреждённых CFDA (China Food and Drug Administration), которое занимает от 2-3 месяцев (для стандартной продукции) до 3-8 месяцев (для специализированной продукции), стоимость которого варьирует от 700 долл. до 6 тыс. долл. в зависимости от типа и сложности товаров [83].

Несмотря на большой размер китайского парфюмерно-косметического рынка, сравнительно невысокий уровень развития собственной сферы НИОКР и производства товаров отрасли, в особенности класса «премиум», делает Китай зависимым от импорта продукции. В

результате, страна привлекает иностранные фирмы для производства и для проведения исследований. Как следствие, крупнейшие ТНК расширили или обозначили здесь своё присутствие, а большинство из них наладили выпуск своих товаров: в 2016 г. 80% продукции, произведённой в Китае, было выпущено на гринфилд-предприятиях зарубежных компаний или на СП [74].

Индонезия, ввиду стремительного роста населения и повышения доходов (средний класс составляет около 12-15% населения), что в ближайшие 10-15 лет, по прогнозам, может войти в топ-10 крупнейших парфюмерно-косметических рынков Азии [74]. В 2015 г. 50% всего производства товаров отрасли пришлось на Unilever Indonesia, P&G Home Products Indonesia и L'Oréal Indonesia. В основном, применяемые здесь стратегии являются индивидуальными и носят производственный характер (гринфилд-инвестиции составили 70% от общего числа стратегий). Весомую долю составляют СП с крупными местными производителями, что указывает на стремление ТНК к расширению влияния на рынках соседних стран. Многие из зарубежных компаний производят здесь свои товары по лицензии: бренды Ponds, Vaseline и Dove, выпускаемые РТ. Unilever; L'Oréal, выпускаемый РТ. Yasulor и др.

Порядка 90% реализованных стратегий в Индии были с осуществлением ПИИ и представляли собой организацию производственных предприятий. Такой выбор стратегии экспансии может быть объяснен, с одной стороны, тем, что страна предлагает ТНК комфортные условия для развития их деятельности – помимо экономии на производственных издержках и наличия высококвалифицированной рабочей силы, здесь более высокие темпы разработок и, как следствие, вывода новой продукции на рынок. С другой стороны, Индия обладает выгодным экономико-географическим положением, что стало предпосылкой для становления её региональным хабом: крупнейшие ТНК, организующие здесь своё производство, осваивают отсюда рынки соседних стран. Так, в последнее время многие фирмы осуществляют экспансию не только на рынки Южной, Юго-Восточной и Восточной Азии, но и Ближнего Востока и Африки, что выразилось в росте объёмов экспорта парфюмерно-косметической продукции.

На Бразилию пришлась половина реализованных стратегий в Латинской Америке, все - с осуществлением ПИИ (70% стратегий - гринфилд-инвестиции, 30% - сделки СиП). Это свидетельствует о существенном улучшении инвестиционного климата в стране и, как следствие, росте её привлекательности для иностранных инвесторов. Реализованные сделки СиП говорят о том, что ТНК видят множество рисков, связанных с ведением бизнеса в стране. На местном рынке доминирует зарубежная продукция, однако в последнее время значительно укрепили свои позиции национальные фирмы: в 2015 г. на компанию Natura Cosmetics приходилось около 11% всех продаж [127].

Правительство активно привлекает зарубежный капитал, упрощая административные процедуры, что стимулирует экспансию ТНК. В 2015 г. в Бразилии была принята новая правовая система, регламентирующая НИОКР и сферу бизнеса. Нововведение упростило процедуру доступа к базе данных по биоразнообразию страны, что существенно облегчило проведение исследований для ТНК [162]. Например, в 2016 г. это побудило L'Oréal открыть центр НИОКР в Рио-де-Жанейро.

На Ближнем Востоке выделяются Турция и Объединенные Арабские Эмираты, на которые пришлось 62% рассмотренных стратегий в регионе (39% и 23% всех стратегий, соответственно), все - с осуществлением ПИИ. На парфюмерно-косметическом рынке Турции доминируют зарубежные ТНК (лидеры - P&G, L'Oréal, Unilever и Avon), на долю которых в 2015 г. пришлось порядка 75% всех продаж товаров отрасли (исключая экспорт) [143]. Однако в отчёте министерства экономики Турции за 2015 г. утверждается, что большинство ТНК, оперирующих на местном рынке, выпускают свою продукцию на территории страны через филиалы, СП и контрактное производство (СМО-производство и по лицензии). В Турции в результате сделок СиП зарубежными ТНК были приобретены 3 национальные компании пришлось (3 из 4 сделок СиП, заключённых в регионе), что может свидетельствовать об усилении позиций местных производителей. Использование сделок СиП может указывать на то, что актуальными остаются проблемы защиты интеллектуальной собственности и наличия фальсификатов: по оценкам специалистов, на долю «серого рынка» парфюмерно-косметической продукции Турции приходится около 10-30% общего объёма рынка [115].

Стремительный рост потребления парфюмерно-косметической продукции ОАЭ, которое с 2015 по 2016 гг. выросло на 6%, обусловил интерес со стороны таких ТНК, как Unilever, Johnson & Johnson, Shiseido, открывших здесь свои производственные площадки. Важный фактор экспансии ТНК на местный рынок - самый высокий уровень потребления продукции отрасли на душу населения в мире – 240 долл. Прогнозируется, что к 2020 г. этот показатель возрастет до 300 долл. [153]. Помимо роста спроса и увеличения покупательной способности населения, ОАЭ, в особенности Дубай - главный финансовый хаб региона, является привлекательным для ПИИ в силу максимально комфортных условий для ведения бизнеса.

Таким образом, хотя для многих развивающихся стран до сих пор характерны высокие уровни риска и неопределённости, крупнейшие ТНК перешли на следующую от экспорта стадию освоения их рынков – организацию собственного или совместного производства. Вместе с тем, недостаточный уровень развития местной сферы НИОКР и частое несоответствие выпускаемой продукции стандартам GMP являются сдерживающими факторами для развития в них контрактного производства и контрактных исследований.

Сравнивая региональные стратегии крупнейших ТНК, можно заметить, что для европейских компаний приоритетной формой экспансии являются сделки СиП, а для большинства американских (3 из 5) – гринфилд-инвестиции (рис. 9). У лидеров по числу реализованных стратегий, Unilever и L’Oréal, на долю развитых стран приходится 85% и 70% всех сделок СиП: на долю США - 77% и 41%, соответственно; на долю Западной Европы – 8% и 18%, соответственно. Это может свидетельствовать о том, что при экспансии на рынки развитых стран фирмам выгоднее скупать зарубежные активы, нежели организовывать гринфилд-предприятия. Приобретение готового предприятия (научоёмкое производство) вместо создания нового более эффективно для расширения продуктового портфеля компании (помимо мощностей приобретаются накопленные знания), что позволяет избежать длительного процесса разработки и выпуска новых товаров на рынок. Сделки СиП, реализованные в США, были направлены на приобретение брендов премиальной косметики и являлись самыми дорогостоящими (в 2016 г. L’Oréal купил американский IT Cosmetics за 1,2 млрд долл.). Основная часть этих сделок совершалась местными фирмами, что подтверждает тезис о том, что для большинства американских ТНК местный рынок, остаётся приоритетным. Это также может быть следствием активизации государственной политики.

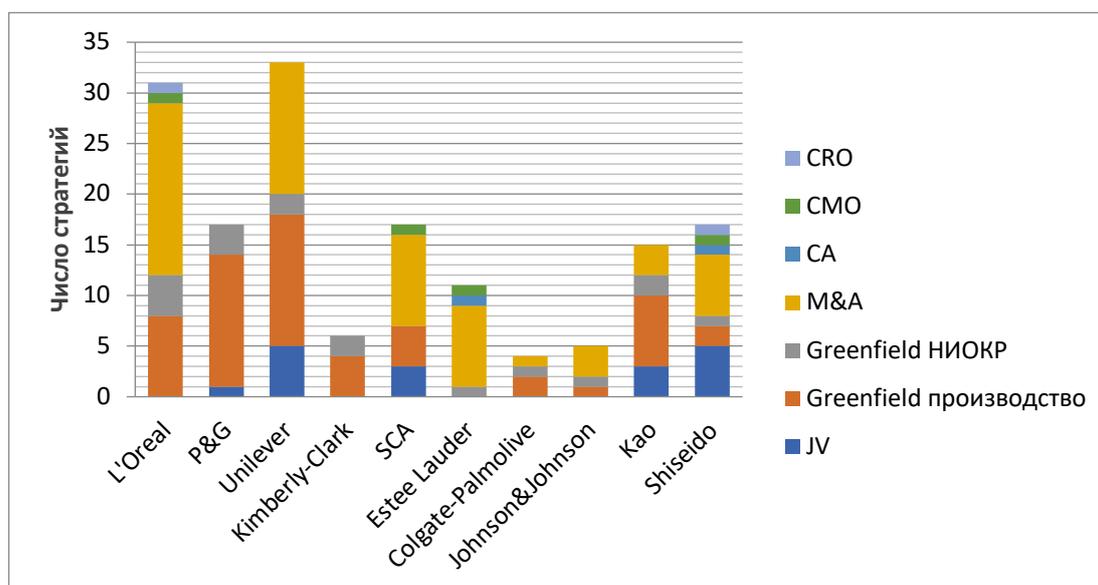


Рис. 9. Распределение реализованных стратегий крупнейших ТНК, специализирующихся на производстве парфюмерно-косметической продукции, по формам экспансии, 2010-2016 гг. Составлено на основе расчётов автора на базе корпоративных источников.

Стратегии по организации производственных предприятий за рубежом в большинстве случаев были зафиксированы в развивающихся странах. Так, за рассмотренный период L’Oréal открыл 2 завода в Индонезии, по 1 - в России, Китае, Мексике, Египте и Кении. P&G организовал 2 предприятия в Индонезии, 3 – в Бразилии, 2 – в Китае, по одному – в Египте, Вьетнаме, Сингапуре, Мексике, Нигерии, Польше и Индии. Unilever запустил в эксплуатацию по 2 фабрики

в Индонезии и Индии, по одной - в ОАЭ, Турции, Колумбии, Таиланде, Мексике, Вьетнаме, а также организовал СП - в Мьянме, Иране и на Кубе.

Страновая принадлежность оказывает влияние на пространственные стратегии ТНК, которые, по мысли Е.А. Гречко, являются «проводниками управленческих достижений, выработанных в рамках региональных моделей управления» [17]. В связи с тем, что американские ТНК преимущественно производят стандартизированные товары для массового потребления (экономия на масштабе), они активнее осуществляют размещение своих активов за рубежом (в первую очередь в развивающихся странах в форме гринфилд-инвестиций и СП). Японские и европейские ТНК преимущественно специализируются на производстве разнообразной сравнительно дорогостоящей продукции. Как следствие, они чаще реализуют стратегии СиП и ориентированы на рынки развитых стран. Исключением являются британские компании (на примере британско-нидерландской ТНК Unilever), для которых характерен американский стиль управления.

Анализ географической структуры распределения реализованных стратегий экспансии топ-10 ТНК позволяет сделать вывод об отсутствии преобладающей доли какого-то одного рынка (рис.10). В целом, наибольшее внимание действительно сконцентрировано на Китае. Однако в последние годы, по причине замедления темпов роста китайской экономики и удорожания операционных издержек ведения и расширения бизнеса, всё большую привлекательность для ТНК приобретают другие развивающиеся страны.

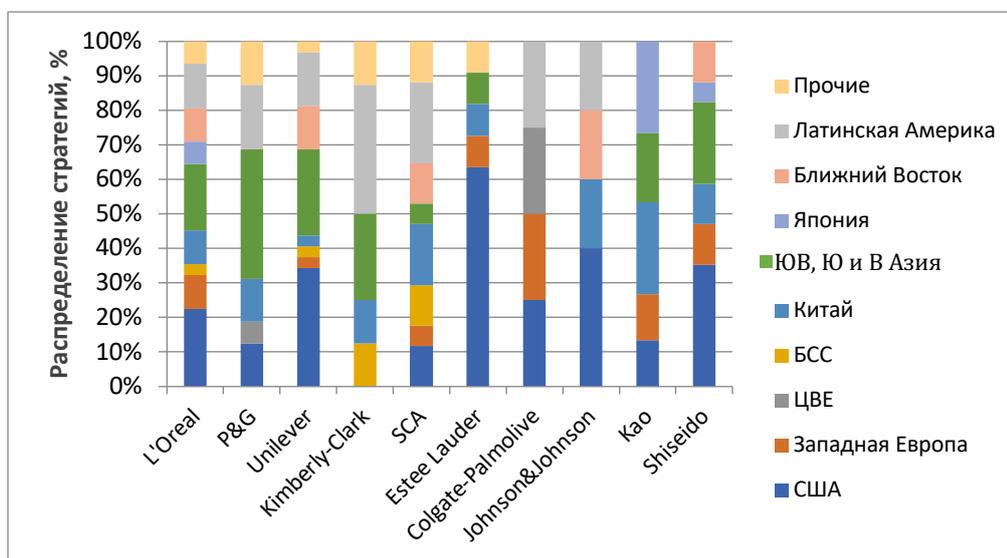


Рис. 10. Распределение реализованных стратегий экспансии крупнейших ТНК, специализирующихся на производстве парфюмерно-косметической продукции, по регионам мира, 2010-2016 гг. Составлено на основе расчётов автора на базе корпоративных источников.

В распределении реализованных стратегий экспансии по регионам мира во многом проявляется «эффект соседства» - исследованный А.В. Кузнецовым (2008) феномен, который, помимо географической близости, подразумевает наличие экономических, социальных,

исторических и других факторов, оказывающих влияние на выбор зарубежных инвесторов мест размещения капитала [28]. Так, для японских ТНК характерно размещение большинства своих ПИИ в рамках домашнего региона или США, что связано с осведомлённостью об условиях ведения бизнеса, со сходной правовой средой (в рамках АТЭС) и т.д. В азиатском регионе японские компании преимущественно используют стратегии СП и «гринфилд-инвестиции», а в США – СиП, что указывает на зависимость от технологичности сектора («покупка знаний») и от степени географической близости: СиП обеспечивает более лёгкое и быстрое проникновение на зарубежный рынок. За рассмотренный период 2 из 3 сделок СиП фирмы Као были реализованы в США, компания Shiseido купила 5 американских фирм (83% от всех сделок СиП).

Тот же тренд прослеживается и в Западной Европе: около половины всех стратегий были реализованы европейскими компаниями. В странах бывшего Советского Союза (БСС) на европейские компании пришлось 80% всех реализованных стратегий. В Латинской Америке более трети всех стратегий пришлась на американские компании.

В распределении реализованных стратегий экспансии ТНК находит подтверждение теория «диффузии инноваций» Т. Хагерстранда (1967). В Северной и Латинской Америке «очагом» инноваций в ПКП являются США, в Европе – Франция, Германия, Великобритания, Швейцария, в Азии – Япония (недавно к ней присоединилась Республика Корея, где отрасль начала развиваться под влиянием Японии, а сейчас перешла на новый этап своего развития).

Оценивая дальнейшие перспективы транснационализации ПКП, можно утверждать, что в стратегиях развития ТНК будет всё отчётливее проявляться ориентир на развивающиеся страны, которые становятся всё более привлекательными для западных компаний не только по причине низких производственных издержек, но и из-за роста потребительского потенциала в них, а также активного участия государственного сектора данных стран в привлечении ПИИ. Что касается общего прогноза относительно транснационализации мировой ПКП, можно предположить, что этот процесс продолжит усиливаться, однако будет проявляться не в росте числа зарубежных филиалов ТНК, а в увеличении количества сделок СиП (подтверждением чему служит динамика изменения числа сделок этого типа за последние годы). При этом главным стимулом стратегий СиП, помимо территориальной экспансии и ассортиментного расширения продуктового портфеля, - приобретение накопленных знаний. Значительным образом поменяется и организационная форма ТНК: в последнее время получили бурное развитие совместное предпринимательство с компаниями принимающих стран, контрактные соглашения, включающие лицензирование, стратегические альянсы и аутсорсинг.

2.3. Основные тенденции территориального развития макрогеографии ПКП

Для конца XX – начала XXI вв. характерными явлениями стали рост экономической открытости стран и международных перемещений капитала¹⁶, либерализация национальных режимов торговли¹⁷, формирование глобального финансового рынка и всемирной информационной сети и т.п. [8-10, 39, 47]. Как следствие, в настоящее время становится всё сложнее определить чёткую границу между сферами деятельности национальных экономик и транснациональных корпораций.

С переходом к постиндустриальной фазе развития мировая ПКП претерпела важные территориально-структурные изменения. Основные факторы этих изменений - прогресс в сфере НИОКР, институциональные изменения в мировой экономике (прежде всего – либерализация внешней торговли и социально-экономическая интеграция стран и регионов), а также трансформация географической структуры спроса на ПКС (как следствие повышения покупательной способности населения развивающихся стран). В ходе снижения или отмены таможенных тарифов в отрасли резко обострилась конкуренция, что сопровождалось серьёзными сдвигами в её макрогеографии, в частности, транснационализацией производства (прежде всего - в форме размещения предприятий в развивающиеся страны), и общим расширением круга стран, специализирующихся на производстве парфюмерно-косметических товаров.

Важная особенность общего расширения географии ПКП – её ускоренный рост в развивающихся странах с сохранением производственных мощностей - в развитых. В отличие от базовых отраслей обрабатывающей промышленности, в которых с переходом к постиндустриальной стадии развития в 1970-х гг. отмечался «дрейф» массовых и наиболее «грязных» производств из развитых в развивающиеся страны, основное размещение ПКП в развивающихся государствах наблюдалось в 1990-е – 2000-е гг. с достижением пика в 2010-е гг. благодаря стремительному росту их научного потенциала. Указанная тенденция была обусловлена спецификой рассматриваемой отрасли. Потребительский характер продукции отрасли предопределил при размещении ПКП доминирование таких факторов, как завоевание новых рынков (с целью расширения географии сбыта и компенсации замедления темпов роста спроса на парфюмерно-косметическую продукцию в развитых странах), а также преодоление институциональных барьеров. Создание новых производственных предприятий и НИОКР-центров в развивающихся странах определяется необходимостью обеспечения доступа к новым рынкам. Организация региональных исследовательских центров обуславливается

¹⁶ Объёмы экспорта прямых иностранных инвестиций в развивающиеся экономики увеличились более чем в 3 раза в период с 2000 по 2015 гг.: с 238,1 млрд долл. до 765 млрд долл. (42,5% мировых ПИИ). Объем ПИИ в Латинскую Америку увеличился с 86 до 168 млрд долл., в Азию – с 143 до 541 млрд долл., в Африку – с 9,1 до 54 млрд долл. [197].

¹⁷ По данным Всемирной торговой организации (ВТО) за период с 1995 по 2007 гг. доля стран ВТО в мировой торговле увеличилась с 85,82 до 96,4%, а в мировом ВВП – с 89,44 до 96,7% [202].

необходимостью адаптации глобальных брендов (особенно масс-маркета) к местным условиям (потребностям и ожиданиям клиентов, различным фенотипам, традициям, климату, уровню доходов и др.). При этом, темпы роста объёмов парфюмерно-косметического производства в развитых странах замедлились по сравнению с показателями для развивающихся стран. Так, объём производства США с 2000 по 2016 гг. вырос в 1,5 раза (с 58,4 млрд долл. до 81 млрд долл.), Японии – в 1,2 раза (с 28,6 млрд долл. до 32 млрд долл.), Западной Европы – в 1,6 раза (с 70 млрд долл. до 112 млрд долл.) (рассчитано по: [148, 197]).

Об усилении процесса транснационализации мировой ПКП можно косвенно судить по росту числа ТНК - главных инициаторов международных трансфертов капитала, количеству занятых за рубежом, а также по показателю совокупного объёма продаж ТНК на зарубежных рынках (т.е. продажи иностранных филиалов ТНК – без экспорта). За неимением данных по доле ПИИ во всех инвестициях в мировой ПКП в представленной работе для оценки масштабов транснационализации отрасли использовались перечисленные данные.

С 2010 по 2016 гг. доля зарубежных продаж и процент занятых на зарубежных предприятиях крупнейших парфюмерно-косметических ТНК в среднем увеличились в 1,5 раза (табл.9). Отчётливо прослеживается тренд повышения доли развивающихся стран в общих продажах фирм, что подчёркивает их «разворот» в сторону указанных рынков.

Таблица 9. Доля зарубежных продаж и занятых за рубежом крупнейших ТНК-лидеров по производству парфюмерно-косметической продукции, 2010, 2016 гг.

| ТНК | Страна базирования ТНК | Доля зарубежных продаж, % | | Доля занятых в зарубежных филиалах, % | | Доля развивающихся рынков в продажах ТНК, % | |
|-------------------|-------------------------------|---------------------------|------|---------------------------------------|------|---|------|
| | | 2010 | 2016 | 2010 | 2016 | 2010 | 2016 |
| Procter&Gamble | США | 60 | 58 | 68 | 75,5 | 34 | 35 |
| L'Oréal | Франция | 80 | 90 | 70 | 76 | 35 | 38 |
| Unilever | Великобритания/ Нидерланды | 86 | 90 | 85 | 95 | 53 | 57 |
| Kimberly-Clark | США | 47 | 51 | - | - | 29,4 | 37,3 |
| SCA | Швеция | 92 | 95 | 80 | 88 | 37 | 43 |
| Estée Lauder | США | 62 | 80 | 68 | 78 | 36 | 36,5 |
| Colgate-Palmolive | США | 80 | 77 | - | - | 58 | 59,5 |
| Johnson&Johnson | США | 50 | 57 | - | - | 57 | 58 |
| Kao | Япония | 22,5 | 31 | - | - | 13,5 | 22 |
| Shiseido | Япония | 43 | 52 | 35 | 48 | 18,5 | 26,6 |
| Beiersdorf | Германия | 83 | 88 | 69 | 67 | 43,1 | 49,6 |
| AmorePacific | Республика Корея | 14 | 21,6 | 40,5 | 60 | 86 | 97 |

Рассчитано автором по данным: корпоративной отчётности ТНК

Уровень транснационализации ПКП во многом проявляется в росте круга стран, где действуют ТНК. Основными центрами «корпоративной силы» отрасли остаются Северная Америка, Западная Европа и Япония, где сосредоточено подавляющее большинство головных подразделений крупнейших ТНК. Главные производственные мощности также расположены большей частью в развитых странах. Однако, начиная с конца XX в., в рамках стратегий

экспансии ТНК наметилась тенденция к размещению предприятий в развивающихся странах (см. прил. рис. 6-10).

В настоящее время годовые темпы роста спроса на ПКС в развитых странах составляют от 0 до 5%, а в развивающихся странах – от 5 до 20% (рис.11). Потребление больше половины продукции отрасли приходится на 20 наиболее развитых стран, тогда как население в них составляет менее 20% населения мира. Вместе с тем, всё больший вклад в развитие ПКП начинают вносить развивающиеся страны с их динамично растущими рынками, среди которых выделяются (в порядке размеров рынков) страны Бразилия, Индия, Китай, ЮАР, Мексика, Аргентина, Саудовская Аравия, Таиланд, Индонезия, Польша, Турция, Филиппины, Иран, Колумбия, Нигерия, ОАЭ, Малайзия. По мере увеличения объёмов указанных рынков их значение будет возрастать. В развивающихся государствах, с ростом доли среднего класса, активно растёт спрос не только на продукцию для массового потребления, но и на товары премиального сегмента, производимые крупнейшими ТНК.

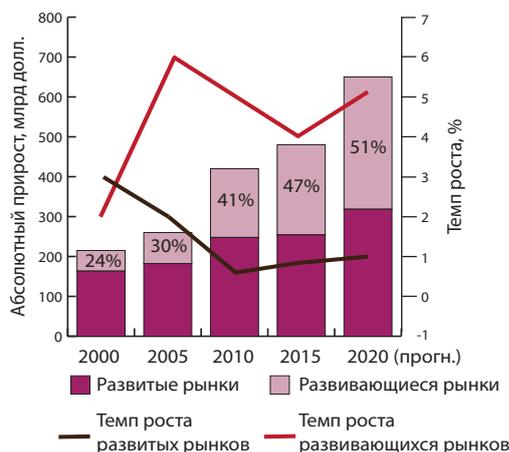


Рис.11. Вклад развитых и развивающихся стран в прирост мирового парфюмерно-косметического рынка, 2000-2020 гг.
Составлено по данным: [148].

На фоне стагнации развитых рынков ряд развивающихся уже занимает лидирующие позиции в топ-рейтингах по темпам прироста и абсолютным объёмам: с 2010 г. Китай занимает прочное 2-е место после США, обогнав Японию, а Бразилия, с 2008 г., – 4-е место, обогнав Великобританию, Германию и Францию. По прогнозам специалистов, к 2025 г. Бразилия займёт третью позицию в указанном рейтинге. Как следствие, существенным образом меняется региональная структура мирового парфюмерно-косметического рынка (рис.12).

В 2015 г. на развивающиеся страны в совокупности приходилось около 47% мирового потребления парфюмерно-косметической продукции, против 24% в 2000г. [197]. Таким образом, развивающиеся государства приобретают новую роль в современной мировой ПКП и в деятельности ТНК в частности.



Рис.12. Изменение региональной структуры мирового потребления парфюмерно-косметической продукции, %, 2005-2015 гг. К странам Ближнего Востока были отнесены Бахрейн, Израиль, Иордания, Ирак, Иран, Йемен, Катар, Кувейт, Ливан, ОАЭ, Палестина, Саудовская Аравия, Сирия, Турция. Составлено автором по данным: [148].

В 1990 г. почти 90% парфюмерно-косметического производства мира (в стоимостном выражении) приходилось на США, страны Западной Европы и Японию (т.н. Триада): США – 30%, Японию – 15%, Германию – 15%, Францию – 10%, Великобританию – 5%, Италию - 5% (в общей сумме - 80% на 6 стран) (рассчитано по [87, 90]).

В 2015 г. данный показатель для указанных регионов составил 48%: США – 16%, Западной Европы – 26%, Японии – 6% (табл.10). Если сравнивать с распределением мирового ВВП по странам мира (2015 г., номинал), то концентрация ПКП в странах Центра¹⁸ составляет 48% против 58% для ВВП. Доля стран т.н. Полупериферии в мировом производстве парфюмерии и косметики за 1990-2015 гг. возросла с 10 до 45% (рассчитано по [87, 148, 197]): в 2015 г. объём производства Китая составил 10% от мирового, Бразилии – 6%. Учитывая результаты анализа рассмотренных показателей, можно предположить, что динамика увеличения доли развивающихся стран в производстве продукции отрасли составит 1,5-2% в год. В этом случае достижение паритета между Центром и Полупериферией и последующее доминирование Полупериферии можно ожидать в ближайшие годы.

В современной ПКП отмечается формирование полицентрической территориальной структуры (табл.11), главными центрами которой являются США, Западная Европа, Япония, Китай, который за последние 15 лет опередил Японию по объёмам производства, а также Бразилия, объём производства которой практически сравнялся с соответствующим показателем для Японии и превысил его для европейского лидера – Франции. Совокупно США и Китай дают

¹⁸ В рамках исследования к «Центру» мирового хозяйства отнесены США, Канада, страны Западной Европы, Япония, Австралия, Новая Зеландия, Сингапур, Израиль; к «Полупериферии» – страны Центрально-Восточной Европы, Россия, Украина, Белоруссия, Китай, Индия, новые индустриальные страны зарубежной Азии и Латинской Америки, а также Турция, Саудовская Аравия и ЮАР; к «Периферии» – страны Африки (искл. ЮАР), Центральной Азии, Ближнего Востока, Центральной Америки, а также наименее развитые страны Южной Америки и др.

более ¼ мирового выпуска парфюмерно-косметической продукции. При этом их роли в международном разделении труда различны: США - производственный цех инновационной продукции с высокой добавленной стоимостью, Китай – мировой производственный цех полупродуктов и низко-технологичных товаров. Их объединяет то, что индустрии обеих стран тесным образом встроены в международные связи в мировой ПКП: США и Китай входят в топ-5 крупнейших экспортёров и импортёров продукции отрасли (Китай вышел из топ-5 экспортёров в 2018 г.). Китай и США является нетто-экспортёрами: США покинули группу нетто-экспортёров в 2015 г., Китай – в 2018 г. (табл.13, 14). Выход США из группы был вызван активным наращиванием импорта сырья и полупродуктов. Это было обусловлено дороговизной местного сырья по сравнению с предлагаемой продукцией латиноамериканских и азиатских поставщиков. Китай вышел из указанной группы по причине наращивания импорта дорогой готовой продукции (преимущественно европейской и американской) ввиду повышения покупательной способности населения.

Таблица 10. Выпуск парфюмерно-косметической продукции в странах мира, 1990, 2015 гг.

| Регион | 1990 | | 2015 | |
|---|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|
| | Выпуск, млрд долл. | Доля в мировом выпуске, % | Выпуск, млрд долл. | Доля в мировом выпуске, % |
| Северная Америка | 36 | 30 | 79,8 | 17 |
| Западная Европа | 53,4 | 44,5 | 122,2 | 26 |
| Япония | 18 | 15 | 28,2 | 6 |
| Центральная и Восточная Европа (вкл. БСС) | 2 | 1,6 | 25,8 | 5,5 |
| Азия (искл. Японию и Б.Восток) | 3,5 | 2,9 | 108,1 | 23 |
| Ближний Восток | 0,3 | 0,3 | 16,4 | 3,5 |
| Африка | 0,1 | 0,1 | 4,9 | 1 |
| Австралия и Океания | 0,2 | 0,2 | 4,6 | 1 |
| Латинская Америка | 6,5 | 5,4 | 80 | 17 |
| Всего | 120 | 100 | 470 | 100 |

Рассчитано автором по [87, 148, 197].

Таблица 11. Удельный вес топ-3, -5, -10 стран в мировом выпуске парфюмерно-косметической продукции, 1990, 2015 гг.

| Группа | 1990 | | 2015 | |
|--------|--------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|
| | Выпуск, млрд долл. | Доля в мировом выпуске, % | Выпуск, млрд долл. | Доля в мировом выпуске, % |
| Топ-3 | 70,5 | 58,8 | 150,2 | 32 |
| Топ-5 | 88,5 | 73,8 | 201,2 | 42,8 |
| Топ-10 | 104 | 86,7 | 266 | 56,6 |
| Всего | 120 | 100 | 470 | 100 |

Рассчитано автором по [87, 148, 197].

Кроме стран, входящих в Центр и Полупериферию, можно выделить ряд стран т.н. Периферии. На долю участников этой группы приходится порядка 7% всего производства ПКП. Страны Периферии значительно отстают по масштабам развития отрасли: ненасыщенные рынки указанных государств находятся на ранних этапах своего развития. ПКП в них формировалась

под воздействием крупных зарубежных компаний, большинство из которых происходили из стран Центра.

В целом за период с 1990 по 2015 г. доля развивающихся стран в мировой ПКП увеличилась с 10% до 45%: в странах Азии - в 20 раз (в Китае - в 114, в Индии – в 40), в Латинской Америке – в 11 раз (в Бразилии - в 9, в Мексике – в 6) (рис.13). Вместе с тем, значительно укрепили позиции национальные производители развивающихся государств. Так, в 1990-х гг. среди ведущих ТНК не было ни одной, происходящей из развивающихся государств (по классификации МВФ, Республика Корея приобрела статус «промышленно развитой страны» сравнительно недавно), а в 2015 г. в рейтинг топ-30 фирм отрасли вошли две южнокорейских (AmorePacific и LG H&N), одна китайская (Hengan) и одна бразильская (Natura Cosmetics) компании (табл. 5). Таким образом, Полупериферия приобретает качественно новую роль в развитии современной мировой ПКП и в деятельности ТНК, в частности, становясь «локомотивом» развития отрасли.

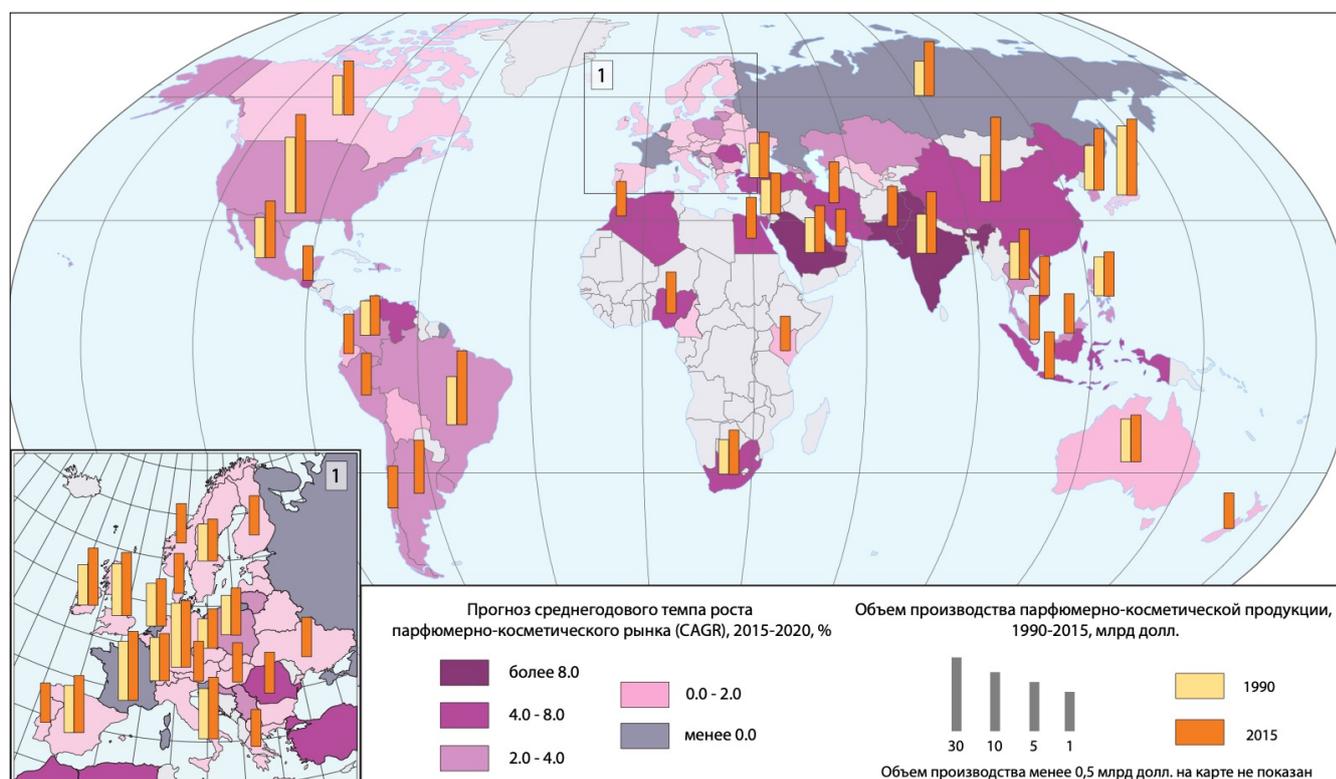


Рис. 13. Мировое производство парфюмерно-косметической продукции в 1990, 2015 гг. и ожидаемые среднегодовые темпы роста парфюмерно-косметического рынка в 2015-2020 гг. Рассчитано автором по [87, 148, 197].

2.4. Особенности современного международного разделения труда (МРТ) в ПКП

Вплоть до 1995 г. стран с международной специализацией на парфюмерно-косметическом производстве в мире было крайне мало. В большинстве своём они относились к промышленно развитым, за исключением нескольких государств Латинской Америки (Бразилия и Аргентина) и Азии (Индия и Китай). К концу XX в. развивающиеся страны громко заявили о

себе как о поставщиках продукции ПКП: в 2000 г. почти половина её нетто-экспортёров относились к развивающимся государствам¹⁹. Это стало следствием глобальных изменений в отрасли, которые оказали серьёзное влияние на МРТ в ней.

Прежде всего, отмечалось общее увеличение объёмов международной торговли продукцией ПКП. С 1990 по 2018 гг., с учётом дефлятора мирового ВВП, объём мирового экспорта товаров отрасли вырос примерно в 32 раза, составив в 2018 г. 137 млрд долл. (в 2018 г. доля мирового экспорта товаров ПКП в общем объёме мировой торговли составила 0,9%) [197].

Вместе с тем расширился круг стран – экспортёров и импортёров продукции отрасли - носителей международной специализации на парфюмерно-косметической промышленности, преимущественно за счёт государств Полупериферии (табл.12, 14). В топ-15 крупнейших импортёров за 2018 г. вошли Россия (импорт - 3,3 млрд долл.) и ОАЭ (3,2 млрд долл.). Рост спроса и покупательной способности способствуют активному развитию этих рынков.

Таблица 12. Крупнейшие экспортёры и импортёры парфюмерно-косметической продукции, 1990, 2018 гг., млрд долл.

| Экспорт | | | | Импорт | | | |
|----------------|------|----------------|------|----------------|------|----------------|------|
| Страна | 1990 | Страна | 2018 | Страна | 1990 | Страна | 2018 |
| Франция | 3,9 | Франция | 19,7 | Германия | 1,2 | США | 15,1 |
| Великобритания | 1,4 | США | 13,6 | США | 1,1 | Германия | 8,2 |
| Германия | 1,4 | Германия | 11,3 | Великобритания | 0,9 | Китай | 7,7 |
| США | 1,4 | Ирландия | 9,1 | Италия | 0,9 | Великобритания | 6,8 |
| Швейцария | 0,8 | Сингапур | 8,4 | Франция | 0,9 | Франция | 6,3 |
| Бельгия | 0,5 | Респ. Корея | 6,3 | Нидерланды | 0,6 | Сингапур | 4,5 |
| Ирландия | 0,5 | Великобритания | 6,0 | Япония | 0,6 | Испания | 3,8 |
| Италия | 0,5 | Италия | 6,0 | Бельгия | 0,5 | Канада | 3,8 |
| Нидерланды | 0,5 | Испания | 5,3 | Швейцария | 0,4 | Нидерланды | 3,7 |
| Япония | 0,3 | Япония | 5,1 | Канада | 0,3 | Япония | 3,4 |

Расчитано автором по [197].

Помимо появления новых производителей в ПКП, отмечается значительное увеличение числа стран - нетто-экспортёров продукции индустрии (табл. 13). Внутриотраслевая специализация того или иного типа у отдельных стран начинает распространяться на соседние с ними государства и на весь регион. Указанная тенденция была названа В.М. Сокольским [68] «регионализацией» специализации производства - формирование схожей производственной специализации у государств в пределах одного и того же региона. Так, если в 1990 г. к странам - нетто-экспортёрам парфюмерии и косметики относились лишь 8 государств (США, страны Западной Европы, Индия, Бразилия), то в 2015 г. - 26, в т.ч. африканские страны (табл. 13).

Обострение ценовой конкуренции, стремление фирм к снижению производственных издержек на фоне опережающих темпов роста спроса на товары отрасли стимулируют крупные компании к инвестированию в ПКП развивающихся стран.

¹⁹ Страны со значительным объёмом положительного сальдо во внешней торговле можно отнести к числу наиболее специализированных на ПКП в международном географическом разделении труда.

В результате развития корпоративных межгосударственных экономических отношений и роста фрагментации производства между странами в современной ПКП производство всё больше организуется в глобальных стоимостных цепочках. В рамках стратегии «глобальных поставок» ТНК формируют глобальные производственные сети, что обеспечивает им более высокую информированность об условиях и специфике зарубежных рынков (транзакционные издержки), более гибкое реагирование на изменения конъюнктуры рынка за счёт близости к конечному потребителю, доступ к новым знаниям (фактор доступа к новому знанию и инновациям).

Таблица 13. Нетто-экспортёры парфюмерно-косметической продукции 1990, 2000, 2010, 2015 гг. (сальдо торгового баланса для парфюмерно-косметической продукции, млрд долл.)

| № | Страна | 1990 | Страна | 2000 | Страна | 2010 | Страна | 2015 |
|----|----------------|------|----------------|---------|-------------|-------|-------------|---------|
| 1 | Франция | 3 | Франция | 5,6 | Франция | 9,5 | Франция | 10 |
| 2 | Великобритания | 0,5 | Ирландия | 1,6 | Ирландия | 6,2 | Ирландия | 7,6 |
| 3 | Швейцария | 0,4 | США | 1,2 | Германия | 4 | Германия | 3,2 |
| 4 | Ирландия | 0,3 | Германия | 0,8 | Швейцария | 1,6 | Сингапур | 1,9 |
| 5 | США | 0,3 | Швейцария | 0,6 | Сингапур | 1,2 | Италия | 1,6 |
| 6 | Германия | 0,2 | Великобритания | 0,5 | Китай | 1 | Швейцария | 1,6 |
| 7 | Индия | 0,2 | Китай | 0,2 | США | 0,8 | Р. Корея | 1,2 |
| 8 | Бразилия | 0,02 | Свазиленд | 0,2 | Таиланд | 0,7 | Индия | 0,8 |
| 9 | | | Индия | 0,12 | Польша | 0,6 | Польша | 0,8 |
| 10 | | | Бельгия | 0,06 | Индия | 0,5 | Испания | 0,7 |
| 11 | | | Кот-д'Ивуар | 0,05 | Испания | 0,5 | Свазиленд | 0,4 |
| 12 | | | Таиланд | 0,036 | Италия | 0,5 | Таиланд | 0,4 |
| 13 | | | Аргентина | 0,03 | Бельгия | 0,4 | Аргентина | 0,3 |
| 14 | | | Словения | 0,026 | Свазиленд | 0,24 | Бельгия | 0,3 |
| 15 | | | Болгария | 0,014 | Аргентина | 0,2 | Гана | 0,22 |
| 16 | | | Сенегал | 0,005 | Мексика | 0,2 | Китай | 0,2 |
| 17 | | | Мадагаскар | 0,003 | Панама | 0,1 | Нидерланды | 0,2 |
| 18 | | | Коморы | 0,000,3 | Словения | 0,1 | Египет | 0,1 |
| 19 | | | | | Кот-д'Ивуар | 0,08 | Словения | 0,1 |
| 20 | | | | | Бразилия | 0,02 | Кот-д'Ивуар | 0,1 |
| 21 | | | | | Коморы | 0,02 | Словакия | 0,06 |
| 22 | | | | | Сенегал | 0,02 | Того | 0,03 |
| 23 | | | | | Того | 0,02 | Мадагаскар | 0,01 |
| 24 | | | | | Мадагаскар | 0,012 | Сенегал | 0,01 |
| 25 | | | | | | | Белиз | 0,001 |
| 26 | | | | | | | Коморы | 0,000,7 |

Рассчитано автором по [197].

На фоне значительного расширения группы нетто-экспортёров существенным образом поменялся её состав. В него вошли 20 новых участников, из которых 8 относятся к промышленно развитым странам (Республика Корея и Сингапур приобрели этот статус сравнительно недавно), а остальные 12 – к странам развивающимся и с переходной экономикой, где отрасль развивалась в основном «извне», благодаря притоку зарубежных инвестиций и внедрению иностранных технологий. В 2018 г. на долю «новичков» пришлось порядка 55% суммарного экспорта стран - нетто-экспортёров (табл. 14). В конце 90-х гг. в их число 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, в 2018 г. - ОАЭ.

Таблица 14. Страны – нетто-экспортёры парфюмерно-косметической продукции, 2018

| Страны | Экспорт | Импорт | Сальдо | Страны | Экспорт | Импорт | Сальдо |
|------------------|---------|--------|--------|-------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| млрд долл. | | | | млрд долл. | | | |
| Франция | 19,7 | 6,3 | 13,4 | Таиланд | 2,1 | 1,9 | 0,2 |
| Германия | 11,3 | 8,2 | 3,1 | Индия | 1,9 | 1,0 | 0,9 |
| Ирландия | 9,1 | 1,2 | 7,9 | Бразилия | 0,9 | 0,7 | 0,2 |
| Сингапур | 8,4 | 4,5 | 3,9 | Свазиленд | 0,7 | 0,05 | 0,65 |
| Республика Корея | 6,3 | 2,0 | 4,3 | Египет | 0,6 | 0,3 | 0,3 |
| Италия | 6,0 | 3,2 | 2,8 | Панама | 0,6 | 0,4 | 0,2 |
| Испания | 5,3 | 3,8 | 1,5 | Словения | 0,3 | 0,2 | 0,1 |
| Япония | 5,1 | 3,4 | 1,7 | Кот-д’Ивуар | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Нидерланды | 4,1 | 3,7 | 0,4 | Сенегал | 0,07 | 0,05 | 0,02 |
| Польша | 3,9 | 2,8 | 1,1 | Того | 0,06 | 0,02 | 0,04 |
| Швейцария | 3,7 | 1,5 | 2,2 | Мадагаскар | 0,05 | 0,03 | 0,02 |
| ОАЭ | 3,5 | 3,2 | 0,3 | Итого по 24 странам | 97,3 | 51,93 | 45,37 |
| Бельгия | 3,42 | 3,38 | 0,04 | В % от мирового объёма | 71 | 42,4 | - |

Рассчитано автором по [197].

Примечательно, что такие признанные сегодня парфюмерно-косметические державы, как Италия, Испания, Польша и Нидерланды, дополнили ряды нетто-экспортёров продукции отрасли сравнительно недавно. Италия и Польша вошли в данную группу лишь к 2005 г., Испания – 2008 г., а Нидерланды – 2011 г. Становление Италии, Польши и Испании участниками группы нетто-экспортёров было вызвано ускоренным темпом роста экспорта готовой парфюмерно-косметической продукции. Нидерланды обеспечили себе вхождение в указанную группу за счёт наращивания объёмов экспорта как готовой продукции, так и высокотехнологичного сырья (нетто-импортёр готовой продукции, нетто-экспортёр сырья).

Развитие ПКП Польши во многом связано с инвестициями ТНК, которые были привлечены квалифицированной дешёвой рабочей силой, а также близостью страны к рынкам БСС и Центрально-Восточной Европы. Одновременно в стране появились и свои национальные фирмы, которые в первую очередь функционировали как контрактные производители.

В Италии и Испании, помимо развития аутсорсинга в ПКП, важное значение для повышения конкурентоспособности продукции отрасли имело увеличение инвестиций местных компаний в НИОКР. Вместе с тем, на развитие индустрии положительное влияние оказал рост занятости женщин в процессе производства [148, 151].

Ключевую роль в развитии ПКП Нидерландов сыграло наличие развитой сферы НИОКР, участие страны в европейской интеграции, а также особенности ЭГП – приморское положение в центре Европейского союза, в окружении крупных государств с ёмкими рынками сбыта [65].

Практически все старые нетто-экспортёры парфюмерно-косметических товаров – Франция, Германия, Швейцария, Ирландия, Бельгия, Индия – к 2018 г. продолжили наращивать

экспорт, укрепляя тем самым свои позиции на мировом рынке. Исключением стали Великобритания и США, которые покинули клуб нетто-экспортёров (рис. 14).

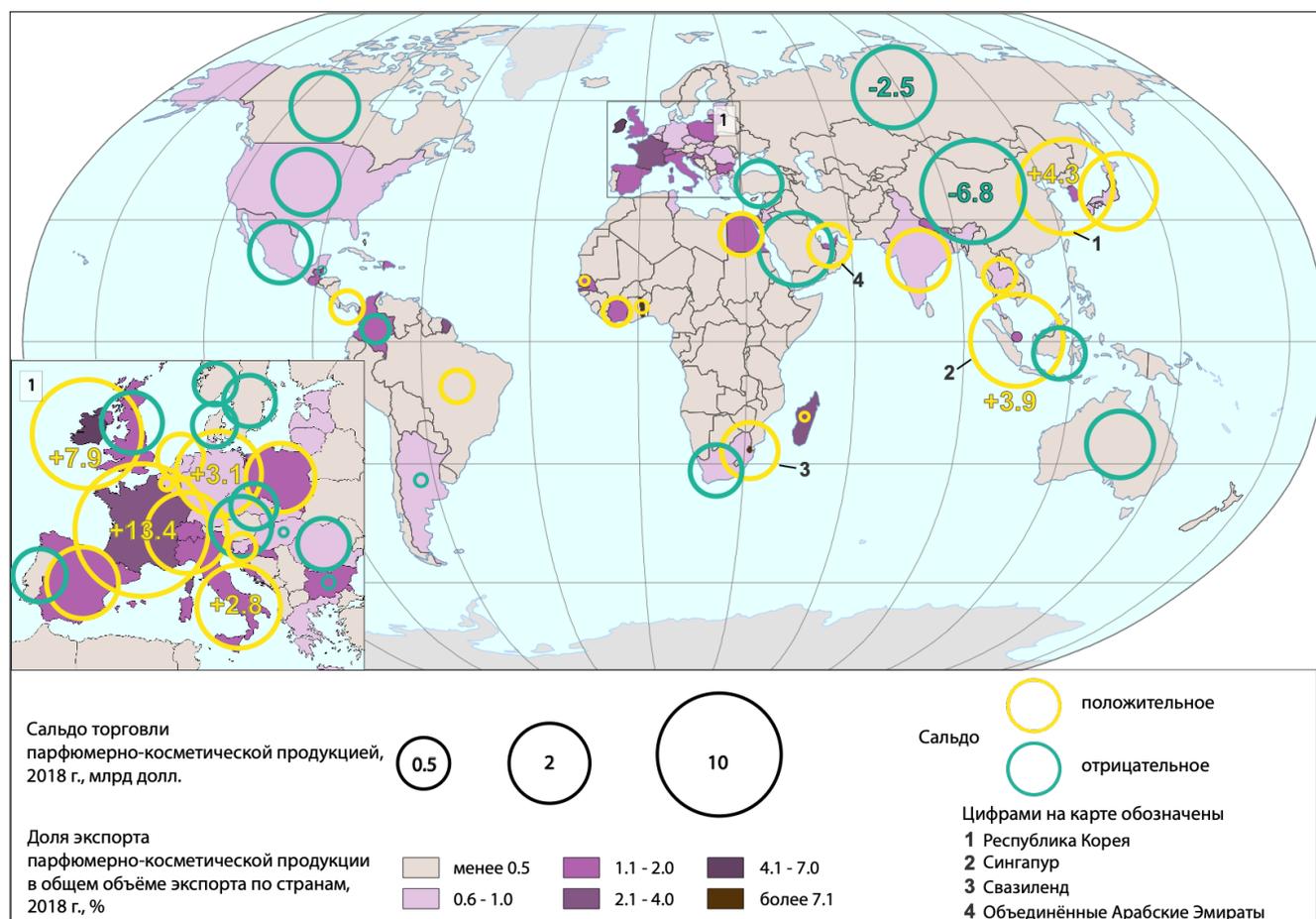


Рис. 14. Внешняя торговля парфюмерно-косметической продукцией по ряду стран мира (2018). Рассчитано по [197].

Великобритания покинула клуб нетто-экспортёров в 2005 г., что может быть объяснено как дефицитом первичного сырья, так и дороговизной британской парфюмерно-косметической продукции. В 2012 г. Бразилия также перестала являться нетто-экспортёром продукции отрасли, однако в 2017 г. вновь вошла в указанную группу. Страна является нетто-импортёром готовой продукции, спрос на которую здесь неуклонно растёт, на фоне замедления темпов экспорта сырья. Экспорт бразильских готовых товаров, которые в большинстве своём 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 ПКП (низкая степень узнаваемости бразильских брендов), обладает преимущественно внутрорегиональной ориентацией.

Выход указанных стран из группы нетто-экспортёров был вызван ускоренным темпом роста импорта продукции отрасли на фоне замедления темпов её экспорта. США имеют отрицательное сальдо торговли за счёт нетто-импорта сырья (низко- и высокотехнологичного), являясь при этом нетто-экспортёром готовой продукции (по всем продуктовым позициям, кроме

парфюмерии); Бразилия – за счёт нетто-импорта высокотехнологичного сырья и готовой продукции (отрицательное сальдо для парфюмерии, декоративной косметики, средств по уходу за кожей, туалетных принадлежностей); Великобритания – за счёт 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 – её 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).

В настоящее время в ПКП усиливается тенденция к сглаживанию различий в характере внутриотраслевой специализации между развитыми и развивающимися странами. Всё чаще страны – нетто-экспортёры 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-экспортёров продукции ПКП во многом развивается под воздействием ТНК, стремящихся максимально эффективно использовать конкурентные преимущества от экспансии на зарубежные рынки при помощи аутсорсинга и офшоринга в рамках внутрикорпорационного разделения труда.

Анализ торговых потоков (прил. рис. 11) подтверждает, что роль развивающихся стран в мировой торговле товарами ПКП значительно выросла. С 1990 г. по 2018 г. доля развивающихся стран в мировом экспорте продукции отрасли увеличилась с 8,8% до 26%, а в мировом импорте – с 17% до 38,4% [197]. В этой связи наблюдаются закономерные изменения в географии мировых торговых потоков продукции отрасли. Если ранее экспорт преимущественно был направлен из промышленно развитых в промышленно развитые страны, осуществляясь в рамках «домашнего региона», то в последнее время - из промышленно развитых стран в развивающиеся.

У «классических» поставщиков парфюмерно-косметической продукции в европейском регионе (Франция, Великобритания, Германия, Италия, Испания, Швейцария) наблюдается относительное снижение значения европейского (т.е. ближнего, «домашнего») рынка сбыта на фоне повышения роли удалённых рынков, в т.ч. стран Восточной и Юго-Восточной Азии, а также Ближнего Востока. Главной причиной этого стал быстрый рост спроса на товары ПКП в азиатских странах (при относительно медленном - в европейских).

Для крупных экспортёров продукции отрасли за пределами Европы – в Азии (Япония, Республика Корея, Индия), в Северной Америке (США), а также в Латинской Америке (Бразилия, Мексика) характерна иная тенденция: повышение роли внутрирегиональных, т.е. ближних, рынков сбыта на фоне относительного снижения значения удалённых рынков. Помимо неодинаковых темпов роста спроса в разных регионах, причиной может быть и то, что важную роль в распределении торговых потоков продолжает играть фактор расстояний.

Одна из причин изменений в географии внешней торговли продукцией ПКП - трансформация её товарной структуры. Если на начальных этапах развития отрасли развивающиеся страны выступали преимущественно в качестве поставщиков сырья, то в настоящее время – в качестве экспортёров готовой продукции. Так, за период с 1990 по 2018 гг. доля экспорта сырья и полупродуктов в общем объёме экспорта парфюмерно-косметической продукции Мексики снизилась с 76% до 15%, Китая – с 50% до 14%, Индонезии – с 60% до 44%. В этом находит отражение теория «технологического разрыва»: парфюмерно-косметические ТНК промышленно развитых стран непрерывно увеличивают инвестиции в НИОКР, с тем чтобы при помощи новых уникальных технологий производить нестандартизированную наукоёмкую продукцию, параллельно смещая производство товаров, выпускаемых при помощи устаревших технологий, в развивающиеся страны.

Анализ географии международной торговли ПКС и изменений в ней позволяет сделать следующие выводы:

1. Лидеры мировой торговли ПКС - государства Западной Европы во главе с Францией, Германией и Ирландией, а также – несмотря на отрицательное сальдо внешней торговли - США. Китай, Индия и Сингапур (в меньшей степени) исторически специализируются на экспорте товаров ПКП. Израиль и Республика Корея стали крупными производителями товаров отрасли, во многом благодаря участию правительства в развитии отрасли. Среди стран Центрально-Восточной Европы выделяются Польша и Словения.

2. Специфика современного МРТ в ПКП заключается в росте доли развивающихся стран в группе государств, специализирующихся на парфюмерно-косметическом производстве, тогда как роль многих «классических» лидеров отрасли постепенно начинает снижаться.

3. В ПКП получил развитие процесс «регионализации» специализации – её диффузии из одной страны в соседние в пределах одного и того же региона.

4. В отрасли набирает обороты тенденция к сглаживанию различий в типе внутриотраслевой специализации между развитыми и развивающимися странами.

5. В результате стремительного роста спроса в развивающихся странах доля внутрирегионального экспорта парфюмерно-косметической продукции в развитых странах снижается, а в развивающихся странах - повышается.

2.4.1. Типология стран мира по характеру их участия в МРТ в ПКП

Для отображения полной картины современного МРТ в ПКП в работе была проведена типология стран мира по характеру развития отрасли (рис. 16). В основу типологии заложены следующие показатели:

1. Суммарный объём производства парфюмерно-косметической продукции (сырьё, полупродукты и готовая продукция) в рассматриваемой стране (млрд долл., 2016).
2. Значение индекса выявленного сравнительного преимущества (RCA_c) для сырья и полупродуктов для рассматриваемой страны (2016).
3. Значение индекса выявленного сравнительного преимущества ($RCA_{гп}$) для готовой продукции для рассматриваемой страны (2016).
4. Средневзвешенная доля затрат на НИОКР в ПКП страны в общем объёме продаж продукции отрасли.

В процессе оценки объёмов производства парфюмерно-косметической продукции были выявлены 78 стран-лидеров, на которые приходится более 98% мирового производства товаров отрасли. Остальные 115 стран были сведены в группу государств с низким уровнем развития ПКП. На основе показателей объёмов производства парфюмерно-косметической продукции были выделены 4 группы стран: 1) сверхкрупные, 2) крупные, 3) средние, 4) малые (табл. 15).

Таблица 15. Классификация стран мира на основе объёмов производства парфюмерно-косметической продукции

| Сверхкрупные (более 20 млрд долл.) | Крупные (8-17 млрд долл.) | Средние (1-7 млрд долл.) | Малые (менее 1 млрд долл.) |
|--|--|--|---|
| Китай, США, Бразилия, Япония, Франция, ФРГ | Италия, Испания, Великобритания, Ирландия, Индия, Р. Корея, Мексика | Нидерланды, Бельгия, Швейцария, Австрия, Польша, Португалия, Канада, РФ, Украина, Швеция, Румыния, Израиль, Саудовская Аравия, Иран, Перу, Аргентина, Чили, Колумбия, Австралия, Сингапур, Нигерия, Таиланд, Филиппины, Малайзия, Индонезия, Египет, Турция, ЮАР, Пакистан | Болгария, Словакия, Словения, Хорватия, Белоруссия, Греция, Исландия, Латвия, Литва, Эстония, Финляндия, Дания, Норвегия, Сербия, Чехия, ОАЭ, Тунис, Иордания, Марокко, Алжир, Гватемала, Сальвадор, Эквадор, Гондурас, Доминиканская Р., Белиз, Уругвай, Парагвай, Мадагаскар, Свазиленд, Кот- д'Ивуар, Нов. Зеландия, Вьетнам, Венесуэла, Казахстан |

Рассчитано автором по [148, 197].

Индекс выявленного сравнительного преимущества (revealed comparative advantage index - RCA) характеризует вовлечённость конкретной страны в систему международной торговли и направление её специализации. Этот показатель сравнивает долю определенного продукта в экспорте страны с его долей в мировом экспорте:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} \cdot X_{wj}}{X_{it} \cdot X_{wt}}, \text{ или } RCA_{ij} = \frac{X_{ij} \cdot X_{it}}{X_{wj} \cdot X_{wt}};$$

где RCA_{ij} – выявленное сравнительное преимущество страны i в экспорте товара j ,

X_{ij} – экспорт товара j из страны i ,

X_{wj} – мировой экспорт товара j ,

X_{it} – совокупный экспорт из страны j ,

X_{wt} – совокупный мировой экспорт.

При значении индекса больше 1 – конкретный продукт является объектом специализации данной страны в международной торговле; меньше 1 – данный товар нельзя рассматривать как объект специализации.

Применение в работе кластерного анализа методом k -средних²⁰ с использованием данных индекса RCA (рис. 15) позволило выделить 5 кластеров (подтипов) стран (табл. 16).

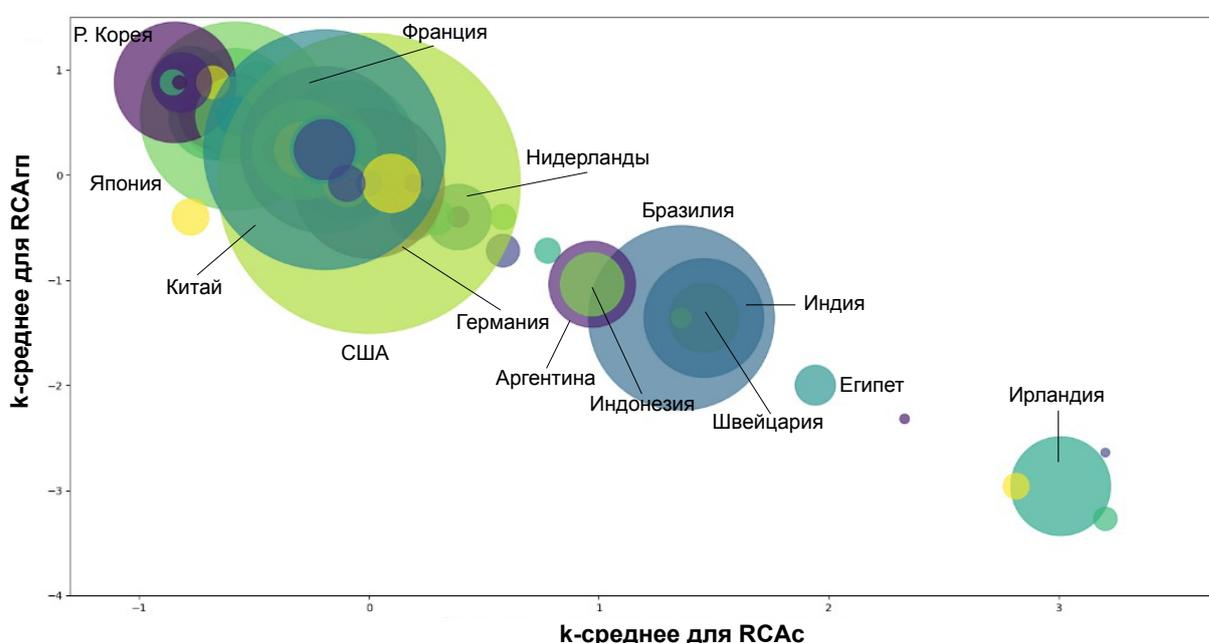


Рис. 15. Международная специализация стран на парфюмерно-косметической продукции
Составлено автором.

Примечание: площадь пунсона соответствует объёму парфюмерно-косметического производства страны, 2016 г.

Первый тип – *страны-производители сырья и полупродуктов*, характеризуются значительными объёмами производства низкотехнологичного и/или высокотехнологичного сырья. Наименее развитые государства, как правило, специализируются только на производстве природного сырья и его экспорте, в то время как более развитые создают на основе производства сырья (в т.ч. высокотехнологичного) собственное производство готовой продукции. В рамках указанного типа стран формируются следующие подтипы:

²⁰ Метод k -средних – алгоритм кластеризации, основанный на минимизации суммарных квадратичных отклонений точек кластеров от центроидов (средних координат) выбранных кластеров.

1. Производители сырья, ориентированные на внешний рынок, имеющие производство готовой продукции, ориентированное на внешний рынок. Большинство стран подтипа обладают несоответствием товарной структуры производимого сырья товарной структуре производимой готовой продукции и потребительским свойствам внутреннего рынка, что во многом обусловлено влиянием ТНК на формирование местной ПКП. В связи с этим производство как сырья, так и готовой продукции направлено на внешний рынок (положительные значения RCA_c , чуть меньше 1 – $RCA_{гп}$). Это указывает на то, что ТНК используют эти страны в качестве «производственных плацдармов». Исключение – Нидерланды, обладающие развитым рынком и ПКП: соотношение экспорта сырья и полупродуктов и готовой продукции в структуре экспорта практически равно, специализируются на производстве высокотехнологичного сырья.

Таблица 16. Типология стран мира по их месту в МРТ ПКП (на основе индекса RCA)

| Тип страны | Подтип страны | RCA_c | $RCA_{гп}$ | Страна |
|-------------------------------------|--|---------|------------|--|
| Производители сырья и полупродуктов | Производители сырья, ориентированные на внешний рынок, имеющие производство готовой продукции, ориентированное на внешний рынок | 1-1,7 | 0,8-0,9 | Нидерланды, Перу, Иран, Венгрия, Марокко, Эквадор, Гондурас, Доминиканская Р. |
| | Производители сырья, имеющие развитое производство готовой продукции, ориентированное на внутренний рынок | 2-3 | 0,4-0,7 | Бразилия, Индия, Швейцария, Египет, Аргентина, Индонезия, Уругвай |
| | Производители сырья, ориентированные на внешний рынок (производство готовой продукции развито незначительно и ориентировано на внутренний рынок) | 3,1-4,2 | 0-0,3 | Ирландия, Белиз, Парагвай, Мадагаскар, Свазиленд |
| Производители готовой продукции | Производители готовой продукции, не обеспеченные сырьём, ориентированные на внешний рынок | 0-0,4 | 1,2-1,3 | Япония, Р. Корея, Италия, Бельгия, Дания, Польша, Португалия, РФ, Украина, Швеция, Израиль, Саудовская Аравия, Нигерия, Канада, Таиланд, Филиппины, Малайзия, Беларусь, Греция, Исландия, Латвия, Литва, Норвегия, Сербия, Словения, Финляндия, Чехия, Эстония, Алжир, ОАЭ, Нов. Зеландия, Вьетнам, Казахстан, Кот-д'Ивуар |
| | Производители готовой продукции, обеспеченные сырьём, производство обеих товарных категорий ориентировано на внешний рынок | 0,5-1 | 1-1,1 | США, Китай, Франция, ФРГ, Великобритания, Испания, Мексика, Австрия, Румыния, Турция, Колумбия, Чили, Австралия, Сингапур, Пакистан, ЮАР, Болгария, Словакия, Хорватия, Тунис, Иордания, Гватемала, Сальвадор |

Составлено автором.

2. Производители сырья, имеющие развитое производство готовой продукции, ориентированное на внутренний рынок. В странах указанного подтипа развито производство

сырья и полупродуктов и готовой продукции (RCA_c - значительно положительный, $RCA_{гп}$ - больше 0). Однако на мировом рынке их готовая продукция всё ещё не конкурентоспособна, поэтому её производство ориентировано на внутренний рынок и на рынки региона материнской страны (ввиду их выгодного ЭПП и наличие мощной сырьевой базы стратегически важны для размещения в них производств ТНК). Исключение – Швейцария: как и для Нидерландов, соотношение экспорта сырья и полупродуктов и готовой продукции в структуре экспорта практически равное, ПКП развивалась на базе фармацевтики, что определило специализацию на высокотехнологичном сырье.

3. Производители сырья, ориентированные на внешний рынок. По разным причинам эти страны пока не обладают развитой ПКП, как следствие, всё сырьё отправляется на экспорт, т.е. страны этого подтипа преимущественно вовлечены в производство низкотехнологичного сырья (RCA_c - значительно положительный). Исключение – Ирландия, на которую приходится почти 40% мировых поставок высокотехнологичного сырья и полупродуктов (ПКП развивалась на базе мощной местной фармацевтики под влиянием англо-саксонских ТНК).

Второй тип – *производители готовой продукции*, участвуют в ПКП в качестве основных экспортёров готовой продукции (положительные значения RCA). Ввиду разного сочетания RCA_c и $RCA_{гп}$ для стран этого типа было выделено нескольких подтипов:

1. Производители готовой продукции, не обеспеченные сырьём, ориентированные на внешний рынок. Ввиду дефицита сырья страны этого подтипа - импортёры сырья и полупродуктов (отрицательные/равные 0 значения RCA). Производимая готовая продукция востребована как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Для большинства стран подтипа долгое время была характерна ориентация производства на внутренний рынок (например, в Японии и Израиле по причине правительственного регулирования; в других странах – ввиду незрелости ПКП). Это обстоятельство несколько снижает экспортные возможности их ПКП. В ряде государств подтипа отрасль начала развиваться благодаря политике правительства, направленной на диверсификацию экономики (Республика Корея). В развивающихся странах подтипа ПКП развивалась под воздействием зарубежных ТНК, которые размещали в них свои производства с целью последующего экспорта.

2. Производители готовой продукции, обеспеченные сырьём, производство обеих товарных категорий ориентировано на внешний рынок. Этот подтип стран лидирует по производству готовой продукции, а также обладает собственной сырьевой базой за счёт развитой химической промышленности (что позволяет экспортировать сырьё и полупродукты). Вместе с тем, многие испытывают дефицит натурального сырья, как следствие, они выделяются существенными объёмами его импорта. Страны этого подтипа обладают развитыми потребительскими рынками, что предопределило востребованность производимой готовой

продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. В развивающихся странах и странах с переходной экономикой ПКП во многом развивалась под воздействием зарубежных ТНК (яркий пример - Китай).

По характеру развития ПКП можно выделить следующие типы стран:

1. *Страны с комплексным характером развития ПКП* (неярко выраженная ориентация в рамках ЦДС) – лидеры, на территории которых сосредоточена большая часть мирового выпуска парфюмерно-косметической продукции (40% мирового объёма выпуска; для каждой страны доля объёма производства парфюмерно-косметической продукции от общего мирового объёма – более 1%) и сконцентрировано наукоёмкое производство (доля затрат на НИОКР в отношении к объёму производства продукции более 2%). Компании этих стран занимают ведущие позиции на мировом рынке производства высокотехнологичного сырья и готовой продукции (развивают всю цепочку производства). Яркие примеры – США, Франция, Германия, Великобритания. Среди стран-«лидеров» отмечается специализация на поставках полупродуктов (Нидерланды и Швейцария) во многом за счёт внутрикорпоративных поставок.

2. *Страны с фрагментированным характером развития ПКП*, в которых отрасль показывает стабильно высокую динамику роста по наращиванию объёмов производства (для каждой страны доля объёма производства парфюмерно-косметической продукции от общего мирового объёма – более 1%). В странах этого типа представлены некоторые составляющие ПКП (обладают ориентацией на сырьё и полупродукты или готовую продукцию в МРТ). Национальные компании частично покрывают звенья ЦДС различных товарных категорий. Недоступные звенья компенсируются за счёт импорта из стран-лидеров с комплексным развитием ПКП или из стран с фрагментированным характером развития ПКП, обладающих полной производственной цепочкой для создания необходимой стране-импортёру товарной категории. Ввиду различий во внутриотраслевой специализации стран, а также в уровнях их социально-экономического развития были выделены следующие подтипы:

1) «производственные плацдармы» - государства, специализирующиеся на поставках менее наукоёмкой продукции на мировой рынок (доля затрат на НИОКР в отношении к объёму производства продукции менее 1,5%). В этих странах ПКП формировалась под воздействием присутствия на их территории крупных зарубежных фирм, большинство из которых происходили из стран-«лидеров». По подобию крупных ТНК здесь впоследствии были созданы национальные компании, осуществляющие деятельность в отдельных звеньях по созданию добавленной стоимости парфюмерно-косметической продукции и обслуживающие рынки региона материнской страны. К этой типологической категории относятся страны-«производственные плацдармы» с ориентацией в МРТ а) на сырьё и полупродукты (Бразилия, Индия, Ирландия, др.) и б) на готовую продукцию (Китай, Мексика, ЮАР, др.).

2) производители наукоёмкой продукции - развитые страны, не обеспеченные собственной сырьевой базой, обладающие инновационным характером развития ПКП (доля затрат на НИОКР в отношении к объёму производства продукции более 3%), ориентированные на внешний рынок (Япония, Республика Корея, Бельгия, др.). Количество стран указанного подтипа невелико, т.к. основной объём НИОКР приходится на страны – «лидеры».

3. *Страны с единичными элементами ПКП*, отстающие от предыдущих типов по уровню развития отрасли (для каждой страны доля объёма производства парфюмерно-косметической продукции от общего мирового объёма – менее 1%; доля затрат на НИОКР в отношении к объёму производства продукции менее 1%). В этих странах ПКП формировалась под воздействием крупных зарубежных компаний, большинство из которых происходили из стран-«лидеров». На иностранные фирмы, обслуживающие рынки этих государств, приходится более 80% всех продаж товаров индустрии. Национальные компании преимущественно представлены малым бизнесом и реализуют свою продукцию на внутреннем рынке или выступают в качестве ритейлеров. Ввиду различий во внутриотраслевой специализации стран были выделены следующие подтипы:

1) малые производители с ориентацией на сырьё и полупродукты в МРТ (Марокко, Эквадор, Парагвай, др.); 2) малые производители с ориентацией на готовую продукцию в МРТ (Болгария, Тунис, Вьетнам).

На основе проведённой типологии стран мира можно сделать следующие выводы:

1. Преимущественно высокая доля затрат на сферу НИОКР напрямую коррелирует с объёмами производства ПКП. В группу стран, «лидеров» индустрии, с комплексным развитием отрасли вошли США, ряд стран Западной Европы, в которых выпускаемая продукция отличается инновационностью и наибольшей добавленной стоимостью. Совокупный объём производства этой группы стран - около половины мирового производства товаров отрасли. На рынке сырья и полупродуктов Швейцария и Нидерланды играют более значимую роль, поэтому были отнесены автором к категории стран, которые специализируются на высокотехнологичном сырье.

2. Ирландия, Швейцария и Сингапур выделяются по уровню развития ПКП при рассмотрении суммарных объёмов производства на душу населения. Выгодное ЭГП и комфортные условия ведения бизнеса стали предпосылками для возникновения в них мощных производственных комплексов.

3. На Бразилию и Индию приходится порядка 25% мировых поставок низкотехнологичного (натурального) сырья, на долю Ирландии – почти 40% мировых поставок высокотехнологичного (искусственного) сырья. Таким образом, в них находятся начальные стадии создания ЦДС продукции отрасли, что в свою очередь указывает на их важную роль в международном географическом разделении труда в ПКП.

4. К странам – «производственным плацдармам» - со специализацией на готовой продукции были отнесены Китай, Австралия, Канада, Мексика, Польша и Россия. ПКП развивалась в этих государствах во многом благодаря инвестициям крупных ТНК. Последнее время на базе накопленных знаний и технологий, которые были принесены сюда вместе с активами ТНК, в этих странах быстрыми темпами развиваются национальные производители.

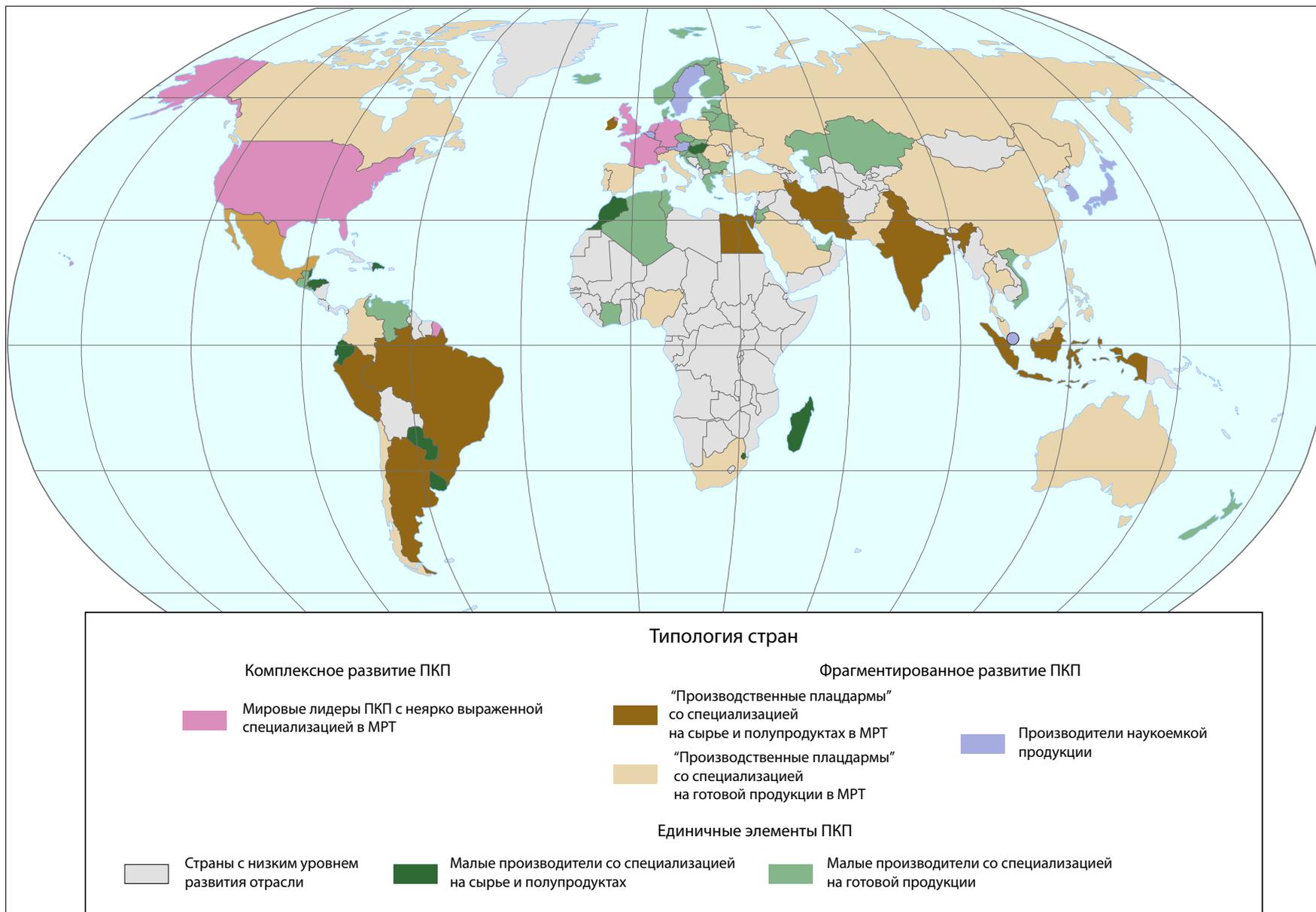


Рис. 16. Типология стран мира по характеру развития парфюмерно-косметической промышленности
Составлено автором.

Глава 3. Современные особенности территориального развития ПКП стран мира на мезоуровне

3.1. Методологические основы выделения отраслевых ареалов ПКП

Географическое распределение стадий производства всё больше зависит от качества деловой среды на локальном уровне, что стимулирует территории к борьбе за лучшую организацию процесса на конкретном этапе ЦДС [60]. В результате, международная конкуренция смещается с межстранового и межфирменного уровней на мезоуровень региональных экономик, в т.ч. - локализованных кластеров, где происходят интенсификация кооперационных связей и углубление производственной специализации. Образование кластеров позволяет территориям развивать «умную специализацию» [60, 61]. По мере развития и трансформации межфирменных сетей в производственных узлах, они начинают выходить за пределы локальных территорий, образуя *ареалы* отрасли. Под ареалом в работе понимается «качественно внутренне однородная часть территории, в пределах которой проявляются явления и процессы, не наблюдаемые на сопряжённых территориях» [70]. По мысли В.Е. Шувалова, «в социально-экономической географии к ареалам относят районы различных типов (специализации) хозяйства (например, сельскохозяйственные и промышленные ареалы), районы распространения природных ресурсов (природно-ресурсные ареалы), культурные, этнические районы и др.» [70].

В данном разделе были выделены основные ареалы и зоны концентрации мировой ПКП. Вся система глобальной отрасли рассматривается как совокупность выявленных ареалов, крупнейших центров и зон концентрации производства за пределами ареалов. Оценивая объём продукции ПКП, произведённой за пределами выделенных ареалов, автором было сделано допущение, что указанными объёмами, по сравнению с объёмами выпуска на территории ареалов и центров, в анализе можно пренебречь. Основой для формирования понятийного и методологического аппарата стали положения статьи А.П. Горкина «Территориальная организация капиталистического промышленного производства (концептуальная модель)» [15].

Наименьшей единицей анализа являлось промышленное предприятие – территориальный целостный компактный производственно-хозяйственный объект, выпускающий на основе определённым образом завершённой технологии однородную или преимущественно однородную продукцию и реализующий её. Предприятия были сгруппированы в промышленные зоны концентрации (радиус не превышает 100 км) – совокупности компактно расположенных на более или менее значительной территории промышленных объектов, объединённых общностью экономико-географического положения. На следующем этапе промышленные центры были объединены в промышленные ареалы – совокупности расположенных на конкретной территории промышленных предприятий и комплексов (промышленных пунктов, центров и узлов). Взаимодействие между промышленными центрами в пределах выделенных ареалов можно

охарактеризовать при помощи производственных связей, которые представляют собой хозяйственные отношения между предприятиями в процессе производства товаров [15]. Указанные отношения имеют форму потоков сырья и материалов, энергии и топлива, полупродуктов и полуфабрикатов, а также сервисных услуг и информации.

В процессе выделения ареалов ПКП во внимание принимались: взаимосвязь всех элементов по функциям, историческая общность возникновения и признак соседства – территориальная общность. Также в расчёт были приняты дополнительные факторы – расположение относительно крупнейших урбанизированных ареалов и ведущих НИОКР-центров, которые занимаются исследованиями в области косметической химии и смежных с ней наук (медицины, биологии, токсикологии и пр.). Выделение центров и ареалов проводилось на основе данных корпоративных источников, отчётов национальных парфюмерно-косметических ассоциаций [100, 117, 128, 119, 121, 122, 128, 129, 135-139, 142, 154, 155, 159, 169, 179, 180, 188, 181], данных B2B-платформ [149, 143, 168, 170, 203], а также исторического обзора ПКП каждого региона. Всего в исследовании было проанализировано порядка 22,8 тыс. предприятий. В работе учитывался размер предприятий по количеству работников, что позволило оценить «вес» каждого промышленного центра в конкретном ареале.

Для выделения ареалов были отобраны ключевые регионы мировой ПКП – Западная и Центрально-Восточная Европа, Северная Америка, Южная, Юго-Восточная и Восточная Азия, Латинская Америка, Северная Африка, ЮАР и Израиль, на которые приходится более 90% мирового парфюмерно-косметического производства. Отдельно была рассмотрена ПКП России.

Всего в работе было выделено 47 ареалов. В зависимости от предпосылок их образования и структуры факторов размещения производства их можно разделить на три основных типа: 1) сырьевой тип, 2) тяготеющие к центрам НИОКР, сертификации и сбыта, 3) с торговой специализацией. *Ареалы сырьевого типа* располагаются в аграрных районах (производственные мощности тяготеют к природному сырью). Формирование *ареалов, тяготеющих к НИОКР-центрам и крупным агломерациям, где осуществляется сертификация и сбыт* (многие из них являются мировыми столицами моды), обуславливается потребительским характером продукции и наукоёмкостью отрасли. Важными факторами образования *ареалов с торговой специализацией* являются выгодное экономико-географическое положение (ЭГП) и определенный набор условий размещения (важную роль играет деловая активность), которые обеспечивают гибкость производственно-сбытовых связей и, как следствие, являются привлекательными для размещения здесь новых предприятий. Многие из ареалов этого типа выполняют посреднические функции (отсутствие ограничений на осуществление торговых операций). В результате активного притока зарубежных инвестиций, стремительного развития экономики и сферы-НИОКР, роста уровня жизни и покупательной способности населения в указанных ареалах

опережающими темпами развиваются ёмкие рынки сбыта парфюмерно-косметической продукции. Как следствие, в последнее время они приобрели черты, объединяющие их с ареалами второго типа.

Ареалы сырьевого типа формируются на базе производственных агломераций (кластеров²¹) модели «социальные сети», для которой характерны упрощение процесса интеграции старых и новых компетенций. Фактором образования кластеров служит трансформация территорий старого размещения отрасли. В кластере преобладают SMEs с чёткой региональной локализацией и с горизонтальными неформализованными связями, которые часто встроены в ТНК, придерживаются коллективных стратегий для «экономии на масштабах» и достижения «эффекта инновационного роста» (основывается на постоянном наращивании производительности и непрерывном появлении новаций) [60].

Ареалы, тяготеющие к центрам НИОКР, сертификации и сбыта, как правило, образуются на базе двух моделей кластеров – индустриальных и инновационных. Фактором образования первой модели, доминирующей в развивающихся странах и в рамках которой развивается цепочка поставщиков, а также осуществляется политика повышения профессиональных компетенций работников, является поддержка новой отрасли в рамках кластерной политики. Нацеленность на взаимодействие связана с широкой задачей – подъёмом конкурентоспособности всего кластера. Вторая модель (разной степени зрелости) характерна для кластеров в развитых странах (принцип «тройной спирали» - взаимодействие государства, бизнеса и науки), где фактором их образования служат использование инновационного потенциала смежных отраслей и интенсификация кооперационных связей. Как отмечает Н.В. Смородинская, кластеры указанного типа «хорошо интегрированы в глобальные цепочки, имеют координирующие сетевые узлы в виде платформы для коллаборации, строят взаимодействия на долгосрочных договоренностях и коллективно генерируют непрерывные инновации» [60]. Благодаря поддержке государства такие производственные агломерации становятся кластерами мирового уровня. Мотив взаимодействия участников кластера – поддержание конкурентоспособности кластера.

Ареалы с торговой специализацией в зависимости от стадии экономического развития территории образуются на базе: 1) индустриальных комплексов с иерархичными связями или 2) территориальных инновационных кластеров. Основой для развития обеих моделей кластеров явились промышленные «платформы» для дочерних предприятий и филиалов крупнейших ТНК. Активное участие правительства в формировании указанных моделей обусловлено максимальным ориентиром государства на привлечение ПИИ, а также зарубежных компаний и

²¹ Кластер – группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определённой сфере и взаимодополняющих друг друга [46].

научных центров, способных создать новую кластерную группу. Первая модель кластеров работает в формате технопарков, функционирующих в режиме СЭЗ, что стимулирует здесь развитие не только торговли, но и производства. Нацеленность на коллаборацию связана с узкими целями – индивидуальными выгодами участников – несвязанных друг с другом филиалов крупнейших ТНК. Вторая модель организована по принципу «тройной спирали» (производственные кластеры перешли на следующий этап своего развития) и формируют динамичную инновационную систему. Привлекательность размещения здесь мощностей для ТНК обуславливается не только высоким уровнем предоставляемой инфраструктуры, но и доступом к новому знанию и инновациям. Мотив взаимодействия участников кластера – подъем конкурентоспособности кластера.

Ввиду того, что все регионы уникальны по своим предпосылкам формирования географии ПКП, по каждому из них выделение ареалов проводилось отдельно. Это во многом связано также с тем, что не в каждом регионе встречаются все выделенные типы ареалов. Полученные результаты и характеристики выделенных ареалов представлены последовательно в разрезе каждого из регионов.

3.2. География ПКП регионов мира

3.2.1. География ПКП Зарубежной Европы

Одним из наиболее важных факторов, оказавших влияние на размещение ПКП в Европе, явилась интеграция европейских стран в рамках ЕС, равно как и вне его.

Важной особенностью структуры ПКП региона, прежде всего в странах Западной Европы, является участие государства в законодательном регулировании парфюмерно-косметического рынка на фоне его сравнительно слабого присутствия в промышленном производстве и в сфере НИОКР.

Для стран региона был рассчитан индекс локализации ПКП:

$$k = \left(\frac{C_1}{C_2} \right) * 100; \text{ где}$$

C_1 – доля выпуска парфюмерно-косметической отрасли страны N в общем объеме выпуска обрабатывающей промышленности страны N,

C_2 – доля выпуска парфюмерно-косметической отрасли в общем объеме выпуска обрабатывающей промышленности Европы.

Индекс локализации больше 2, указывающий на то, что отрасль является базовой, отмечается во Франции (4,5), Великобритании (3,5), Ирландии (3,5), Испании (2,8), Швейцарии (2,26), Польше (2,25), Италии (2,2), Нидерландах (2,16) [рассчитано автором по 100, 142, 153, 171].

В ПКП как в инновационном секторе важную роль играют научные исследования. Экспертно на основе данных ТНК, международных информационных агентств и национальных парфюмерно-косметических ассоциаций, было оценено, что общие расходы на НИОКР в Европе в 2016 г. составили 2,4 млрд евро - около 40% мировых затрат на НИОКР, в отрасли. Крупнейшие компании отрасли расходуют от 1,5% до 4,5% (и больше) своего оборота на НИОКР, а также, наравне с фирмами, которые не располагают собственными научно-исследовательскими мощностями, сотрудничают с различными университетами, научно-исследовательскими институтами и центрами, общественными организациями и стартапами (некоторые работают с несколькими различными организациями одновременно).

По доле занятых в НИОКР от всех занятых в отрасли можно косвенно судить о степени её инновационности: во Франции этот показатель составляет 30%, в Германии – 19%, в Италии – 14,6%, в Великобритании – 12,6%, средний по Европе – 17,1% [100]. Всего в 2015 г. в ПКП Западной Европы было занято порядка 152 тыс. высококвалифицированных работников, из них в НИОКР - около 26 тыс. [100]. Однако, принимая во внимание, что в отрасли активно практикуются контрактные исследования, есть основания полагать, что указанный показатель в действительности гораздо выше.

В 2011 г. в регионе было зарегистрировано около 6 тыс. патентов. В 2009 г. доля зарегистрированных патентов в ПКП составила 10% от всех зарегистрированных патентов в Европе [151]. Ингредиенты являются ключевым объектом патентной активности, однако, последнее время всё больше внимания уделяется презентации и применению товара: упаковка, формы доставки, маркетинговые приемы и др. являются новым полем для инноваций.

Тенденцией последних лет в Европе является замедление темпов роста затрат на НИОКР. Многие ТНК размещают свои научно-исследовательские центры в развивающихся странах Азии и Латинской Америки, уже располагающих высоким научным потенциалом. Это вызвано их стремлением, с одной стороны, понизить издержки производства, а с другой, обосноваться на новых динамичных рынках. Так, с 2010 по 2016 гг. французский L’Oreal организовал научно-исследовательские центры в Китае (Пудонг), Сингапуре, Индии (Бангалор), Бразилии (Рио-де-Жанейро) и ЮАР (Йоханнесбург), британско-нидерландский Unilever – в Сингапуре и Шанхае.

Рекордсменом по затратам на НИОКР в европейском регионе является Франция (0,91 млрд евро), где важным инвестором выступает L’Oreal: в 2016 г. затраты компании на НИОКР составили 850 млн евро. За ней следуют Швейцария (0,6 млрд евро), Великобритания (0,3 млрд евро), Германия (0,2 млрд евро), Италия (0,1) и Испания (0,1)²². Безоговорочным лидером по доле затрат на сферу НИОКР от общего объёма производства парфюмерно-косметической продукции

²² Составлено автором по [корпоративным источникам, 117, 118, 123, 126].

является Швейцария (15%), значительно опережающая Францию (4%) и Великобританию (2%) [152].

В странах Центрально-Восточной Европы, а также в Португалии, Греции, Ирландии этот показатель незначителен – менее 1%. Как правило, ТНК размещают здесь свои промышленные предприятия, а также практикуют контрактное производство. Ирландия, а также Польша, выступают сегодня важным «производственным плацдармом» для фирм отрасли, в первую очередь британских и американских. В то же время Греция, страны бывшей Югославии и Португалия являются своего рода «периферией» европейской ПКП: они не занимают ведущие позиции ни в научных исследованиях, ни в производстве товаров отрасли и являются нетто-импортёрами.

В странах Северной Европы и в Бельгии доля затрат на НИОКР в продажах отрасли также невелика (менее 1%), и зарубежные фирмы просто экспортируют сюда свою продукцию, реализуя её через офисы продаж. Бельгия является некоторым исключением: ряд ТНК разместил здесь свои заводы.

Отдельный сюжет, заслуживающий внимания - соотношение малого, среднего и крупного бизнеса в ПКП региона. Хотя львиная доля продаж в отрасли приходится на крупные ТНК, численно в ней традиционно преобладают SMEs. В отдельную категорию выделяют микро-компании (табл. 17).

По данным Cosmetics Europe, в 2015 г. в Европе насчитывалось около 5 тыс. производителей парфюмерно-косметической продукции, из них 4605 (~ 90% общего числа) относились к категории микро, малых и средних предприятий (micro, small and medium-sized enterprises - MSMEs) [100]. Во Франции в 2015 г. насчитывалось 663 MSMEs (более 80% всех фирм), в Италии - 725 (около 90%), в Великобритании – 445 (60%), в Германии – 400 (55%), в Испании – 386 (80%), в Польше – 354 (78%) [100]. Любопытно, что в 2004 г. MSMEs было больше: во Франции - 855, в Италии – более 1 тыс. Уменьшение числа MSMEs может свидетельствовать о процессах концентрации производства и капитала в ПКП.

Таблица 17. Критерии размерности предприятий

| Категория предприятия | Число работников | Объём продаж (млн евро) | Итог балансового отчёта (млн евро) |
|-----------------------|------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Среднее | < 250 | ≤ 50 | ≤ 43 |
| Малое | < 50 | ≤ 10 | ≤ 10 |
| Микро | < 10 | ≤ 2 | ≤ 2 |

Источник: [151].

Основная масса MSMEs концентрируется в Южной Европе – Италии, Испании, а также на юге Франции (рис.17). Это может быть объяснено тем, что традиционно указанные районы

являлись по своей специализации аграрными и крупных предприятий с государственным участием здесь всегда было мало.

В Европе можно выделять *две основные модели малого и среднего бизнеса* [50]. Так, для стран Южной Европы (Португалии, Испании, Италии, Греции, югу Франции) характерны небольшая средняя численность работников и заинтересованность предприятий в создании и сохранении рабочих мест. В отличие от них в Германии, Австрии, Нидерландах, Бельгии и в ряде стран Восточной Европы средняя численность занятых выше, а участие SMEs в поддержании занятости – ниже.

В Италии, например, SMEs - основа экономики. В стране реализуются различные региональные экономические модели развития малого предпринимательства. В Северной Италии, где находится выделенный нами парфюмерно-косметический ареал - много крупных предприятий, специализирующихся на массовом производстве и непрерывных процессах, в особенности в агломерациях Милана, Турина и Генуи [5]. В этом районе MSMEs тесно взаимодействуют с крупной промышленностью. На Северо-Востоке же (Эмилия-Романья и Венето) частный бизнес развивается достаточно автономно.

Для Италии характерна рассредоточенность малого предпринимательства по территории [5, 78]. Лишь в последнее время отмечается тенденция к его укрупнению с концентрацией производства в определенных районах, чему во многом способствует политика правительства. Формами территориальной кооперации SMEs в стране выступают констелляции, группы, округа и сети [78, 79]. На севере страны наиболее распространены промышленные округа, что обусловлено наличием развитого ремесленного производства и инфраструктуры [79].

В отличие от Германии, Бельгии и Франции, где порядка 1/3 малых и средних предприятий создано при участии зарубежного капитала, в Италии и в Испании этот показатель составляет лишь 7-10% [50].

Преобладающая часть крупного бизнеса сконцентрирована в центральной и северной частях региона – в старых промышленных странах. Обращают на себя внимание Польша и Ирландия, где ПКП во многом развивалась под влиянием зарубежных ТНК.

Ирландия, которая еще до 1990-х гг. была преимущественно аграрной страной, стала привлекательна для иностранных компаний, в первую очередь американских и британских, в силу своего выгодного ЭГП, квалифицированной и при этом дешёвой рабочей силы, распространения английского языка, а также налоговых льгот. Так, компания Coty в 2016 г. все свои мощности по выпуску Max Factor перевела в Ирландию (Типперэри), оставив в Ашфорде (Великобритании) лишь парфюмерную фабрику. Французский Yves Rocher свой второй завод расположил также в Ирландии, в Корке.

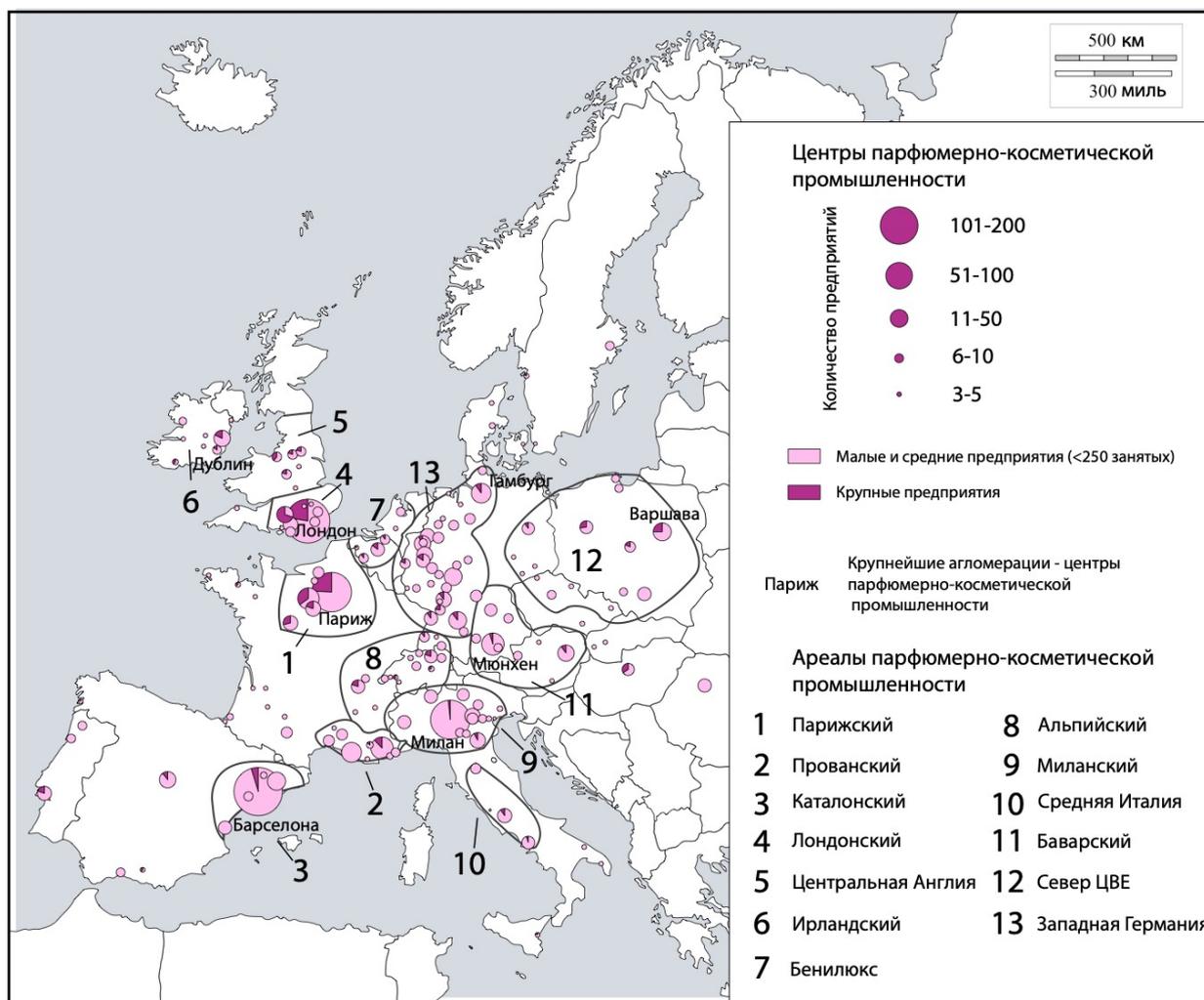


Рис. 17. Ареалы и центры парфюмерно-косметической промышленности Зарубежной Европы
Составлено автором.

Польша, как и Ирландия, привлекла ТНК квалифицированной и ещё более дешёвой рабочей силой, а также близостью к рынкам БСС и Центрально-Восточной Европы. Одной из первых сюда пришла компания Orlflame (в Варшаве находится крупнейший завод фирмы - 300 млн единиц товара/год). Её примеру последовали и другие фирмы в т.ч. P&G и Avon (польский завод Avon - его крупнейшее предприятие: 3 тыс. занятых). Одновременно в стране появились и свои национальные фирмы, доля которых на польском рынке средств по уходу за кожей и волосами в 2015 г. достигла почти 50% [180].

Отсюда можно сделать вывод о том, что, несмотря на гегемонию ТНК, малые и средние предприятия являются основой предпринимательской и производственной структуры многих стран, причем не только европейских. Это характерно и для ПКП в целом.

На территории Европы нами были выявлены 13 ареалов концентрации предприятий (рис. 17), а в их пределах - 8 главных центров ПКП. Всего в регионе было проанализировано 2 883 предприятия, входящих в тот или иной ареал, с учётом размера каждого из них (табл. 17).

Для каждого из ареалов был рассчитан показатель объема выпуска парфюмерно-косметической продукции за 2015 г. (при расчёте было сделано допущение, что для всех рассмотренных предприятий объем выпуска товаров в стоимостном выражении сопоставим):

$$V_p = V_c \left(\frac{\sum p}{\sum c} \right);$$

где V_p – объем производства парфюмерно-косметической продукции на территории ареала (долл.);

V_c - объем производства парфюмерно-косметической продукции в стране, где расположен ареал;

$\sum p$ – число всех производственных предприятий на территории ареала;

$\sum c$ - число всех производственных предприятий на территории страны, где расположен ареал.

В случае, если ареал расположен на территории двух и более стран, рассчитывался суммарный показатель по каждой из стран.

Если доля выделенного ареала в общем объеме производства парфюмерно-косметической продукции оказывалась выше, чем доля ареала в совокупном числе всех проанализированных предприятий на территории Европы, то такой ареал был отнесен к типу «производственных ареалов». По итогам анализа было выявлено, что к такому типу относится меньшинство из выделенных ареалов – Ирландский, Север ЦВЕ и Бенилюкс. Также к ареалам с преимущественно производственной ориентацией (в порядке убывания производственных мощностей) можно отнести Прованский, Центральную Англию и Среднюю Италию.

Парижский, Лондонский, Альпийский и Западно-Германский ареалы были отнесены к группе «инновационных ареалов». По данным отчетов ТНК и ассоциации Cosmetics Europe, на территории Парижского ареала расположено около 20 научных центров, которые специализируются на косметической химии и косметологии, на территории Лондонского ареала - 10, Альпийского – 8, Западно-Германского – 7. В действительности, их больше, но поскольку подавляющая часть исследований в них осуществляется в рамках смежных дисциплин (медицины, биологии, и пр.), оценить реальное число НИОКР-центров непросто. К «комплексным ареалам» - отнесены Каталонский, Миланский и Баварский, как не обладающие ярко выраженной спецификой.

Внутри выделенных ареалов наибольшая концентрация ПКП отмечается в Париже, Лондоне, Барселоне, и Милане. Общий объем производства в них составил около 30% от совокупного объема в Европе. Помимо этого, в Париже базируются 5 штаб-квартир крупнейших ТНК отрасли и 3 штаб-квартиры компаний-региональных лидеров, в Лондоне, соответственно – 3 и 3, в Барселоне – 1 и 2, в Милане – 4 штаб-квартиры компаний-региональных лидеров. Указанные агломерации - полюса развития ПКП рассматриваемого региона, а также важные центры мировой моды. Крупнейшие центры НИОКР в регионе – Париж (16 центров) и Лондон (8).

Территории, не охваченные ареалами, отличаются низкой концентрацией производства и слабыми внутренними связями. Однако в Швеции, Португалии, Венгрии, Румынии, балканских странах действует значительное количество парфюмерно-косметических предприятий, а в Испании, помимо выделенного Каталонского ареала, важный центр НИОКР - Мадрид. Рассмотрим выделенные ареалы подробнее.

Парижский ареал. Парижский ареал выделяется на основе концентрации производства вокруг одного из крупнейших мировых парфюмерно-косметических центров – Парижа и расположенного в 95 км от него Шартра. Ареал охватывает территории Иль-де-Франс, Верхней Нормандии и части регионов Центр, О-де-Франс и Нижняя Нормандия.

Особенности ареала:

1. Высокий уровень развития НИОКР (6 университетов входят в мировой рейтинг топ-50 в области биологии и медицины; на территории ареала 12 НИОКР-центров ТНК, входящих в топ-30).
2. Ёмкий рынок сбыта (население Парижской агломерации – порядка 12 млн – 18% всего населения Франции).
3. Один из древнейших ареалов парфюмерно-косметической промышленности Европы; Париж - мировая столица моды.
4. Развитие тесно связано с фармацевтической промышленностью.
5. Доминирование французских фирм (крупнейшие предприятия и НИОКР-центры L'Oréal, LVMH, Chanel, Hermès, Clarins, Caudalie, Sisley, Nuxe)
6. Большая роль ареала во внешней торговле ПКС.
7. Концентрическая структура территории (центр – Парижская агломерация).
8. «Ядро» Парижского ареала - парфюмерно-косметический кластер «Косметическая долина» (Cosmetic Valley), созданный в 2005 г. в рамках национальной промышленной политики («полюса конкурентоспособности» - *rôles de compétitivité*) (прил. рис.3).

История возникновения кластера началась в 1970-х гг., когда Жан-Поль Герлен перенёс своё производство из Парижа в Шартр (96 км от Парижа). Вскоре и другие производители, поставщики, сервисные компании, инвесторы начали постепенно открывать здесь свои предприятия. В 1994 г. по инициативе Герлена было основано объединение «Косметическая долина», ставшее первым промышленным сектором, возникшим в департаменте Эр и Луара (регион Центр-Долина Луары). В 2005 г. благодаря поддержке государства производственная сеть Эр и Луары была объединена с сетью департамента Луаре, в результате чего производственное объединение «Косметическая долина» стало национальным кластером конкурентоспособности. Кластер располагается в трёх регионах (Центр, Верхняя Нормандия,

Иль-де-Франс) и семи департаментах (Эр, Эр и Луар, Эндр и Луара, Луаре, Луар и Шер, Валь-д'Уаз и Ивелин), его штаб-квартира - в Шартре.

В «Косметической долине» осуществляются все стадии производственной цепочки: выращивание ароматических растений, производство натурального и химического (олеохимия) сырья, научно-исследовательские работы (тестирование), производственный процесс (разработка специализированной техники, контроль качества), фасовка, дизайн вторичной упаковки (этикетки, сериграфия и т.д.), логистика и распространение.

В 2008 г. в состав кластера входили 300 предприятий, 178 исследовательских лабораторий, 136 учебных заведений, было налажено взаимодействие с 4 университетами, задействованы 5,5 тыс. учёных. В 2015 г. участниками кластера стало порядка 800 компаний (80% их них - SMEs) - 55% всех зарегистрированных фирм на территории Франции [131]. Бюджет кластера на 70% состоит из паевых взносов участников. В состав кластера входят крупнейшие зарубежные ТНК (японский Shiseido, американские Coty, P&G и Johnson & Johnson, британско-нидерландские Unilever и Reckitt Benckiser, испанский Puig, южнокорейский AmorePacific и др.). Было налажено сотрудничество с 8 университетами (в т.ч. с университетом Версаль-Сен-Кантен-ан-Ивелин, Турским университетом, университетом Орлеана и др.), в кластер входят 136 НИИ и колледжей, 226 частных и государственных лабораторий, задействованы 8,6 тыс. научных сотрудников и исследователей, реализуются более 270 исследовательских проектов с общим бюджетом порядка 380 млн долл. Для подготовки новых кадров на базе более пятнадцати ВУЗов (ISIPCA, IMT Group, Французская школа бизнеса и др.), сотрудничающих с кластером, были созданы 136 различных учебных курсов (количество обучающихся – 98 тыс.) [101].

Организаторы кластера регулярно проводят различные международные выставки (торгово-промышленная ярмарка Cosmetic 360 в Париже) и конференции, посвящённые исследованиям и инновациям в области парфюмерии, косметики и косметологии (научный конгресс Cosm'innov в Орлеане). Финансирование многих научно-исследовательских проектов и стартапов осуществляется крупнейшими ТНК. Так, при поддержке французских компаний LVMH и Alban Muller International на базе института органической и аналитической химии университета Орлеана (куда поступает государственное финансирование) французские стартапы Greenpharma и Glycodiag реализуют проект «Вся природа» («Tout Nature»), цель которого - создание нецитотоксических молекул, способных заменить парабены (используются как консерванты) в косметике. В Helios, НИОКР-центре LVMH, был создан «инкубатор» для стартапов.

В 2018 г. объём произведённой продукции «Косметической долины» составил 34,5 млрд долл. - 85% производства Франции (53% национального торгового оборота) или 5% мирового парфюмерно-косметического производства [138, 148]. На кластер приходится более 50% всего

экспорта парфюмерно-косметических товаров Франции. Из 150 тыс. занятых в ПКП во Франции 90 тыс. (против 7,5 тыс. в 1994 г.) трудоустроены на предприятиях «Косметической долины» (28% всех занятых в стране) [101]. Благодаря созданию кластера в департаменте Эр и Луар с 2005 по 2015 гг. были созданы 1,5 новых рабочих мест. Почти 80% рабочей силы и 72% предприятий в регионе Центр сосредоточено в департаментах Эр и Луар (34%; 38,5%) и Луаре (44%; 33%); 44% занятых в отрасли в регионе трудоустроены на предприятиях зарубежных компаний.

В 2016 г. по инициативе основателей «Косметической долины» и организации по поддержке французских кластеров (France Clusters) была создана первая Международная сеть косметических кластеров (Cosmetics Clusters – the International Network (CCIN)), куда вошли 18 кластеров со всего мира [141]. Среди них - The Japan Cosmetic Center (Япония), The Beauty Cluster Barcelona (Испания), Transilvania Lifestyle cluster (Румыния), АЕВВ (Португалия), BioIntropic, Cluster de Belleza y Cuidado Personal и Cluster de Cosméticos (Колумбия), Diadema Cosmetics Cluster (Бразилия), Polo de la Cosmesi (Италия), BioEconomy Corporation (Малайзия), Center of Expertise for Plants Compounds (Нидерланды), Oriental Beauty Valley (Китай), Taiwan Beauty Valley (Тайвань), Thai Cosmetic Cluster (Таиланд). В настоящее время число участников – 25 кластеров.

Центр кластера «Косметическая долина» и Парижского ареала – Парижская агломерация. В радиусе 100 км её оконтуривает пояс парфюмерно-косметических предприятий и логистических центров, которые находятся на оптимальном расстоянии между Парижем и окраинными районами севера страны. В Женвилье (9 км от Парижа) расположен завод Make Up For Ever (в 1999 г. компания приобретена французским концерном LVMH), основанный в 1994 г., 120 занятых, 12 млн товаров декоративной косметики в год (там же логистический центр LVMH). В Бове (78 км к северо-востоку от Парижа) – завод Givenchy (в 1988 г. компания приобретена LVMH) – построен в 1968 г., 400 занятых, производит 35 млн флаконов духов в год (там же выпускается парфюмерные изделия Kenzo, вошедшего в состав LVMH в 1993 г.). В Орфэне (52 км от Парижа) работает завод Guerlain (с 1994 г. принадлежит LVMH) - основан в 1995 г., 120 занятых, выпускает 13 млн флаконов духов в год. В Париже находится крупный НИОКР-центр дочернего предприятия LVMH – «Творческая лаборатория Dior» (Dior Creative Laboratory). Французскому L'Oréal принадлежит завод в Рамбуйе (45 км к юго-западу от Парижа), построенный в 1976 г.; 220 занятых, выпускает более 300 млн средств для ухода за волосами (шампуни и кондиционеры марок Elseve, Dop). С 2010 г. на заводе работает австрийский производитель пластиков Alpla, который обеспечивает L'Oréal пластиковыми бутылками. В Оне-су-Буа, северо-восточном пригороде Парижа, располагаются НИОКР-центр и предприятие L'Oréal по производству парфюмерии премиум-класса (построен в 1988 г.; 220 занятых, 100 млн флаконов в год, бренды Cacharel, Lancôme, Giorgio Armani, Diesel, др.), а в

Лассиньи (100 км к северу от Парижа) – НИОКР-центр и завод по производству декоративной косметики, а также парфюмерии для различных Домов моды (построен в 1966 г. компанией Yves-Saint-Laurent, в 2008 г. приобретён группой L'Oréal; 490 занятых, 60 млн товаров в год, бренды Yves-Saint-Laurent, Victor & Rolf, Stella McCartney, Lanvin). В предместье Парижа находятся крупнейшие НИОКР-центры L'Oréal: региональный НИОКР-центр в Сент-Уэн (500 учёных; главный в глобальной сети из 6 региональных центров, расположенных в Токио, Шанхае, Мумбаи, Нью-Йорке и Рио-де-Жанейро), на базе которого проводятся исследования по изучению волос; центр биотехнологий и разработок новых активных ингредиентов и формул в Ле-Тийе (в 2006 г. производство дочерней компании Chimex было перенесено в Муран); лаборатория по созданию рецептур для лечебной косметики в Шевильи-Ларю. В Пантене находятся НИОКР-центры Hermès и Chanel. До 2007 г. здесь же располагалось производство декоративной косметики дочернего предприятия Chanel – Bourjois (завод построен в 1891 г.), которое было перенесено в Шаман (50 км к северу от Парижа, департамент Уаза, Пикардия). В Уазе Chanel также принадлежат завод по производству парфюмерии и средств для ухода за кожей в Компьене (открыт в 2004 г., продукция для обоих брендов производится Bourjois), упаковочный центр в Вернёй-ан-Алатт и логистический центр в Ле Мё (совокупно на предприятиях занято 1150 чел.). В 2014 г. Bourjois был приобретён американским Coty, что обеспечило компании укрепление позиций на рынках Западной Европы, а также Ближнего Востока и Азии в сегменте декоративной косметики (Chanel стал обладателем 4,2% акций Coty). В Компьене также расположены заводы американской ТНК Colgate-Palmolive (даёт половину всей выпускаемой в Европе продукции для ухода за полостью рта) и британско-нидерландской Unilever (производство товаров для ухода за полостью рта Signal). В Ле Мё Unilever принадлежит завод по выпуску средств для волос и парфюмерии (основан в 1989 г., 400 занятых, 410 млн товаров в год, бренды Axe, Brut, Dove, Rexona, Sunsilk, Timotei). В Понтуазе - НИОКР-центры французских Clarins (там же производство) и Sisley, а также завод одного из крупнейших мировых производителей ароматизаторов – японской компании Takasago (основан в 1978 г.; 80 занятых, 200 т парфюмерных концентратов в год). До 2018 г. в Пуасси (северо-западный пригород Парижа) работал парфюмерный завод P&G (закрыт в связи с продажей в 2016 г. всего парфюмерного сегмента американской группе Coty). В Эперноне (77 км к юго-западу от Парижа) расположены НИОКР-центр и завод французской компании Laboratoires Exrascience, специализирующейся на дермокосметике (Mustela) и производстве различных активных ингредиентов и рецептур для косметических средств на заказ.

В Париже находится парфюмерная школа, основанная в 1946 г. крупнейшим в мире производителем пищевых ароматизаторов и парфюмерных композиций – швейцарской компанией Givaudan. Там же располагается один из крупнейших НИОКР-центров фирмы, а

также исследовательские лаборатории японских компаний Као и Takasago и южнокорейской AmorePacific. В Париже размещены крупные административные подразделения ведущих мировых ТНК, производящих парфюмерно-косметическую продукцию - L'Oréal, LVMH, Chanel, Hermès, P&G, Coty, Shiseido, Puig, Unilever, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Givaudan, Firmenich.

Важный «отрог» парфюмерно-косметической промышленности Парижа - Шартр – второй крупный центр кластера и ареала (соединён с Парижем автомагистралью А11). В Шартре располагается завод Guerlain, основанный в 1975 г., 350 занятых, выпускается более 15 млн товаров для ухода за кожей и декоративной косметики, 75% продукции отправляется на экспорт. Здесь же находятся парфюмерные заводы американского Coty (основан в 1996 г., бренды - Chloé, Calvin Klein, Marc Jacobs, Cerruti, Davidoff, Chopard, Balenciaga, др.) и испанского Puig (основан в 1976 г., производство брендов Расо Rabanne, Nina Ricci, PAYOT). В 2004 г. в Шартре был открыт парфюмерный завод и НИОКР-центр южнокорейского AmorePacific (производство бренда Lolita Lempicha), но в 2018 г. предприятие было приобретено компанией Christian Dior (срок лицензии на производство бренда истёк, и AmorePacific принял решение вынести выпуск товара на аутсорсинг). В городе с 1987 г. работает завод британско-нидерландского Reckitt Benckiser, выпускающий средства для ухода за кожей и товары личной гигиены (бренды – Veet, Biactol, Dettol, Scholl, Clearasil), а также находится предприятие по выпуску ароматического сырья французского производителя парфюмерных композиций и вкусоароматизаторов Groupe Nactis Synarome.

Крупные аванпосты парижской парфюмерно-косметической промышленности - Орлеан, Тур (оба связаны с Парижем магистралью А10, находятся на р. Луаре), Руан (магистраль А13, находятся на р. Сена) и Амьен (магистралю А1, А16, А29). Крупнейший завод LVMH - в Сен-Жан-де-Брей - построен компанией Christian Dior в 1981 г. в 2 км от Орлеана (в 1984 г. фирма была приобретена LVMH); 1750 занятых, выпускает более 210 млн флаконов духов в год под брендами Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Fresh, Sephora. Здесь же находится крупнейший в «Косметической долине» НИОКР-центр LVMH – Helios: площадь центра – 18 тыс. м², штат - 250 учёных. В Сен-Жан-де-Брей также располагается завод французской фирмы Caudalie, а в Жиди (12 км к северу от Орлеана) – её НИОКР- и логистический центры. В 1974 г. в Орме (7 км к северо-западу от Орлеана) L'Oréal приобрел завод, который специализируется на производстве декоративной косметики (Gemey-Maybelline), в т.ч. на контрактной основе, и является одним из крупнейших в Европе по объёмам выпуска продукции для массового рынка (360 млн товаров в год, 300 занятых). Здесь же располагается логистический центр компании. В 1999 г. японский Shiseido открыл в городе косметический завод и НИОКР-центр (350 занятых; бренды – Shiseido, Dolce & Gabbana, Jean-Paul Gaultier, Issey Miyake, Serge Lutens, Elie Saab, Narciso Rodriguez). В

1991 г. компания организовала парфюмерное производство в Жьене (80 км к юго-востоку от Орлеана) – 250 занятых, 30 млн флаконов в год, бренды - Shiseido, Dolce & Gabbana, Issey Miyake, Serge Lutens, Elie Saab, Narciso Rodriguez. Здесь же с 1986 г. работает завод по производству средств личной гигиены шведской фирмы SCA (Essity).

Высокая транспортная доступность - один из факторов размещения производства в Туре: помимо магистрали A10, с Парижем его связывает высокоскоростная железная дорога (Train à Grande Vitesse - TGV); рядом с городом расположен международный аэропорт (Тур – Валь-де-Луар); расположен на р. Луаре. В Туре находится производство активных ингредиентов и косметических формул, а также НИОКР-центр биотехнологий дочерней компании L'Oréal - Chimex. Примечательно, что здесь также располагается завод французской фармацевтической фирмы Sanofi-Aventis, 8,93% акций которой принадлежат L'Oréal и с которой сотрудничает Chimex в рамках химического кластера в Муране (регион Аквитания). В северо-восточном пригороде Тура работает завод одного из крупнейших мировых производителей вкусоароматизаторов и парфюмерных композиций – немецкого Symrise. Предприятие перешло к компании в 2014 г. после поглощения французской фирмы Diana Group, специализирующейся на производстве натуральных ингредиентов и экстрактов.

Благодаря ЭГП (соединён с Парижем, Орленом и Туром магистралью A10; расположен на р. Луаре) в Блуа также возник центр химической промышленности, на базе которого сформировались фармацевтическая и парфюмерно-косметические отрасли. Здесь расположены предприятия американского P&G (завод приобретён в 1985 г. у Richardson-Vicks, 500 занятых, производство средств для ухода за волосами, бренды Pantene, Herbal Essence, Head & Shoulders; 95% товаров отправляется на экспорт) и французского Sisley.

Фармацевтическая и парфюмерно-косметические отрасли возникли в Руане на базе химической промышленности, фактором размещения которой стало выгодное ЭГП. Речной порт Руана (грузооборот – 25,4 млн т) связан р. Сенной с морским портом Гавра и обладает возможностью приёма морских судов. Города также связаны высокоскоростной железной дорогой (TGV), идущей на Марсель. В предместье Руана расположены завод и НИОКР-центр американского Johnson & Johnson (Валь-де-Рёй, 26 км к юго-востоку от Руана; 230 занятых; средства по уходу за кожей; бренды RoC, Neutrogena, Aveeno, Johnson's Baby, La petit Marseillais), парфюмерный завод Hermès (Ле Водрёй, 28 км к юго-востоку от Руана; 100 занятых), предприятия производителей средств личной гигиены американского Kimberly-Clark (открыт в 1990 г., 135 млн товаров в год) и шведского SCA (125 занятых, там же логистический центр; второй завод в Ондувиле, 40 км от Руана, 500 занятых).

Фактор размещения производства в Амьене, как и в Руане, - выгодное ЭГП: близость к Парижу, Лиллю, Руану, Лондону и Брюсселю; расположен на пересечении маршрутов основных

автомагистралей (A1, A16, A29) и железных дорог. Здесь расположены логистические центры американского P&G (там же завод по производству средств для ухода за кожей, основанный в 1964 г., 500 занятых) и французского Clarins.

Таким образом, кластер «Косметическая долина» - яркий пример территориального инновационного кластера (по М. Портеру), образованного по принципу «тройной спирали», опирающегося на гибкие коллаборативные кросс-связи и представляющего собой динамичную инновационную систему, интегрированную в глобальные ЦДС. В настоящее время кластер перешёл на следующий этап своего развития – формирование межкластерной системы макрорегионального уровня. Образованный на базе него Парижский ареал относится к категории инновационных.

Рисунок расположения предприятий компаний указывает на различия в степени территориальной концентрации в зависимости от уровня технологичности сегмента ПКП. Главные факторы высокого уровня территориальной концентрации в высокотехнологичных сегментах отрасли (инновационная продукция премиального сегмента) - фактор жизненного цикла сегмента и высокий уровень локализации нового знания и инноваций. При размещении таких производств усиливается роль НИОКР-центров. Производства низкотехнологичных сегментов (стандартизированная продукция для массового рынка) в своём размещении в большей степени ориентированы на дешёвый транспорт (объёмы отгрузки) и размер площадей предприятий («эффект масштаба»). Для фирм-производителей продукции для масс-маркета (преобладают англо-саксонские ТНК - P&G, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Colgate-Palmolive) ареал выполняет роль транспортно-логистического хаба (большинство производств находится в периферийных районах ареала), для производителей премиальной продукции (Shiseido, LVMH, Coty, Chanel, Puig) – научно-производственного (производства расположены в основных центрах ареала).

Прованский ареал. Охватывает территории Прованс-Альпы-Лазурный Берег и частично регионов Окситания и Рона-Альпы. Как и Парижский ареал, Прованский - один из древнейших ареалов парфюмерно-косметической промышленности Европы; Грасс - мировая столица парфюмерии (парфюмерное производство возникло в XVI в.; здесь были изобретены многие ароматы, ставшие культовыми, в т.ч. в 1921 г. Chanel №5). Для ареала также характерно доминирование французских фирм (предприятия и НИОКР-центры L'Oréal, LVMH, L'Occitane, Le Groupe Pierre Fabre, Fragonard, Molinard, Parfumerie Galimard, др.). Структура территории – полицентрическая, образованная сетями SMEs.

«Полюс» Прованского ареала - парфюмерно-косметический кластер «Parfums Arômes Senteurs Saveurs» (PASS, «Парфюмерия, Ароматы, Благовония, Привкус») с центром в Грассе, созданный в 2005 г. в рамках промышленной политики (прил. рис. 4). В его состав входят около

162 компаний (90% - SMEs), суммарное число занятых превышает 11 тыс. человек (7,5% всех занятых в ПКП страны, 50% занятых в парфюмерной отрасли), объём произведённой продукции за 2016 г. - порядка 3 млрд долл. (10% всего производства страны) [178]. Участники кластера – крупнейшие ТНК: Chanel, Cartier, Pierre Fabre, L'Occitane, Givaudan, Firmenich, International Flavors & Fragrances (IFF). Расходы кластера на НИОКР составили более 165 млн долл. (2016 г.). На его территории расположены 50 частных и государственных лабораторий, налажено взаимодействие с университетами Авиньона, Прованса (Экс-Марсель), Ниццы (София-Антиполис), Корсики и др. Кластер активно взаимодействует с другими полюсами конкурентоспособности – «Косметической долиной», Terralia (агрокультурный кластер в Авиньоне), Trimatec (кластер экотехнологий в Пон-Сент-Эспри), Vitagoga (пищевой кластер в Дижоне).

Как и в «Косметической долине», в PASS осуществляются все стадии производственной цепочки. Кластер преимущественно специализируется на производстве парфюмерии, включая парфюмерные композиции, ароматизаторы и отдушки, что обусловлено наличием богатой сырьевой базы: в регионе представлено более 350 различных видов ароматических (лаванда, жасмин, роза, цитрусовые и др.) и лекарственных растений. Как следствие, около 10% мирового оборота парфюмерной промышленности приходится на регион Прованс-Альпы-Лазурный Берег [178].

В 2015 г. в Грассе LVMH открыл НИОКР-центр («Les Fontaines Parfumées»), на базе которого создаются новые парфюмерные композиции, а также ведущими парфюмерами корпорации проводятся обучающие курсы по основам парфюмерного дела, организуются мероприятия по поддержке местных SMEs и ремесленников. В 2014 г. Christian Dior (дочернее предприятие LVMH) и Chanel приобрели рядом с Грассом земли для выращивания роз и жасмина – важных нот ароматов компаний (одна из важных нот Chanel №5 - жасмин). Плантации Грасса - источник натурального сырья для Домов моды на протяжении почти столетия, и корпорации поддерживают систему устойчивого земледелия в регионе (тесно взаимодействуют с местными фермерами). В Грассе работают предприятия старейших парфюмерных домов – Parfumerie Galimard (возник в Грассе в 1747 г.), Molinard (1849), Fragonard (1926). Здесь также располагаются предприятия и НИОКР-центры крупнейших мировых производителей ароматизаторов и парфюмерных композиций – французских Mane SA (2 завода, основанные в 1871 г. и в 1990 г.) и Robertet (3 завода, открытые в 1850 г., 1980 г. и 2011 г., соответственно, суммарно дают 4 тыс. т парфюмерных композиций в год; фирма организовала школу парфюмеров), швейцарских Givaudan (завод основан в 1982 г.) и Firmenich (завод основан в 1986 г.), американского IFF (в 2000 г. приобрёл местную компанию Laboratoire Monique Rémy).

На базе технологического кластера в Софии-Антиполис («Французская Силиконовая долина») работают лаборатория и завод, находящиеся в совместном владении L'Oréal и швейцарской Nestlé (совместное предприятие - Galderma). В Монако расположены НИОКР-центр и предприятие по производству средств для ухода за кожей американского Coty (бренд – Lancaster, приобретён в 2010 г.), в Маноске – французского L'Occitane (основан в 1976 г.), в Авене (Avène), Кастре и Мазаме (20 км от Кастра, бренды Ducray (приобретён в 1969 г.), A-Derma, Rene Furterer, Klorane (приобретён в 1965 г.), Galenic, Elancyl) – французской фармацевтической компании Pierre Fabre, специализирующейся на дермокосметике.

Помимо сырьевой базы, важный фактор размещения ПКП в ареале – транспортная доступность территории. Здесь действуют четыре международных аэропорта – в Марселе (крупнейший морской порт Франции, грузооборот – 86 млн т), Ницце, Монпелье и Кастре, а также морские порты в Сете и Тулоне. Высокоскоростная железная дорога TGV соединяет юг Франции (проходит от Бордо вдоль побережья до границы с Италией) с Парижем.

PASS – кластер типа локализованные «полицентричные сети малых и средних предприятий». SMEs обладают чёткой региональной специализацией, горизонтальными неформализованными связями, взаимодействуют с ТНК (или встроены в них), чаще всего придерживаются коллективных стратегий для «экономии на масштабах» и достижения «эффекта инновационного роста». Эффекты социальной близости обеспечивает таким гибким сетям экономию на разнообразии. Вместе с тем, указанный кластер, не обладая достаточным динамизмом саморазвития для устойчивого «встраивания» в глобальный контекст, ещё не стал полноценным сетевым узлом глобальных ЦДС. При своей инновативности он во многом продолжает зависеть от заказов ТНК. По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП Прованский ареал можно отнести к категории производственных с ориентацией на экспорт.

Каталонский ареал. Охватывает территории Каталонии и части Валенсии. Особенности ареала: высокий уровень развития НИОКР, ёмкий рынок сбыта (население агломерации Барселоны – 4,8 млн – шестая агломерация Европы), доминируют испанские компании (Eurofragrance, Carinsa, Ainea Perfums, MartiDerm, Bionos Biotech и др.), развитие ПКП тесно связано с фармацевтической отраслью, большая роль ареала во внешней торговле парфюмерно-косметической продукцией, концентрическая структура территории (центр - агломерация Барселоны).

В Каталонии базируется более 400 компаний, производящих различные товары отрасли, - около 53% всех испанских фирм, функционирующих в индустрии. Здесь заняты 18 тыс. специалистов, а общий объём производства - 5 млрд долл. - 57% всей выпускаемой продукции Испании [123]. В 2014 г. под эгидой правительства Каталонии и регионального агентства по развитию бизнеса Assiо, в Барселоне был открыт парфюмерно-косметический и

косметологический кластер – Barcelona Beauty Cluster. С 2014 по 2018 гг. число участников кластера увеличилось с 14 до 186 компаний, из них 70% - SMEs [123]. Один из участников кластера – один из ведущих мировых производителей парфюмерных композиций и ароматизаторов – немецкий Symrise (в Барселоне находится предприятие компании по производству концентратов и парфюмерных композиций). Кластер сотрудничает с пятью местными университетами (Барселонским университетом, университетом Помпеу Фабра, CESIF - Центром высших исследований фармацевтической промышленности, фондом Боши и Гимпера, Технологическим центром химии Каталонии), а также с биотехнологическим кластером CataloniaBio, расположенном в Барселоне. На базе Barcelona Beauty Cluster организуются различные международные научные конгрессы (Международный конгресс исследований волос).

В Барселоне находятся НИОКР-центр и химический завод парфюмерно-косметической компании Као Chemicals Europe Као (холдинговая компания, принадлежащая японской корпорации Као). Здесь же располагаются штаб-квартира и 2 завода крупнейшего испанского производителя парфюмерии и косметики Puig (производство брендов Paco Rabanne (СиП в 1987 г.), Ninna Ricci (СиП в 1998 г.), L'Artisan Parfumeur (СиП в 2015 г.), Prada, Christian Louboutin Beauté, др. по лицензии). В промышленной субурбии Барселоны находится предприятие американского Coty: парфюмерный завод в Гранольерс (20 км от Барселоны) перешёл к компании после покупки парфюмерного бизнеса P&G в 2016 г.; 900 занятых, 200 млн флаконов в год, экспорт в 150 стран. В Аржентоне (20 км от Барселоны) работает завод по производству средств для ухода за кожей немецкого Beiersdorf. В Вальсе и Ла-Рибе (20 км к северу от Таррагоны) расположены заводы по производству средств личной гигиены шведской компании SCA. В Барселоне и Таррагоне расположены НИОКР-центры немецкого Henkel и американского Revlon (в Таррагоне также завод).

Важный центр ареала - Валенсия, где на базе университета Валенсии и медицинском кампусе при нём функционируют различные дерматологические научно-исследовательские центры и компании, производящие косметологические средства и аппараты (Sesderma, VABÉ Laboratories).

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП Каталонский ареал можно отнести к категории производственно-инновационных с ориентацией на экспорт.

Лондонский ареал. Охватывает практически весь юг Великобритании – территории регионов Юго-Восточная и Восточная Англия, Большой Лондон и часть Юго-Западной Англии. Основные особенности ареала:

1. Высокий уровень развития НИОКР: в Лондоне и его окрестностях располагается более десяти ведущих мировых университетов, специализирующихся на исследованиях в области медицины и биотехнологий, а также университеты в Саутгемптоне и Бристоле;

возможность клинических испытаний на базе лондонских клиник, оснащённых ультрасовременными технологиями; Оксфорд и Кембридж - ведущие британские и мировые центры в биомедицинских исследованиях.

2. Центр сертификации: штаб-квартира Национальной службы здравоохранения Великобритании (National Health Service) и её исследовательские подразделения; центр сертификации парфюмерно-косметической продукции в Оксфорде (Oxford Biosciences).

3. Лондон – глобальный город: наличие здесь административных, маркетинговых и финансовых подразделений практически всех крупнейших ТНК, производящих парфюмерно-косметическую продукцию.

4. Ёмкий рынок сбыта (население Лондонской агломерации – порядка 14 млн).

5. Один из старейших ареалов парфюмерно-косметической промышленности Европы; Лондон - мировая столица моды наряду с Парижем, Миланом и Нью-Йорком.

6. Развитие тесно связано с фармацевтической промышленностью.

7. Мощный транспортный хаб: наличие нескольких грузовых аэропортов, морских портов в Бристоле, Саутгемптоне, Лондоне. Большая роль ареала во внешней торговле парфюмерно-косметической продукцией.

8. Концентрическая структура территории (центр – Лондонская агломерация).

В районе, который ранее был известен как Большой Юго-Восток (the Greater South East – GSE; включает районы внутреннего и внешнего Лондона, а также окружающие его регионы – Восток, Юг и Юго-Восток Англии) сформировалась производственная агломерация из предприятий, специализирующихся на выпуске продукции биомедицинского и биофармацевтического секторов (прил. рис.5). Здесь располагаются около 4,8 тыс. различных компаний, суммарный доход которых составляет более 130 млрд долл., а также 11,5 тыс. компаний, обеспечивающих реализацию и маркетинг продукции (производят дополнительные 42 млрд долл.) [73, 103]. Всего на территории кластера насчитывается 700 парфюмерно-косметических компаний (более 40% всех фирм), суммарный доход которых - около 12 млрд долл. (70% всего производства парфюмерно-косметической продукции Великобритании), общее число занятых - 16 тыс. работников (60% всех занятых в ПКП) [103]. Здесь расположены 60 университетов, 4 из которых входят в топ-10, а также 763 научно-исследовательских центра. На базе Оксфорда и Кембриджа сложились отдельные биокластеры - составные части общей системы.

В Лондоне размещаются НИОКР-центры американских Johnson & Johnson, Estée Lauder (там же парфюмерное производство, перешедшее к фирме с покупкой в 1999 г. британской компании Jo Malone) и P&G (там же завод по производству средств личной гигиены), парфюмерный завод японского Као (в 2005 г. приобрёл британскую компанию Molton Brown) и

логистический центр немецкого Henkel. В Рединге (55 км к западу от Лондона) расположены НИОКР-центр и завод по производству средств для ухода за волосами для мужчин; в Мейденхеде (40 км к западу от Лондона) – завод по производству средств для полости рта британского GSK; в Гилфорде (43 км к юго-западу от Лондона) – предприятие Colgate-Palmolive; в Питерсфилде (25 км к северу от порта Портсмута) – логистический центр Estee Lauder; в Хаслмире (60 км к юго-западу от Лондона, 30 км к северу от Портсмута) – завод по производству ароматизаторов и парфюмерных композиций Robertet. В Нортфлите (40 км к востоку от Лондона, побережье Темзы) – завод Kimberly-Clark, в Ашфорде (24 км к юго-востоку от Лондона) – завод по производству декоративной косметики Coty (перешёл к компании после покупки в 2016 г. парфюмерно-косметического бизнеса P&G; бренды – Rimmel, NYC, Miss Sporty), а также предприятие по производству парфюмерных композиций Givaudan. В Натхемпстеде (60 км от Лондона), на базе технопарка Белл Фарм, - предприятие по производству ароматизаторов Aromco – дочерняя компания IFF (в 2018 г. ТНК приобрёл израильского производителя ароматизаторов и парфюмерных композиций Frutarom, который был владельцем британской компании Aromco). В Сент-Ниутс (20 км к западу от Кембриджа) – завод по производству средств личной гигиены Henkel, в Бедфорде (45 км к западу от Кембриджа), на базе научного парка в Колворте – НИОКР-центры Unilever (600 учёных) и Firmenich. В Решдене (60 км от к западу от Кембриджа), на базе бизнес-парка Хайэма – производство ароматизаторов, а в Милтон-Кинсе, на равном удалении от Лондона, Кембриджа, Оксфорда и Бирмингема, где отмечается один из самых высоких уровней развития ИКТ в стране, - НИОКР-центр Givaudan. В промзоне Уэллингборо (40 км от Бедфорда) – предприятие по производству ароматизаторов Frutarom (принадлежит IFF).

Лондонский ареал относится к категории инновационных, ориентированный в большей мере на экспорт. Лондон – научно-производственный комплекс, один из ведущих в Западной Европе, играет важную роль в сфере маркетинга. Здесь располагаются фирмы, занимающиеся брендингом, созданием и заказом рекламы парфюмерно-косметической продукции, а также разного рода аудиторские компании.

Центральная Англия. Охватывает территории регионов Западный и Восточный Мидленд, Йоркшир и Хамбер, Северо-Западная и Северо-Восточная Англия. Особенности ареала:

1. Развитие ПКП тесно связано с фармацевтической отраслью: фармацевтическое производство развивалось сначала на базе текстильных и хлопчатобумажных производств, затем – углехимии. Производство преимущественно представлено выпуском товаров для массового рынка.

2. Высокая транспортная доступность: семь аэропортов, одни из крупнейших морских портов страны (Ливерпуль, Манчестер), плотная сеть железных дорог и

автомагистралей. Отсюда происходит снабжение продукцией не только Центральной Англии, но и Шотландии и Ирландии.

3. Высокая плотность населения практически на всей территории ареала: главным образом, в конурбациях Западного Мидленда, Большого Манчестера, Западного и Южного Йоркшира, Мерсесайда (всего здесь проживает порядка 10 млн чел.).

4. Сравнительно высокий уровень развития НИОКР: концентрация университетских и исследовательских центров в Манчестере, Лидсе, Ноттингеме, Бирмингеме, Шеффилде, Ливерпуле, Ньюкасле.

В промзонах Ливерпуля расположены предприятия Unilever (Беркенхед, в Ливерпуле – НИОКР-центр, где заняты 750 человек) и шведского SCA (Скелмерсдейл), два завода американского Kimberly-Clark – во Флинте (35 км к югу от Ливерпуля, города связаны автомагистралями А41 и А540 и железной дорогой), один – в Барроу-ин-Фернесс. Фактор размещения производства - близость к морским грузовым портам. В Манчестере находятся предприятия американского P&G (средства гигиены для детей) и SCA (другой завод расположен в Честерфилде, 18 км к югу от Шеффилда). В Лидсе - заводы Unilever (там же НИОКР-центр) и американского Coty (в 2016 г. приобрели британскую компанию Good Hair Day). В Ньюкасл-апон-Тайн работают заводы P&G (производство парфюмерии и средств для волос, там же НИОКР-центр), SCA и Coty (в 2016 г. парфюмерный завод перешёл к компании после сделки СиП с P&G). Отсюда морским транспортом осуществляется экспорт товаров в страны Северной Европы.

В 2017 г. на базе Брэдфордского университета (центр дерматологической косметологии) начал свою работу косметический кластер Cosmetics Cluster UK. Партнёры проекта – Парфюмерно-косметическая ассоциация Великобритании (СТРА), Общество научных работников в области косметики Великобритании (SCS), Лондонский колледж косметологии (LCBT), Парфюмерно-косметическая торговая организация Великобритании (Cosmetic Executive Women UK (CEW)), Организация по поддержке обрабатывающей промышленности Йоркшира и Хамбера (CATCH). Участники кластера – около 800 фирм.

Ареал Центральная Англия можно отнести к категории производственных с размытой экспортно-импортной ориентацией.

Границы **Ирландского ареала** практически совпадают с государственными границами страны. Характерные черты ареала:

1. «Производственная площадка» для крупнейших парфюмерно-косметических ТНК (P&G, Unilever, GSK, Henkel, Coty, Yves Rocher).

2. Развитие ПКП на базе фармацевтической отрасли, в т.ч. биотехнологий. Отсутствие крупных центров НИОКР (наличие небольших местных биотехнологических фирм).

Высокая ориентированность на наукоёмкое производство продукции при незначительном уровне местного потребления.

3. Концентрация предприятий в технологических и бизнес-парках, зонах опережающего развития (СЭЗ возле аэропорта Шеннон, бизнес-парки вокруг Корка).

4. Ввиду специализации ареала на производстве сырья и полупродуктов (в т.ч. активных ингредиентов) для последующих стадий ПКП, которые выпускаются в сравнительно больших весовых объёмах, большинство производств сосредоточено вблизи морских портов. Таковую продукцию удобнее вывозить в морских рефрижераторах и специальных охлаждаемых контейнерах.

Основные центры концентрации ПКП ареала – Корк (производственная площадка), Дублин (производство и НИОКР местных фирм). На предприятии P&G по производству средств для ухода за полостью рта, открытом в 1984 г. в Ньюбридже (46 км к западу от Дублина) занято 400 человек; экспорт товаров направлен в страны Европы, Ближнего Востока и Африки. На окраине Дублина расположены НИОКР-центр и два завода немецкого Henkel (производство средств по уходу за волосами, бренды Schwarzkopf, Got2be, средств личной гигиены Right Guard).

Ареал можно отнести к категории производственных, с ориентацией на экспорт. Ирландия – один из крупнейших экспортёров парфюмерно-косметической продукции: в 2018 г. объём экспорта составил 9,1 млрд долл. (4-место в мире), при том, что всё производство составляет 8,9 млрд долл.; обладает положительным сальдо торгового баланса (7,9 млрд долл. - 2-е место в мире после Франции (13,4 млрд долл.)).

Ареал Бенилюкс расположен на пересечении важнейших транспортных путей, на территории Бельгии и Нидерландов, а также северной части французского региона О-де-Франс. Особенности ареала:

1. Роль логистического центра ПКП Западной Европы благодаря выгодному ЭГП. Ориентированность на реэкспорт парфюмерно-косметической продукции. Большое значение имеет возможность поставок химического сырья с нефтехимических предприятий в портах ареала – Антверпене, Роттердаме, Дюнkerке.

2. Доминирование в структуре ПКП предприятий и НИОКР-центров зарубежных компаний.

3. Государственная политика направлена на максимальное привлечение ПИИ, в первую очередь - привлечение наукоёмких стадий парфюмерно-косметического производства и приглашение фирм к участию в разработках новых продуктов.

4. ПКП развивается на базе фармацевтики и биотехнологий. Значительное развитие косметологии и производства дермокосметики. Важным фактором размещения ПКП -

«внутриареальная» ориентация на университетские центры исследований (в Утрехте, Лейдене, Амстердаме, университеты Брюсселя и Гента).

Внутри ареала отмечаются различия: Бельгия обладает международной специализацией на готовой продукции, Нидерланды имеют комплексный характер развития ПКП, но в МРТ специализируются на высокотехнологичном сырье и полупродуктах. Бельгия уступает Нидерландам как по объемам парфюмерно-косметического экспорта (почти в 1,5 раза), так и по величине торгового баланса (в 2 раза). В Нидерландах объем парфюмерно-косметического производства в 1,1 раза меньше объемов парфюмерно-косметического экспорта (в Бельгии – в 1,5 раза), что, учитывая небольшие размеры рынков стран, может указывать на реэкспорт товаров.

ПКП Бельгии в большей степени представлена производственными предприятиями компаний Estée Lauder, L'Oréal, SCA, местной фирмы Ontex, специализирующейся на средствах для интимной гигиены. Объемы НИОКР в ПКП по сравнению с объемами торговли и производства в Бельгии сравнительно незначительны. В Нидерландах производство находится примерно на том же уровне, но инвестиции в НИОКР, несмотря на то что здесь более сильная университетская наука в области медицины и биотехнологий (находятся 10 университетов из списка 300 лучших в мире), меньше бельгийских.

Крупнейшие центры локализации ПКП внутри ареала – агломерации Брюсселя, Амстердама, Антверпена, Гента. Для Бельгии и Нидерландов характерно широкое присутствие различных ТНК. В 35 км к востоку от Антверпена в Оэвеле находятся НИОКР-центр и завод по производству премиальной декоративной косметики американской фирмы Estée Lauder – 900 занятых, из них 530 задействованы в производстве, бренды – MAC Cosmetics, Clinique, Estée Lauder, продукция отсюда поступает на рынки Европы, Ближнего Востока и Африки. В Брюсселе расположен НИОКР-центры P&G и швейцарского Firmenich (там же завод), а в Льеже – Colgate-Palmolive. В Алсте (24 м от Брюсселя) находятся штаб-квартира и НИОКР-цент крупнейшей местной ТНК – Ontex – производителя средств личной гигиены (входит в топ-40 мира, один из мировых лидеров сегмента средств личной гигиены). В Бюггенхаут (в треугольнике между Брюсселем, Гентом и Антверпеном) и в Экло (19 к северу от Гента) расположены заводы компании. На севере Франции ТНК принадлежат заводы в Дурже (25 км к югу от Лилля) и Васкеале (6 км к северо-востоку от Лилля). Размещение производства - с ориентацией на Дюнкерк и Кале (порты, отправка партий в Великобританию и Ирландию), Лилль (местный центр потребления), города Бенилюкса. В Либрамон-Шевиньи (35 км к северу от границы с Францией) находится завод по производству средств для окрашивания волос L'Oréal, основанный в 1975 г.; 400 занятых, продукция поступает на рынки Европы. На севере Франции, в О-де-Франс, в Гоши и Кодри расположены заводы ТНК, входящие в группу предприятий, которые специализируются

на производстве премиальной продукции. Парфюмерный завод в Гоши основан в 1985 г.; 210 занятых, выпускает 100 млн флаконов в год, бренды – Cacharel, Diesel, Victor & Rolf, Saint Laurent, Giorgio Armani, др. Завод по производству декоративной косметики и средств по уходу за кожей в Кодри основан в 1970 г., 420 занятых, выпускает 185 млн товаров в год, бренды – Biotherm, Lancôme, Helena Rubenstein, Saint Laurent, др. В Вербене находится завод LVMH (300 занятых), основанный в 1995 г. Givenchy и перешедший к ТНК после приобретения компании.

В Роттердаме находится НИОКР-центр Unilever. На севере Нидерландов в Хогезанде (15 км от Гронингена – крупнейший на севере страны, там же - завод японского Unicharm – СП с SCA, организованное в 1993 г.) и в Сумаре (15 км от Леэвардена) работают заводы по производству средств интимной гигиены шведского SCA.

Ареал Бенилюкс можно отнести к категории инновационных и ориентированных на экспорт (со значительной долей реэкспорта). Производственная сеть тесно интегрирована в рисунок логистических центров, которые приурочены к портам Антверпена, Гента, Амстердама, Дюнкерка и грузовым аэропортам Брюсселя, Схипхола (третий по грузообороту в Европе после Парижского и Франкфуртского). Главные фактор размещения ПКП (в порядке убывания значения) - транспортный, научно-инфраструктурный, трудовой и ориентированность на рынки сбыта Западной Европы.

Альпийский ареал - один из самых мощных ареалов с комплексной производственно-инновационной специализацией ПКП. Его важная географическая особенность - местоположение на стыке трёх государств – ФРГ (земля Баден-Вюртемберг), Швейцарии и Франции (части регионов Овернь - Рона-Альпы, Бургундия – Франш-Конте, Гранд-Эст). Несмотря на границы, между всеми странами в пределах ареала происходит интенсивный обмен парфюмерно-косметической продукцией, сырьём и технологиями. Прочие особенности ареала:

1. Сильная ориентированность производства на результаты научных исследований: территориальная сопряженность заводов и лабораторий (последние часто находятся на базе промышленных предприятий).

2. Особое значение придаётся экологической защите на предприятиях: ориентир на максимальную «встроенность» в окружающую среду.

3. Возникновение ПКП на базе фармацевтики в ареале исторически связано с положением на пересечении важных транспортных путей и наличием дешёвой гидроэнергии – что обусловило зарождение энерго- и водоёмкой химической промышленности, на базе которой впоследствии развились фармацевтика и позже ПКП. Также на территории ареала располагаются всемирно известные бальнеологические курорты (Баден-Баден в Германии, Бад-Рагац, Лейкербад, Бад-Цурцах в Швейцарии, Люксёй-ле-Бен, Пломбьер-ле-Бен, Контрексевиль, Виттель, Бейн-ле-Бен, Виши во Франции) с многовековой историей, в результате чего многие

дермокосметологические компании организовали здесь своё производство или открыли фирменные клиники.

4. Внутриконтинентальное положение ареала обуславливает важную роль железнодорожного и автомобильного транспорта в международных и межгородских перевозках парфюмерно-косметической продукции.

Внутри ареала находится один из четырёх крупнейших фармацевтических центров Западной Европы – Базель - преимущественно ориентированный на экспорт высокоинновационных товаров и технологий. В отличие от агломераций Парижа и Лондона, здесь нет больших рынков сбыта и ориентации на политический фактор. В городе расположен Базельский университет, на базе которого проводятся исследования в области медицины и биологии. В Тервиле (8 км к югу от Базеля) находятся штаб-квартира, НИОКР-центр и завод американского Colgate-Palmolive (в 2004 г. ТНК приобрела местную фирму Gaba-Gruppe, специализирующуюся на средствах по уходу за полостью рта). Второй завод компании - в Лёррах (на границе Германии и Швейцарии, 18 км к северу от Базеля, соединены автомагистралью А98 и железной дорогой). В Нидербиппе (50 км к югу от Базеля) работает завод американского Kimberly-Clark, основанный в 2006 г.; 350 занятых. В большинстве своём, иностранные ТНК содержат в Швейцарии лишь свои логистические центры и головные офисы, тогда как само производство - в соседних странах.

Другие важные центры в Швейцарии – Берн (в Бугдорфе, 30 км от города, завод Givaudan), Цюрих (в Лохене, 40 км от Цюриха, парфюмерный завод и логистический центр американской фирмы Estée Lauder, основанный в 1973 г., 300 занятых, в Цюрихе – головной офис ТНК; в пригороде Цюриха 3 завода и НИОКР-центр Givaudan), Женева (головной офис и НИОКР-центр американского Coty; штаб-квартиры, НИОКР-центры и крупнейшие заводы мировых лидеров по производству ароматизаторов и парфюмерных композиций Firmenich (на предприятии выпускается 25% всего объёма парфюмерных композиций) и Givaudan). В этих городах ведутся НИОКР и осуществляется промышленное производство, в т.ч. биофармацевтических продуктов. В Швейцарии действует сеть биотехнологических кластеров - BioAlps (регион Женевского озера), Basel Area (Базель), Greater Zurich Area (Цюрих) и Biopolo Ticino (Беллинцона), на базе которых работают парфюмерно-косметические компании.

На территории Франции крупнейший центр – Лион – вторая по величине агломерация (2,3 млн чел.) и второй город по размеру ВВП (74 млрд евро) Франции, крупный НИОКР-центр (высокая концентрация университетов, НИИ и лабораторий, специализирующихся на исследованиях в области биотехнологий, здесь находится биотехнологический кластер Lyon Biopôle). В городе расположены НИОКР-центры L'Oréal и немецкого Henkel. В промзоне Лиона работает завод Colgate-Palmolive (в 1987 г. совместно с Henkel компания приобрела местную

фирму Cotelle), в Сен-Вюльба (35 км к востоку от Лиона) – завод Unilever. В Ресуаз (90 км к северу от Лиона) – завод Givaudan. В Виши находятся НИОКР-центр и завод L'Oréal, построенный в 1969 г. и выпускающий дермакосметику марки Vichy.

Миланский ареал территориально совпадает с наиболее густонаселёнными и промышленно развитыми регионами Италии - южные предгорья Альп, долина р. По, треугольник Милан-Турин-Генуя.

Центр ареала - Милан – одна из мировых столиц дизайна и моды наравне с Парижем, Лондоном и Нью-Йорком, играет важнейшую роль в ПКП всей Италии. В пригородах Милана сконцентрированы заводы и приуроченные к ним логистические центры Estée Lauder, LVMH (Bulgari), Unilever, Percassi Group (бренды – Kiko Milano, Womo, Bullfrog, Madina), Intercos, Givaudan, Robertet, Prada, Capri Holdings (Versace), Aeffe (Moschino), L'Erbolario, Micys Company (Pupa Milano), Bolton Group (Acqua alle Rose, Somatoline Cosmetic, Bilboa, Brioschi, Rogé Cavallès, Collistar), Deborah Milano, Nouba и др. (крупные центры – Бергамо (45 км к северу от Милана; здесь же аэропорт для низкобюджетных перевозок внутри Европы и грузовых операций) и Лоди (32 км к юго-востоку от Милана)); в самом Милане - административные офисы и лаборатории крупнейших ТНК (здесь же штаб-квартира Итальянской ассоциации парфюмерно-косметической промышленности (Cosmetica Italia)). Особенности ареала:

1. Преобладающая часть компаний – местные SMEs, представленные семейным бизнесом. Высокий уровень кастомизации производства. Большое значение креативной составляющей в производственном процессе. Как и в Парижском ареале, производство имеет ярко выраженную национальную принадлежность: лейбл «Made in» дополняет «Made by». Ручной труд продолжает играть важную роль практически на всех стадиях производства (особенно при выпуске продукции премиум-класса).

2. Развиты контрактное производство и контрактные исследования: один из мировых лидеров – итальянский Intercos. Объём контрактного производства в стоимостном выражении в Ломбардии – 1,3 млн долл. (83% всего контрактного производства в ПКП Италии). Совокупно Ломбардия, Пьемонт, Эмилия-Романья, Венето и Фриули-Венеция-Джулия дают более 90% контрактного производства страны.

3. Сравнительно невысокая роль НИОКР: исследования проводятся в основном итальянскими компаниями (Intercos: 10% дохода инвестируется в НИОКР, 15% всех занятых – учёные, имеет 11 НИОКР-центров, в т.ч. в Швейцарии, Нидерландах, США, Китае, Южной Корее и Бразилии).

4. Большая роль ареала во внешней торговле ПКС.

5. Концентрическая структура территории (центр – агломерация Милана).

В 2005 г. агентством по развитию предпринимательства Reindustria в Крема (38 км к востоку от Милана) был основан парфюмерно-косметический кластер «Polo Tecnologico della Cosmesi». Его участники - 130 компаний (2,5 тыс. занятых) [172]. По данным Итальянской ассоциации парфюмерно-косметической промышленности (Cosmetica Italia), в Ломбардии базируются около 400 компаний (52% всех местных производителей), их совокупный оборот - 7,2 млрд долл. (60% всего производства страны). В 2017 г. объём выпускаемой продукции в стоимостном выражении для кластера составил около 720 млн долл. (6,5% производства Италии) [130]; 65% товаров экспортируется.

Polo Tecnologico della Cosmesi – кластер типа локализованные «полицентричные сети SMEs». Кластер возник на базе протокластера, который представляет собой слабо структурированные сети SMEs, опирающиеся на сложившиеся между ними неформальные связи (эффект социальной близости), взаимодействующие с ТНК (или встроенные в них), чаще всего придерживающиеся коллективных стратегий для «экономии на масштабах» и достижения «эффекта инновационного роста». Указанный кластер пребывает на раннем этапе развития (единый проект развития возник лишь недавно) и ещё не стал полноценным сетевым узлом глобальных ЦДС.

Важный центр ареала – Болонья. В Эмилия-Романья размещаются около 11% всех итальянских парфюмерно-косметических производителей (2-е место после Ломбардии). Болонья – университетский город, ежегодно здесь проводятся крупнейшая международная выставка индустрии красоты и здоровья COSMOPROF (более 2,5 тыс. участников), а также международная выставка органических и натуральных продуктов SANA.

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП Миланский ареал можно отнести к категории производственно-инновационных с ориентацией на экспорт.

Средняя Италия. Охватывает территории итальянских областей Лацио, Умбрия, частично Тосканы, Абруццо, Марке и Кампании. Основные центры концентрации ПКП – агломерации Рима (столица (штаб-квартира Министерства здравоохранения), ёмкий рынок сбыта, высокий уровень развития НИОКР (НИОКР-центры и заводы американских Johnson & Johnson, P&G, Colgate-Palmolive), расположение логистических центров многих компаний; штаб-квартиры итальянских Bulgari и Fendi - принадлежат французскому LVMH), Флоренции (высокий уровень развития НИОКР, штаб-квартиры итальянских Gucci и Salvatore Ferragamo (там же парфюмерный завод)) и Неаполя (один из крупнейших морских портов страны, от Милана до Неаполя проходят железная дорога и автомагистрали; завод Unilever).

По объёму производства парфюмерно-косметической продукции и количеству занятых в ПКП ареал заметно уступает Миланскому. Объём производства Миланского ареала – около 75% всего парфюмерно-косметического производства Италии, ареала Средняя Италия – 20% (Лацио

– 11,5%) [130]. Однако по уровню «встроенности» в МРТ в отрасли и значению для промышленности всего региона ПКП здесь играет значимую роль (здесь размещаются 16,5% всех итальянских производителей). В области НИОКР Средняя Италия конкурирует с Миланским ареалом: в Риме располагается большое количество правительственных научно-исследовательских организаций, которые финансируют почти половину расходов на НИОКР в Лацио.

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП ареал можно охарактеризовать как производственный.

Баварский ареал включает в себя территорию Австрии и земли Баварии на юго-востоке Германии. Предпосылки выделения ареала - значительная территориальная концентрация ПКП, а также тесная взаимосвязь отрасли и биотехнологических производств (ПКП возникла на базе фармацевтики) - ареал имеет инновационный характер. Как и на территории Альпийского ареала, здесь располагаются всемирно известные бальнеологические курорты (**Бад-Райхенхалль**, Бад-Фюссинг, **Бад-Эльстер** в Германии, Бад-Гаштайн, Бад-Ишль, Бад-Целль и Бад-Халль в Верхней Австрии) с многовековой историей, в результате чего многие дермокосметологические компании (SMEs, возникшие на базе частных лабораторий; разработка, производство и упаковка «под одной крышей» - линейная модель инновационного процесса (in-house)) организовали здесь своё производство или открыли фирменные клиники (Dr. Spiller, Ovis, Adler Pharma и др.). Производство имеет ярко выраженную национальную принадлежность: поддержание марки «Made in Germany».

Мюнхен – центр ареала. На базе биофармацевтического кластера в районе Мюнхена-Мартинсрида – BioM - проводятся научные исследования в области биотехнологий (клиника Мюнхенского университета с кампусом Инэнштадт и Гросхадерн – второй, после берлинского Шарите, медицинский комплекс в Германии). В Мюнхене также располагается штаб-квартира Европейского патентного ведомства. В Бопфингене (105 км к югу от Нюрнберга) и Вассертрюдингене (73 км к югу от Нюрнберга) расположены заводы по производству средств для волос *Schwarzkopf&Henkel* немецкого Henkel. В Вене преимущественно располагаются административные офисы ТНК: центры принятия решений по Центральной и Восточной Европе Henkel и швейцарского Givaudan.

Западная Германия. Ареал включает в себя немецкие земли Нижняя Саксония, часть Шлезвиг-Гольштейн и северо-западную часть Баварии, земли вдоль р. Рейн – Северный Рейн-Вестфалия, Рейнланд-Пфальц, Гессен, Саар, Баден-Вюртемберг, а также север французского региона Гранд-Эст.

Ключевая особенность ареала - практически непрерывная высокая концентрация парфюмерно-косметических предприятий, имеющая линейный характер. По берегам р. Рейн

расположены крупнейшие центры немецкой промышленности, формирующие ось экономической мощи страны. Прочие особенности ареала:

1. Развитие ПКП тесно связано с фармацевтикой, которая возникла здесь на базе химической индустрии (в районе размещается ареал химической промышленности, называемый «химической долиной» Рейна; его крупнейшие центры – Леверкузен и Людвигсхафен – центры северной и южной частей долины). Многие компании возникли на базе частных лабораторий или фармацевтических фирм (большинство компаний названы по фамилии учёных-основателей – Beiersdorf, Dr. Rimpler, Klapp, Schmitt Cosmetics). Большая концентрация производителей, специализирующихся на косметике.

2. Как и на территории Альпийского и Баварского ареалов, здесь располагаются всемирно известные бальнеологические курорты (**Аахен**, Бад-Киссинген около Вюрцбурга, Бад-Кройцнах, **Бад-Хомбург Бад-Эмс** и Висбаден около Франкфурта-на-Майне) с многовековой историей, в результате чего многие дермокосметологические компании организовали здесь своё производство или открыли фирменные клиники (Babor, Alcina, Janssen Cosmetics, Biodroga, KleoDerma и др.).

3. Богатая история экономического развития ПКП (индустриализация ареала, начавшаяся в 1870-х гг.; роль мирового промышленного лидера в начале XX в.; в ходе двух мировых войн дважды происходят разрушения многих предприятий, восстановление экономики при поддержке американских ПИИ с 1950-х гг.).

4. Крупнейшие немецкие ТНК-производители парфюмерии и косметики – Beiersdorf (Гамбург, 1882 г.) и Henkel (Аахен, 1876 г.) - возникли именно в этом ареале.

5. Высокая концентрация центров НИОКР. Здесь расположены известные и авторитетные в области медицины и биологии Гейдельбергский университет (около Леверкузена), а также Тюбингенский (Баден-Вюртемберг), Дюссельдорфский, Франкфуртский и др. В Страсбурге - мощном центре научных исследований в области фармацевтики и биотехнологий - находится Страсбургский университет Пастера.

6. Ёмкий рынок сбыта (население Рейнско-Рурской агломерации – более 10 млн чел.).

7. Крупнейшие центры ПКП ареала – Рурская агломерация (Дюссельдорф, Дортмунд, Кёльн, Дуйсбург), Рейн-Майн (Франкфурт-на-Майне, Дармштадт), «Треугольник Рейн-Неккар» (Мангейм), Гамбург.

В Дюссельдорфе расположены штаб-квартиры и НИОКР-центры немецкого Henkel и французского L'Oréal (900 занятых; в Мёнхенгладбахе, 24 км к западу от Дюссельдорфа, логистический центр). Здесь же расположено производство средств для детей, средств для полости рта, средств интимной гигиены американского Johnson & Johnson. В Фирзене (40 км к западу от Дюссельдорфа) и в Крефельде (20 км к западу от Дюссельдорфа) – заводы Henkel

(Schwarzkopf & Henkel). В Нейссе (западный берег р. Рейн, напротив Дюссельдорфа) – завод шведского SCA. В Кёльне работает завод декоративной косметики американского Coty и НИОКР-центр французского производителя ароматизаторов и парфюмерных композиций Robertet, в Керпене (20 км к западу от Кёльна) – логистический центр американской Estée Lauder, в Ойспирхене (40 км к западу от Кёльна) – завод по производству средств личной гигиены и логистический центр P&G, а также НИОКР-центр и завод по производству ароматизаторов японского Takasago. В Дортмунде – НИОКР-центр и завод по производству ароматизаторов швейцарского Givaudan. В Аахене (граница ФРГ с Бельгией и Нидерландами) – НИОКР-центры и производство немецких дермокосметологических фирм Vabor, Alcina, Janssen Cosmetics.

На удалении от Франкфурта-на-Майне (крупнейший аэропорт Германии, занимает первое место в Европе по грузоперевозкам) находятся заводы Coty (Хюнфельд, производство средств для волос марки Wella, 380 занятых; завод перешёл к компании в 2016 г. после сделки СиП с P&G) и P&G (Кронберг – НИОКР-центр, производство средств личной гигиены, распределительный центр; Швальбах – НИОКР- и логистический центр; Грос-Герату – производство средств для ухода за полостью рта марок Oral-B, Blend-a-med). В Дармштадте расположены НИОКР-центр P&G и завод по производству средств для волос (Guhl Ikebana; был основан в 1979 г. как СП с немецким Beiersdorf, вся продукция реализуется в Европе) и НИОКР-центр (Као Europe Research Institute) японской компании Као Groupe. В 1989 г. в результате сделки СиП с немецким производителем профессиональных средств для волос Goldwell к Као перешло предприятие фирмы в Дармштадте. В Висбадене – завод шведской SCA. На удалении от Вюртсбурга (115 км к западу от Франкфурта-на-Майне) – предприятия P&G (в Альтфельде – распределительный центр, в Вальдюре – производство средств личной гигиены, в Крайльсхайме – производство средств интимной гигиены, в Марктхайденфельде – производство средств для ухода за полостью рта марки Oral-B). В Маннгейме («Гарвард Германии», 80 км к югу от Франкфурта) – заводы Unilever (производство средств для кожи бренда Dove, экспорт продукции в страны Европы и Ближнего Востока), Henkel и SCA (один из крупнейших – 300 тыс. т/год). В Карлсруэ (60 км к югу от Маннгейма) работают завод по производству средств для кожи марок Garnier и L'Oréal Paris (выпускает 400 млн единиц товара/год) и логистический центр L'Oréal.

В Гамбурге (один из крупнейших портов Европы) расположены штаб-квартира, НИОКР-центр и производство Beiersdorf: на двух заводах задействовано 650 человек, объём выпуска – 900 млн единиц товара/год – крупнейшая производственная площадка фирмы. Здесь же расположен завод Henkel, а в Букстехуде (15 км к юго-западу от Гамбурга) – завод Unilever.

Таким образом, ПКП Германии сильно сконцентрирована внутри ареала – вокруг Франкфурта и Рурской агломерации - основных центров немецкой тяжёлой промышленности и электроэнергетики. На их базе были созданы фармацевтические, а затем парфюмерно-

косметические производства (использовались отходы производств, дешёвая электроэнергия). Обращает на себя внимание то, что многие немецкие парфюмерно-косметические предприятия были приобретены зарубежными ТНК и в настоящее время составляют основу промышленной мощи некоторых из них.

Ареал Западной Германии имеет инновационный характер со значительной ориентацией на внутренний спрос.

Север ЦВЕ. Охватывает территории Польши, Чехии и немецких федеральных земель Бранденбург, Саксонии, части Тюрингии и Саксонии-Анхальт. Особенности ареала:

1. Сильный контраст в уровне развития ПКП по сравнению с Западной Германией и Баварским ареалом.

2. Незначительная ориентированность ПКП на НИОКР.

3. Преобладающая часть производства представлена стандартизированной продукцией для массового рынка (предприятия американских и немецких ТНК – лидеров масс-маркета).

4. Сильное влияние на развитие ПКП оказали крупнейшие ТНК, использующие территории ареала в качестве «производственных плацдармов» (сравнительно дешёвая квалифицированная рабочая сила, участие в европейской интеграции, доступ к рынкам БСС и Центрально-Восточной Европы; политика государств, направленная на привлечение ПИИ).

Крупнейшие центры ареала - Берлин, Дрезден, Варшава, Познань, Лодзь, Краков. В Берлине расположен завод по производству средств для кожи и волос марки Nivea немецкой компании Beiersdorf – второй по мощности завод ТНК: 250 занятых, выпуск - 300 млн единиц товара/год. Здесь же – завод по производству бритвенных станков и лезвий бренда Gillette американского P&G (Gillette приобретен P&G в 2005 г.). В Вальдхайме (66 км к востоку от Дрездена) расположен завод по производству средств для кожи Beiersdorf, основанный в 1920 г.; 280 занятых, выпускает 110 млн единиц товара/год, бренды – Nivea, Eucerin, Florena (с 1987 г. немецкая фирма Florena Cosmetic производила продукцию бренда Nivea для Beiersdorf по лицензии; с 2002 г. Florena – дочерняя компания Beiersdorf). В Хайденау (13 км к юго-востоку от Дрездена) – завод немецкого Henkel. В Ротенкирхен – завод по производству средств для волос марки Londa американского Coty (бренд был приобретён Coty у P&G в 2015 г.).

С 1994 г. в рамках промышленной политики в Польше были созданы 14 специальных экономических зон. В агломерации Варшавы (входит в СЭЗ Лодзи, которая охватывает территории трёх воеводств – Лодзинского, Мазовецкого (Варшава) и Великопольского) расположены предприятия Henkel, а также НИОКР-центр и завод по производству средств для кожи и волос французского L'Oréal (предприятие перешло к L'Oréal после приобретения в 1997 г. польской компании Kosmepol): 400 занятых, 72% выпускаемой продукции экспортируется в

страны Западной Европы, 26% - Восточной Европы; бренды – Elseve, Garnier, L'Oréal Paris. Здесь же работают заводы по производству средств личной гигиены для детей американских P&G и Johnson & Johnson, а также крупнейший завод по производству декоративной косметики, средств для волос и кожи американского Avon, куда, после закрытия предприятия в Нортгемптоне (Великобритания), было перенесено производство: 3 тыс. занятых, экспорт в 50 стран. В Варшаве находится крупнейший завод шведской фирмы Oriflame – открыт в 1995 г., 300 млн единиц товара/год, 400 занятых.

В Лодзи (бывший центр текстильной промышленности и третий город Польши; СЭЗ) находятся два завода P&G по производству 1) бритвенных станков и лезвий бренда Gillette и 2) средств для ухода за кожей (производство было перенесено сюда из Ирландии). В Пётркув-Трыбунальский (20 км к югу от Лодзи) – логистический центр Unilever. В Познани (центр Великопольского воеводства, НИОКР-центр) – завод Beiersdorf (Nivea), НИОКР-центр Unilever и логистический центр Henkel. В Быдгоще (140 км к северу от Познани) - завод Unilever по производству средств для кожи, волос, полости рта под марками Dove, Sunsilk, Timotei, Signal (завод перешёл к компании после приобретения местной фирмы Pollena в 1991 г.).

В СЭЗ Валбжих – четвёртой по объёму ПИИ в Европе, охватывающей территории четырёх воеводств – Великопольского, Опольского, Нижнесилезского и Любушского – расположены предприятия шведского SCA (Олава - производство средств интимной гигиены, открыт в 1998 г., 600 занятых), американского Colgate-Palmolive (Свидница – производство средств для полости рта было перенесено сюда в 2008 г. из Румынии), Henkel (Дзержонюв – производство средств личной гигиены). В СЭЗ Катовице – охватывает Силезское и Опольское воеводства – работают заводы Henkel (Рацибуж, Бельско-Бяла) и логистический центр Unilever (Катовице).

В Чехии, в 20 км от границы с Польшей, размещены заводы по производству средств личной гигиены бельгийского Ontex (Турнов - крупнейший завод компании – 850 занятых, 1 млрд единиц товара/год), американского Kimberly-Clark (Яромирж, Оломоуц), Unilever (в 2013 г. в Богумине была приобретена чешская компания SAVO).

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП Север ЦВЕ можно отнести к категории производственных с ярко выраженной ориентацией на экспорт. Ареал возник на базе индустриальных кластеров с иерархическими связями, работающих в формате технопарков, которые функционируют в режиме СЭЗ. Кластеры представляют собой «фокальные сети», где местные SMEs постепенно концентрируются вокруг крупной компании и активно взаимодействуют с ней. Главная цель таких проектов – привлечение экономических агентов различных специализаций. Нацеленность на взаимодействие между участниками – индивидуальные выгоды каждого из них.

На основе указанных ранее параметров (см. 3.1.) выделенные ареалы можно разделить на три основные типа: 1) *ареалы сырьевого типа* (Прованс и Средняя Италия); 2) *ареалы, тяготеющие к центрам НИОКР, сертификации и сбыта* (Парижский, Лондонский, Каталонский, Альпийский, Миланский, Баварский и Западная Германия) и 3) *ареалы с торговой специализацией* (Ирландский, Центральная Англия, Бенилюкс, Север ЦВЕ).

3.2.2. География ПКП Северной Америки

В ПКП США численно преобладают SMEs - более 90% всех фирм (табл. 18). На долю 4 крупнейших производителей приходится около 30% всего оборота отрасли: 20% - на местные ТНК – P&G (16%) и Colgate-Palmolive (4%) [162]. Это указывает на низкий уровень концентрации отрасли, т.к. господствующее положение на рынке принадлежит многочисленным мелким предприятиям. В последние годы её уровень постепенно увеличивается, что получило своё выражение в политике ТНК, которые для расширения продуктовых портфелей и увеличения объёмов продаж скупают SMEs.

Данные по занятости и объёмам производства свидетельствуют о росте концентрации ПКП в США. Высокая валовая добавленная стоимость и сравнительно низкая занятость указывают на более высокий уровень производительности местной индустрии и, как следствие, на её эффективность в сравнении с европейским производством (табл. 19). Эта особенность характерна и для производства Японии.

Таблица 18. Парфюмерно-косметические компании США по числу занятых (2012)

| Число занятых | Число компаний | Доля от всех занятых в ПКП |
|---------------|----------------|----------------------------|
| 0-4 | 354 | 48 |
| 5-9 | 120 | 16,2 |
| 10-19 | 117 | 15,9 |
| 20-99 | 162 | 21,9 |
| 100-499 | 58 | 7,8 |
| > 500 | 48 | 6,5 |

Составлено по [170].

Таблица 19. Занятость в парфюмерно-косметической промышленности в США, Японии и Европе, чел. (1999, 2001, 2004, 2015)

| | 1999 | 2001 | 2004 | 2015 |
|---|---------|---------|---------|---------|
| США | 63 893 | 67 600 | 54 013 | 50 130 |
| Япония | 27 072 | 29 637 | 28 996 | 25 098 |
| Европа (Западная и Центрально-Восточная) | 132 574 | 138 200 | 142 122 | 153 000 |

Составлено по [142, 152, 160, 175].

Тенденция последних лет в ПКП США и Японии - сокращение занятости. В Европе же она растёт (особенно в Восточной Европе). Это связано с тем, что правительства европейских стран в своей политике ориентированы на создание новых рабочих мест, а США и Японии - на повышение производительности в экономике [148].

Для американской ПКП характерен высокий уровень капиталоемкости [47]. В настоящее время в ПКП, как и во всей обрабатывающей промышленности США, отмечается тенденция к стремительному повышению автоматизации. Благодаря современным технологиям численность занятых в 64% американских парфюмерно-косметических фирм не превышает 20 чел.

На основе общности взаимосвязей между предприятиями, функционирующими в ПКП США, в её территориальной структуре можно выделить несколько групп штатов - Новая Англия, Индустриальное Приозерье, Юг и Юго-Восток, Средний Запад, Запад, и штат Техас. Вклад штатов, не попавших в группы, является незначительным.

В состав «Новой Англии» входят штаты Нью-Йорк, Пенсильвания, Нью-Джерси, Мэриленд, Делавер, Массачусетс, Коннектикут, Род-Айленд, Нью-Гемпшир, Вермонт, Мэн. Центрами являются агломерации Бостона, Нью-Йорка, Филадельфии, Вашингтона, Балтимора и Питтсбурга – т.е. мегалополис Бостон-Вашингтон (Босваш). В американских источниках (рис. 19) отдельно от Новой Англии выделяют Средне-Атлантические штаты, но нами районы были объединены на основе общности взаимосвязей между парфюмерно-косметическими предприятиями.

В состав «Индустриального Приозерья» входят Иллинойс, Индиана, Огайо, Мичиган, Миннесота и Висконсин. Центрами являются агломерации Чикаго, Индианаполиса, Миннеаполиса, Детройта, Цинциннати и Колумбуса.

«Юг и Юго-Восток» включает Виргинию, Западную Виргинию, Северную и Южную Каролины, Алабаму, Джорджию, Флориду, Миссисипи, Луизиану, частично Теннесси. Центры - Ричмонд, Дарем, Шарлотт, Майами, Саванна, Атланта и др.

«Средний Запад» включает Кентукки, Теннесси, Миссури, Арканзас. Его центры - Сент-Луис, Мемфис, Нашвилл.

«Запад» включает Калифорнию, Вашингтон и Орегон с центрами в Лос-Анджелесе, Сан-Франциско, Сан-Диего и Сизтле.

Канада по размерам производства и роли в мировой ПКП может быть сопоставлена с некоторыми штатами США. В 2015 г. объём канадского производства составил 6,1 млрд долл. (объём потребления – 7,6 млрд долл.), общее число занятых – 8,6 тыс. чел., расходы на НИОКР - около 38 млн долл. (0,5% в общем объёме расходов в ПКП; порядка 1,5% общих расходов на НИОКР в в общем объёме расходов в ПКП США).

По количеству предприятий среди провинций лидируют Онтарио (233), Квебек (187), Британская Колумбия (108) и Альберта (46) [186]. В 2015 г. 36% фирм были представлены микро (менее 5 чел.), 57% - малыми (менее 100 чел.), 5% - средними (менее 500 чел.) и 2% - крупными предприятиями. В Онтарио располагается 60% средних и 75% крупных компаний.

Благодаря своему ЭГП, высоко-квалифицированной рабочей силе, а также более низким производственным издержкам по сравнению с США, Канада является привлекательной для иностранных компаний. Многие местные компании специализируются на контрактном производстве продукции ПКП, на предприятиях применяются общепринятые стандарты производственной практики GMP.

На долю Новой Англии приходится почти 40% всего парфюмерно-косметического производства США (рис. 18, 19). Наибольшая концентрация производства - в штатах Нью-Йорк (16,5% суммарного производства США) и Нью-Джерси (14%) [162]. ПКП в Нью-Джерси развивалась быстрыми темпами из-за более низких налогов и меньших производственных издержек, по сравнению с Нью-Йорком. В Новой Англии базируется 23% всех парфюмерно-косметических производителей, что указывает на концентрацию здесь более крупных предприятий (а также более высокую эффективность производства) [162]. Факторами размещения производства в Новой Англии является близость к крупнейшим рынкам сбыта (ключевой - Нью-Йорк), а также к НИОКР-центрам. Важную роль играет ЭГП района: его морские порты становятся всё более значимыми для отрасли в условиях активного развития внешней торговли продукцией ПКП.



Рис. 18. Численность занятых в парфюмерно-косметической промышленности по группам штатов США Составлено автором по [171].

На долю Приозерья приходится около 14% всего парфюмерно-косметического производства. Лидеры группы - Иллинойс (7% производства страны) и Огайо (6%). Также в районе отмечается высокая концентрация предприятий, специализирующихся на выпуске мыла и чистящих средств. Производство этих продуктов является смежным с парфюмерно-косметическим. Чикаго - важный рынок сбыта товаров отрасли.

На Юго-Восток приходятся 22% всего производства ПКП. Лидером группы является Северная Каролина, которая даёт 12% общего производства США. Предпосылки для концентрации ПКП в данном районе – наличие химических предприятий и ёмких рынков сбыта (Флорида – 4-е место по численности населения среди всех штатов). Группа является самой многочисленной и числу штатов.

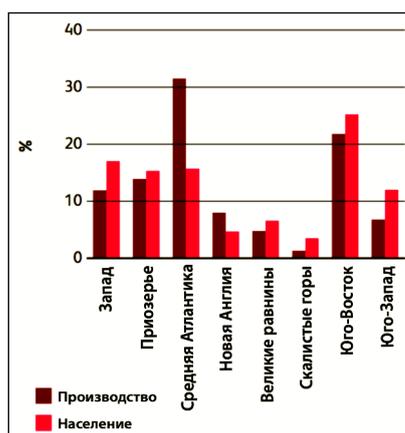


Рис. 19. Распределение производства парфюмерно-косметической продукции и населения по группам штатов США.

Источник: [162].

На Западе отмечается наибольшая концентрация предприятий (28% всех парфюмерно-косметических фирм), однако, на долю района приходится лишь 12% производства [162]. Так, на долю Калифорнии приходится 23,5% всех предприятий отрасли и лишь 8,8% производства. Это может указывать на концентрацию здесь менее крупных предприятий. Рынок сбыта Калифорнии - один из ключевых в США (среди штатов она занимает первое место по численности населения и по объёму ВВП). Концентрация SMEs может свидетельствовать об участии местных властей в развитии ПКП (оказание финансовой помощи стартапам и малым частным производителям) [162].

ПКП Техаса, несмотря на высокий уровень развития, находится «в тени» химической промышленности, которая является мощнейшей в США и на основе которой сформировалась указанная отрасль. Штат характеризуется высоким уровнем развития НИОКР. Он занимает 8 место по объёмам парфюмерно-косметического производства, и на его долю приходится 5,2% всего производства США.

По характеру развития ПКП штаты можно разделить на 4 группы:

1) Штаты с *комплексным развитием* ПКП; доля каждого из них в общем производстве - более 9% (рассчитано на основе [162]). Эта группа отличается максимальной концентрацией НИОКР (в т.ч. смежных отраслей). Сюда входят Нью-Йорк, Нью-Джерси, Калифорния, Иллинойс, Огайо.

2) Штаты с *инновационным характером* ПКП – районы-«научные лаборатории», где сконцентрированы ведущие НИОКР-центры; объём производства в каждом из них от 1 до 3%. Сюда относятся Массачусетс, Коннектикут, Мэриленд, Флорида, Вашингтон.

3) Штаты с *производственной ориентацией*: большие объёмы производства при сравнительно низком уровне развития НИОКР. В эту группу входят Северная Каролина, Техас,

Миссури, Арканзас, Джорджия, Миннесота, Аризона. Доля каждого штата в общем производстве - от 1 до 5%.

4) Штаты *со слабым развитием* ПКП: - остальные 33 штата (около 10% всего производства). Развитию в них ПКП препятствуют отсутствие необходимого научного потенциала, ёмких рынков сбыта, а также слабо развитая транспортная логистика.

По коэффициенту локализации ПКП лидируют Нью-Джерси ($k_{\text{лок}} = 8,9$) и Нью-Йорк ($k_{\text{лок}} = 6,7$). За ними следуют Коннектикут ($k_{\text{лок}} = 5,7$), Северная Каролина ($k_{\text{лок}} = 3,4$), Арканзас ($k_{\text{лок}} = 2,5$). ПКП в них является базовой отраслью, т.к. коэффициент локализации выше 2. В эту же группу входят Миннесота, Джорджия, Вашингтон и Техас, но коэффициент локализации у них меньше 1 ($k_{\text{лок}} \leq 0,6$).

На долю агломераций Нью-Йорка, Бостона и Филадельфии приходится более четверти всего объёма парфюмерно-косметического производства США. В БосВаш отмечается максимальная концентрация штаб-квартир ТНК (Estee Lauder, Coty, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, Avon, Revlon), а также их НИОКР-центров и производств (L'Oreal, Shiseido, LVMH, Chanel, AmorePacific, Henkel, GSK). На Западе США на крупнейшие агломерации Лос-Анжелеса, Сан-Франциско и Сан-Диего в совокупности приходится почти 8% всего парфюмерно-косметического производства США.

На основе взаимосвязи всех элементов по функциям, исторической общности возникновению и территориальной общности, а также расположение относительно основных транспортных путей и узлов, крупнейших урбанизированных ареалов и ведущих НИОКР-центров в США было выделено 8 ареалов (рис. 20). Рассмотрим их подробнее.

Ареал Мегалополис - крупнейший по промышленно-научному потенциалу, территориально совпадает с очертаниями мегалополиса Бостон-Вашингтон (БосВаш). Охватывает территорию штатов Массачусетс, Род-Айленд, Коннектикут, Нью-Джерси, Делавэр, южную часть штата Нью-Йорк (в пределах Нью-Йоркской агломерации), юго-восточную часть штата Пенсильвания, а также восток штата Мэриленд и округ Колумбия.

На территории ареала находится крупнейшая агломерация США – Нью-Йорк, население которой – около 21 млн чел. (2-я агломерация в мире после Токийской). Суммарное население БосВаша – более 52 млн чел. – почти 17% населения США (при том, что площадь мегалополиса – всего 2% территории страны).

В ареале отмечается высокая концентрация научно-исследовательских учреждений в областях, смежных с ПКП (фармацевтики, медицины, биотехнологий и др.), крупнейшие государственные и частные лаборатории в Бостоне, Балтиморе, Филадельфии, Нью-Йорке, а также располагается Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (Food and Drug Administration, FDA) в Уайт Ок (Мэриленд).

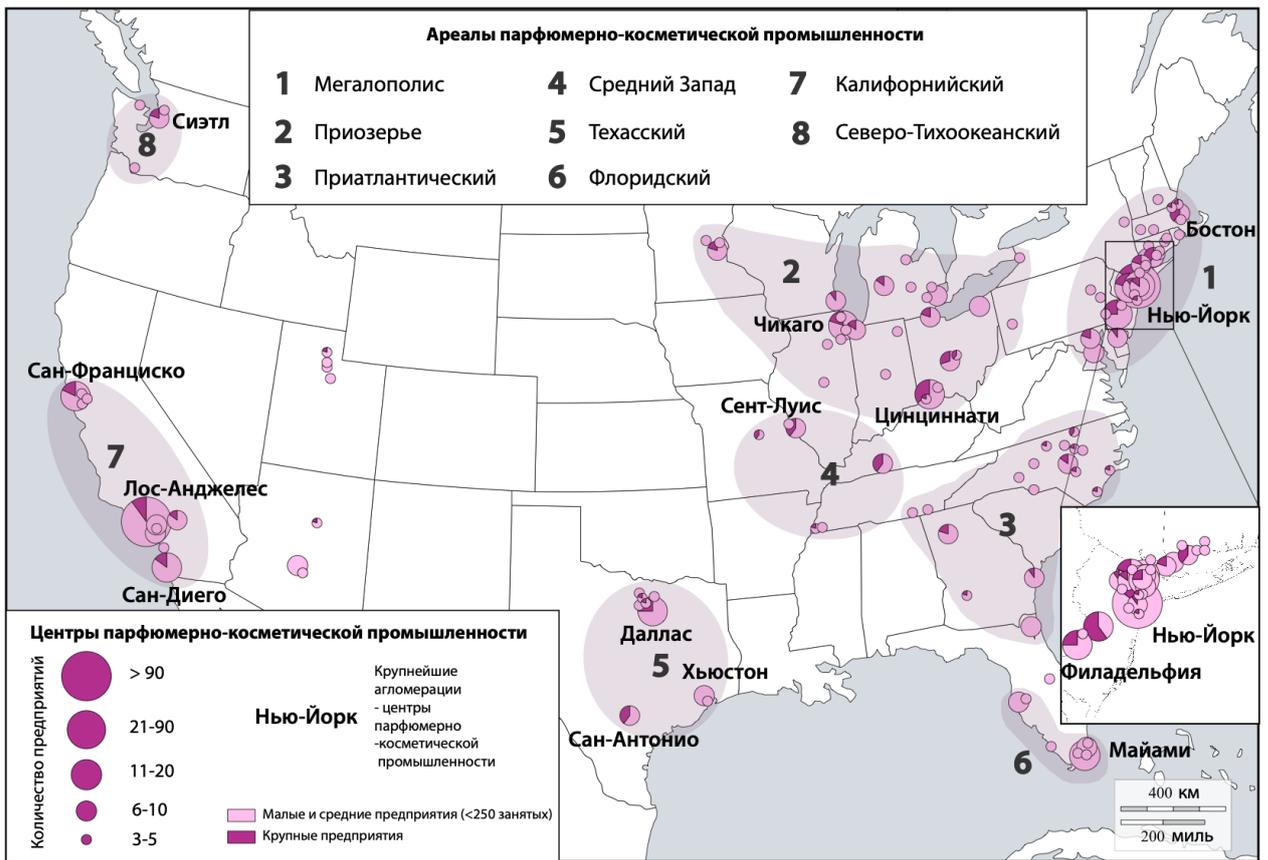


Рис. 20. Ареалы и центры парфюмерно-косметической промышленности США
Составлено автором.

«Ядро» ареала – столичный район Нью-Йорка – один из важнейших мировых экономических регионов: в 2017 г. объём произведённого Валового столичного продукта (GMP) составил более 1,7 трлн долл. – соответствует ВВП Республики Корея. Нью-Йорк входит в число ведущих финансовых центров мира, является центром международной торговли, новых и традиционных СМИ, рекламы, страхования, венчурных инвестиций, биотехнологий, медицины, образования, искусства и индустрии развлечений. Наравне с Парижем, Лондоном и Миланом, Нью-Йорк - одна из мировых столиц дизайна и моды: здесь базируется около 900 знаменитых Домов моды, модных брендов и ритейлеров, в т.ч. Ralph Lauren Corporation, Calvin Klein, DKNY, Tommy Hilfiger, Marc Jacobs, Diane von Fürstenberg, Carolina Herrera, модный журнал Vogue, дважды в год проходит Неделя моды; главный управленческий и дизайнерский кластер индустрии моды - Швейный квартал на Манхэттене (возник в начале XIX в., по концентрации выставочных залов, бутиков и центров моды опережает даже Париж); кадры для индустрии «поставляют» Технологический институт моды, школа дизайна Парсонс и институт Пратта. В Нью-Йорке были основаны крупнейшие парфюмерно-косметические ТНК - Estée Lauder, Coty, Revlon, Colgate-Palmolive, Maybelline (принадлежит L'Oréal), NARS Cosmetics (принадлежит Shiseido), Sally Hansen (в 2016 г. перешла от P&G к Coty).

Нью-Йорк – 3-й в США, после Силиконовой долины и Бостона, по числу стартапов (что может указывать на высокий уровень развития институциональной среды), входит в топ-10

самых инновационных городов мира (в США уступает Сан-Франциско и Сан-Хосе). Центры высоких технологий – «Силиконовая аллея» и «Нью-Йоркский цифровой район». Нью-Йорк входит в топ-5 самых «умных» городов мира: 2-й после Лондона. В столичном регионе насчитывается более сотни колледжей и университетов, в т.ч. Колумбийский, Принстонский, Йельский и Корнеллский технические университеты, которые входят в «Лигу плюща» (ассоциацию старейших университетов Америки) и в топ-10 лучших ВУЗов мира. Нью-Йоркский и Рокфеллеровский университеты входят в топ-40 лучших в мире. В Нью-Йорке располагается несколько биотехнологических кампусов – Alexandria Center for Life Science (НИОКР-центр Johnson & Johnson), Harlem Biospace, BioBAT и Biotechnology Incubator при медицинском колледже State University of New York Downstate Medical Center – на базе которых работают различные фармацевтические и парфюмерно-косметические компании.

Нью-Йорк – крупнейшая корпоративная столица США: многие местные и зарубежные компании из списка Forbes Global 2000 базируются в мегаполисе или имеют свои региональные представительства. В агломерации Нью-Йорка сконцентрированы административные офисы Colgate-Palmolive, Estée Lauder, Coty, L’Oréal, Kao, Shiseido, MacAndrews & Forbes (бренд – Revlon), International Flavors & Fragrances (IFF), бывшие штаб-квартиры Avon (в 2016 г. перенесена в Лондон) и Chanel (в 2018 г. перенесена в Лондон) (Нью-Йорк), Johnson & Johnson (Нью-Брансуик), Unilever (Энглвуд Клифс, Нью-Джерси), Takasago (Рокли, Нью-Джерси), Givaudan (Восток ХанOVER, Нью-Джерси), Firmenich (Плейнсборо, Нью-Джерси).

В радиусе 50 км Нью-Йорк оконтуривает пояс НИОКР-центров, парфюмерно-косметических заводов и логистических центров, которые преимущественно расположены в шт. Нью-Джерси. Здесь базируются лаборатории американских Estée Lauder (Нью-Йорк), Colgate-Palmolive (Пискатауэй, Нью-Джерси), Coty (Моррис Плейнс, Нью-Джерси), Johnson & Johnson (Скилмен, Нью-Джерси), Avon (Сафферн, Рай, шт. Нью-Йорк), Revlon (Эдисон, Нью-Джерси), P&G (Бетел, Коннектикут), французского L’Oréal (Кларк, Нью-Джерси, и Нью-Йорк - входит в сеть региональных полюсов развития), британско-нидерландского Unilever (Энглвуд Клифс, Нью-Джерси), британского GSK (Уоррен, Нью-Джерси), японского Shiseido (Восток Виндзор, Нью-Джерси), немецкого Henkel (Стэмфорд, Коннектикут), корейского AmorePacific (Нью-Йорк).

Мегалополис характеризуется высоким уровнем развития всех видов транспорта, в т.ч. морского грузового: портовый округ в пределах Нью-Йорка и Ньюарка - порт Нью-Йорка и Нью-Джерси – один из крупнейших в мире, по количеству отгрузок занимает 2-е место в США после Хьюстона. В округе находятся три крупных аэропорта Нью-Йорка – международный аэропорт им. Джона Кеннеди (1-й в стране по числу международных авиарейсов), Ла Гардия и Ньюарк. Здесь располагаются две зоны внешней торговли (FTZ 1, FTZ 49). По территории ареала

проходит электрифицированная железнодорожная линия «Северо-восточный Коридор» (соединяет Бостон с Нью-Йорком, Филадельфией, Балтимором и Вашингтоном) - самая загруженная и самая высокоскоростная магистраль в стране.

Внутри ареала можно выделить Бостонскую субзону, которая находится на отдалении от основного центра ареала – Нью-Йорка - и являет собой особый, ориентированный на НИОКР, регион, в котором находятся ведущие университеты, в т.ч. Гарвард, Бостонский и Массачусетский технологический университеты (на базе которых работает инновационный кластер – «Шоссе 128») и др. В Бостоне располагаются одни из крупнейших НИОКР-центров Johnson & Johnson и P&G (здесь же завод компании по производству средств для бритья бренда Gillette – компания была основана в Бостоне в 1901 г., в 2005 г. была приобретена P&G). Это позволяет дифференцировать Бостон от остального ареала Мегалополис.

Нью-Йоркский кластер - яркий пример территориального инновационного кластера, образованного по принципу «тройной спирали», опирающегося на гибкие коллаборативные кросс-связи и представляющего собой динамичную инновационную систему, интегрированную в глобальные ЦДС. Образованный на базе него ареал Мегалополис относится к категории инновационных.

Рисунок расположения предприятий компаний подтверждает различия в степени территориальной концентрации в зависимости от уровня технологичности сегмента ПКП. Для производителей продукции для масс-маркета (P&G, Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Colgate-Palmolive, Unilever, SCA) ареал выполняет роль транспортно-логистического хаба (большинство производств находится в периферийных районах ареала), для производителей премиальной продукции (Estée Lauder, Revlon, Shiseido, LVMH, Coty, Chanel) – научно-производственного (предприятия расположены в агломерации Нью-Йорка).

Приозерье - крупнейший ареал ПКП по своей площади, но третий по объёму выпуска продукции. Охватывает территории штатов Огайо, Индиана, Висконсин, северную часть шт. Иллинойс, юг шт. Мичиган, запад шт. Пенсильвания. Крупные центры – Чикаго, Индианаполис, Цинциннати, Детройт, Колумбус и Миннеаполис. В ареале можно выделить несколько основных субзон, сформировавшихся на базе ключевых центров ПКП – шт. Огайо с центрами в Цинциннати и Колумбусе; Чикагская и Детройтская субзоны.

Цинциннати – важный центр ПКП Приозерного ареала. Здесь располагаются штаб-квартира, основные НИОКР-центры, а в окрестностях города 4 завода компании P&G (основана в 1837 г.) – крупнейшего производителя парфюмерии и косметики США и в мире (по объёмам доходов, 2018). Здесь же размещаются штаб-квартира, НИОКР-центр и завод по производству средств для кожи, средств для волос и декоративной косметики (300 занятых) японской фирмы Као (завод и НИОКР-центры перешли к Као Corporation в 1988 г. после приобретения местной

компании Andrew Jergens, основанной в Цинциннати в 1898 г.; в 2002 г. ТНК приобрёл британский бренд средств для волос John Frieda Professional Hair Care, в результате чего производство было перенесено на завод в Цинциннати). В городе также располагается завод по производству красителей, принадлежащий Као. В технопарке Цинциннати находится распределительный центр немецкого Beiersdorf. В 40 км к юго-западу от Цинциннати в Флоренс (шт. Кентукки) работает завод по производству средств для волос L'Oréal (350 занятых, 165 млн единиц товара/год, бренды - Garnier Fructis, L'Oréal Paris, Soft Sheen-Carson), в Уолтоне (60 км к югу от Флоренс) находится распределительный центр ТНК. В Мидлтауне (70 км к северу от Цинциннати) располагается завод по производству средств личной гигиены шведского SCA.

Второй важный центр субзоны – Колумбус. Здесь располагается штаб-квартира американского ритейлера моды и производителя парфюмерно-косметической продукции Limited Brands (L Brands; входит в топ-20 ТНК – производителей парфюмерии и косметики; наиболее известные бренды – Victoria's Secret, Bath & Body Works). Всё парфюмерно-косметическое производство компании осуществляется на 3 заводах в Колумбусе, Нью-Олбани (30 км к северо-востоку от Колумбуса) и Рейнолдсберге (10 км к востоку от Колумбуса). В 100 км к востоку от Колумбуса, в Кембридже располагается завод Colgate-Palmolive.

В Огайо сбалансирована степень развития производительных и научно-исследовательских мощностей, по выпуску продукции занимает 2-е место в ареале, после Иллинойса.

Агломерация Большого Чикаго – ёмкий рынок сбыта: Чикаго – 3-й по числу жителей после Нью-Йорка и Лос-Анджелеса, 2-й по значимости финансовый центр страны. Здесь сосредоточен значительный научный потенциал: университеты Чикаго (основан Дж. Рокфеллером), Иллинойский университет; центры клинических исследований. Город – один из крупнейших транспортных узлов Северной Америки: здесь имеется ряд крупных авто- и железнодорожных магистралей и аэропортов (аэропорт О'Хара – один из крупнейших в США и один из наиболее загруженных в мире). На севере агломерации Чикаго располагается «Золотой Коридор» - область вокруг Мемориальной платной дороги Джейн Аддэмс (Автострада-90); за исключением района О'Хара, все местные общины являются частью «Северо-западного пригорода». Здесь находятся технопарки (в 1958 г. был открыт один из первых индустриальных парков на Север-Хикс-роуд), где базируются штаб-квартиры компаний из списка Fortune 500, выставочные и развлекательные центры.

В Чикаго располагается НИОКР-центр L'Oréal, специализирующийся на исследованиях в области особенностей волос и кожи различных этносов, который был основан на базе приобретённой в 1998 г. корпорацией местной компании Soft Sheen – производителя «этнической» косметики для чернокожего населения. В 2000 г. Soft Sheen был объединён с одним

из мировых лидеров производства средств для волос и кожи для чернокожего населения – Carson, Inc. (штаб-квартира в Саванне, Джорджия), приобретённом L'Oréal в том же году. В результате слияния фирм Чикаго стал местом расположения штаб-квартиры дивизиона этнической парфюмерно-косметической продукции L'Oréal. В технопарке в северной субурбии города («Золотой коридор») располагается химический завод P&G, на котором производится парфюмерно-косметическое сырьё (300 занятых). В 1996 г. Unilever приобрёл местную парфюмерно-косметическую компанию Helene Curtis (основана в 1927 г., производство располагается в «Золотом коридоре»), а в 2010 г. – Alberto-Culver (основана в 1955 г. на территории «Золотого коридора») – 4-ого в США и 2-ого в Великобритании крупнейшего производителя средств для волос (по объёмам доходов, 2018). В Хаммонде (шт. Индиана, 35 км к югу от Чикаго) располагается мыловаренный завод Unilever – крупнейший в мире (2,5 млн кусков мыла в день, бренды Dove, Caress, Lever2000, Suave), основан в 1930 г., 250 занятых.

К Чикагской субзоне также отнесены центры ПКП в штатах Миннесота и Висконсин, расположенные от Миннеаполиса до Чикаго. В 1864 г. в Милуоки была образована мыловаренная фирма Palmolive (в 1923 г. штаб-квартира компании была перенесена в Чикаго). Здесь же располагается завод по производству средств личной гигиены Johnson & Johnson. В 1872 г. в Нина (в 160 км к северу от Милуоки, соединены автострадой-41) – одним из центров лесной промышленности - была основана компания Kimberly-Clark (в 1980 г. штаб-квартира была перенесена в Ирвинг, Техас). В 60 км к северо-востоку от города располагается г. Грин-Бей – «мировая столица туалетной бумаги» - центр бумажной промышленности, которая начала здесь развиваться в 1930-е гг. Здесь располагается заводы SCA, P&G, Georgia-Pacific и Steen-Masek Paper Company.

Третий центр ПКП Приозерья – Детройт и прилегающая к нему территория шт. Мичиган. Субзона характеризуется весомым научным (университеты в Детройте, Энн-Арборе (НИОКР-центр Johnson & Johnson) и др.; клинические исследования) и производственным потенциалом (главный центр – Детройт). Ввиду расположения на границе с Канадой Детройт - важный транспортный хаб (в пригороде находится международный аэропорт). Детройт имеет давние тесные связи с парфюмерно-косметическими предприятиями Канады: ряд первых зарубежных парфюмерно-косметических компаний здесь были представительствами детройтских фирм. В 1959 г. в г. Ада (пригород Гранд-Рапидс) была основана компания Amway, специализирующейся на производстве средств личной гигиены, косметических средств, бытовой химии, биологически активных добавок к пище и др. Здесь располагается крупнейший НИОКР-центр фирмы, где заняты около 1000 учёных.

Таким образом, главные особенности ареала – 1) сильный контраст в уровне развития ПКП по сравнению с Мегалополисом, 2) незначительная ориентированность ПКП на НИОКР, 3)

преобладающая часть производства представлена стандартизированной продукцией для массового. По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП ареал можно отнести к категории производственных с ориентацией на внутренний рынок. Ареал возник на базе индустриальных кластеров с иерархическими связями, работающих в формате технопарков. Главная цель таких проектов – привлечение экономических агентов различных специализаций, а нацеленность на взаимодействие между участниками – индивидуальные выгоды.

Калифорнийский ареал – один из двух ареалов ПКП на Западном побережье США, состоит из двух субзон - субзоны залива Сан-Франциско и субзоны Лос-Анджелес – Сан-Диего.

Субзона залива Сан-Франциско охватывает территорию одноименного метрополитенского статистического ареала (МСА). Крупнейшие центры агломерации-конурбации - Сан-Хосе, Сан-Франциско, Окленд, Фримонт и др. По численности населения агломерация (около 10 млн чел.) – 2-я в Калифорнии (после Большого Лос-Анджелеса) и 5-я в США. Область залива Сан-Франциско – ёмкий рынок сбыта: ВВП МСА (номинал) равен ВВП Нидерландов – 3-й по этому показателю в стране; Сан-Франциско – главный финансовый центр на западном побережье. Здесь наблюдается огромный научный потенциал в виде ведущих университетов (Беркли, Стэнфорд, университеты Санта-Клара, Сан-Хосе, Калифорнийский университет в Сан-Франциско и др.), госпиталей (медицинский центр на базе Калифорнийского университета в Сан-Франциско – один из ведущих мировых центров в области медицинских исследований, штаб-квартира Калифорнийского института регенеративной медицины, находится в Мишен Бэй – районе на востоке Сан-Франциско, где сформировался биотехнологический кластер) и лабораторий фирм. В Мишен Бэй (в инкубаторе кластеров QB3²³) в 2016 г. был открыт инновационно-технологический инкубатор L'Oréal (главная цель проекта – поддержка местных стартапов). Здесь же в 2013 г. был открыт инновационный инкубатор дочернего предприятия Johnson & Johnson - Janssen Research and Development. В Мишен Бэй в 1976 г. была основана парфюмерно-косметическая компания Benefit Cosmetics: в 1999 г. приобретена конгломератом LVMH, производство базируется в Сан-Франциско, 250 занятых, годовой доход – 65 млн долл.

Особенности развития субзоны – 1) комплексность; 2) ориентация на НИОКР (передовые научные разработки в области медицины и биотехнологий); 3) отлаженная система венчурных инвестиций в SMEs (компании, со штатом менее 10 чел., составляют 85% всех предприятий в Сан-Франциско; мощная поддержка SMEs комиссией Малого бизнеса); 4) ориентация на экспорт

²³На базе Калифорнийского университета в Сан-Франциско работает центр инноваций и предпринимательства в области наук о жизни Quantitative Biosciences (QB3). Институт оказывает поддержку исследователям Калифорнийского университета и помогает стартапам в развитии их деятельности. Центр QB3 включает 5 инкубаторов, 2 фирмы венчурного капитала на стадии посева и Институт Розенмана (обеспечивает медицинское оборудование). Суммарный годовой доход предпринимателей, работающих на базе центра - более 750 млн долл.

(высокий уровень развития транспортной инфраструктуры - порты Окленда (5-й по объёму отгрузки контейнерный терминал в США), Ричмонда, Сан-Франциско; международные аэропорты Сан-Франциско, Сан-Хосе, Окленда, Санта-Розы, а также ряд частных аэропортов; плотная сеть высокоскоростных автомагистралей и железных дорог).

Вторая субзона Калифорнийского ареала включает агломерации Лос-Анджелеса (2-ю по численности населения в США) и Сан-Диего, опережает субзону залива Сан-Франциско по объёму производства и количеству базирующихся здесь компаний. МСА Лос-Анджелеса – ёмкий рынок сбыта: по объёму произведённого Валового столичного продукта (GMP) 3-й результат в мире после Токио и Нью-Йорка (в 2017 г. GMP составил более 1,04 трлн долл.). Лос-Анджелес, как и Нью-Йорк, - столица дизайна и высокой моды (дважды в год здесь проходит неделя высокой моды). В Даунтауне Лос-Анджелеса располагается «Район моды» (Fashion District), который был основан в 1910-х гг., охватывает 90 кварталов города и является центром моды Западного побережья. Развитию ПКП в Лос-Анджелесе также во многом способствует Голливуд, ставший важным маркетинговым инструментом многих фирм. Так, в 1904 г. в Лос-Анджелесе, на Голливудском бульваре, была основана компания Max Factor (в 2015 г. перешла от P&G к Coty), начавшая свою деятельность с поставок голливудским актёрам профессиональной декоративной косметики. В Лос-Анджелесе были основаны Neutrogena (1930 г., в 1994 г. приобретена Johnson & Johnson), OPI (1981 г., в 2010 г. приобретена Coty), NYX Professional Makeup (1999 г.; приобретена L'Oréal в 2014 г.). Здесь также располагаются заводы Kimberly-Clark (основан в 1956 г., 330 занятых), P&G (основан в 1969 г., 350 занятых), Estée Lauder, Henkel, Johnson & Johnson (здесь же НИОКР-центр), Amway (здесь же НИОКР-центр). В 1979 г. в Висте (50 км к северу от Сан-Диего) была основана компания CND (Creative Nail Design, Inc.) – мировой лидер в сфере средств для ногтей, создатель первого гибрида лака и геля Shellac. На базе медицинского центра Калифорнийского университета Сан-Диего располагается лаборатория дочернего предприятия Johnson & Johnson - Janssen Research and Development. В Сан-Диего также располагается НИОКР-центр Revlon. Биотехнологический кластер Сан-Диего по количеству фирм-участников (более 400 компаний) – 2-й в США после Большого Бостона, опережает область залива Сан-Франциско.

Калифорнийский ареал можно охарактеризовать как динамично развивающийся центр ПКП США, один из лидеров страны по НИОКР, производству и торговле в отрасли. Здесь мультипликативным эффектом обладает большая численность высококвалифицированных научных кадров и большое число научных парков, на базе которых, помимо компьютерных технологий, активно развивается биотехнологии.

Второй ареал на Западном побережье США – **Северо-Тихоокеанский**. Основные центры – МСА Сиэтл и Портленд. ПКП Сиэтла ориентирована на НИОКР и биотехнологическое

производство (в восточной части МСА Сиэтл располагается инновационный кластер, важный центр – Редмонд, где отмечается высокая концентрация высокотехнологичных производств), а также на внешнюю торговлю (Сиэтл – 4-й порт США по объёмам отгрузки, главные «ворота» для торговли с Азией; международный аэропорт Сиэтл-Такома – крупнейший на северо-западе США). В 2011 г. L'Oréal приобрёл компанию Pacific Bioscience Laboratories (известна благодаря бренду Clarisonic), основанную в Редмонде в 2001 г. и специализирующуюся на товарах для ухода за кожей (вместе с производством (120 занятых) к L'Oréal перешла и лаборатория фирмы). В Портленде находятся различные биофармацевтические производственные предприятия, которые также выпускают парфюмерно-косметическую продукцию. В индустриальном парке Port of Quincy в Куинси (250 км к востоку от Сиэтла) располагается завод Amway (30 занятых). Парк обладает выгодным ЭПП: расположен в центре штата Вашингтон, вблизи автомагистрали I-90 и железной дороги, соединяющей Сиэтл и Чикаго. Благодаря близости к р. Колумбия технопарк обеспечен дешёвой гидроэлектроэнергией.

Ареал Средний Запад расположен на пересечении штатов Миссури, Арканзас, Иллинойс, Кентукки, Теннесси; представляет собой слабоконцентрированную в территориальном плане сеть промышленных предприятий и дистрибьюторских центров. Основные центры – Сент-Луис (завод P&G по производству средств личной гигиены), Джефферсон-Сити (производство средств для кожи, волос, полости рта Unilever (450 занятых, объём выпуска – 550 млн товарных единиц/год): завод перешёл к компании в 1986 г. после покупки местной фирмы Chesebrough-Pond's), Джонсборо (производство средств для Unilever (400 занятых): один из заводов, перешедших к компании после приобретения чикагской фирмы Alberto Culver), Кейп Джирардо (завод P&G по производству средств личной гигиены для детей (основан в 1969 г., 600 занятых)), Боулинг Грин (заводы SCA, Henkel, Kimberly-Clark) и Литл-Рок (завод по производству декоративной косметики L'Oréal (основан в 1975 г. американской фирмой Maybelline, перешёл к L'Oréal в 1996 г. после покупки компании; 400 занятых, выпуск – 280 млн товарных единиц/год, производство 60% всей туши для ресниц L'Oréal, реализуемой в США), 2 завода Kimberly-Clark (300 занятых на каждом), P&G).

ПКП ареала ориентировано на массовое производство стандартизированных товаров. Таким образом, он играет роль внутренней производственной базы и сбытового центра для штатов Среднего Запада.

Техасский ареал охватывает восточную часть штата Техас, основные центры - агломерация Даллас-Форт Уэрт (один из крупнейших финансовых центров США, «Техасская Кремниевая долина», важный транспортный хаб, Юго-западный медицинский центр университета Техас – один из крупнейших в мире), Хьюстон (самая крупная агломерация штата и 4-я в США, мощный центр нефтехимии и нефтепереработки, высоко развит сектор

здравоохранения, один из крупнейших портов страны) и Сан-Антонио (медицинский кластер на базе медицинского центра Южного Техаса). В 1963 г. в Далласе была основана компания Mary Kay. В Аддисон (20 км к северу от Далласа) расположены штаб-квартира, НИОКР-центр и крупнейший завод фирмы (первый завод ТНК, был основан в 1969 г., объём производства – 370 млн товарных единиц/год, 57% продукции экспортируется). В Льюисвилле (30 км к северо-западу от Далласа) располагается второй НИОКР-центр и завод фирмы (600 занятых). Почти 90% товаров Mary Kay выпускаются на этих двух заводах. В 1985 г. в Ирвинг (20 км к северу от Далласа) была перенесена штаб-квартира Kimberly-Clark (завод компании располагается в Парисе, 70 км к северо-востоку от Далласа; 900 занятых). Завод ТНК также располагается в Сан-Антонио (100 занятых). В целом для ареала характерно присутствие преимущественно местных фирмы, в т.ч. входящих в химические холдинги, а также дочерних компаний нефтехимических гигантов.

Приатлантический ареал располагается на территории группы штатов Юг и Юго-Восток. Сюда входят штаты Северная и Южная Каролины, Джорджия, южная часть Вирджинии, юго-восточная часть Теннесси и северо-восток Флориды. Ареал - достаточно «монолитный», ориентированный на промышленное производство (по объёму производства – 2-й после Мегалополиса), возник благодаря выгодному ЭПП (пересечение важных транспортных путей, соединяющих юг и север Восточного побережья США; наличие крупных морских портов Северной и Южной Каролины и аэропортов (аэропорт в Атланте – крупнейший в США по пассажирообороту и один из самых загруженных в мире)). Импульс развитию местной ПКП дала лакокрасочная отрасль, которая возникла на базе издавна процветавшей здесь текстильной промышленности. Территория южных штатов изначально служила производственной площадкой для фирм Северо-Востока и Среднего Запада США. Впоследствии важным фактором зарождения инновационной ПКП стало создание в 1959 г. правительством штата и местными властями научно-исследовательского парка «Исследовательский треугольник» (RTP) в Северной Каролине – крупнейшего в США. Главные центра парка – Роли (университет штата Северная Каролина), Дарем (университет Дьюка) и Чапел-Хилл (университет Северная Каролина в Чапел-Хилл).

Лидер ареала по концентрации производства - узел ПКП, сформировавшийся на базе RTP. Здесь размещён основной научно-исследовательский потенциал ареала, но первоочередное развитие получили всё же производственные предприятия, обеспечивающие продукцией другие штаты и ведущие торговлю с зарубежными странами. В Гринсборо (85 км к западу от Дарема) располагаются заводы P&G (одна из крупнейших фабрик фирмы (более 1 тыс. занятых), выпускающая антиперспиранты марок Old Spice, Secret, Gillette и зубные пасты бренда Crest; в 2016 г. сюда было перенесено производство средств для кожи бренда Olay с закрытого

предприятия в Пуэрто-Рико) и Као (дочернее предприятие Kao Specialties Americas LLC, выпускающее oleo-химикаты и продукты тонкого органического синтеза; здесь же расположен НИОКР-центр). В Хендерсон (90 км к северу от Дарема) находится завод P&G по производству средств личной гигиены. В Сэнфорде (80 км к юго-западу от Роли) работает фабрика по производству декоративной косметики Coty (основана в 1971 г., 850 занятых; в 2016 г. сюда было перенесено производство средств для ногтей с закрытого завода в Лос-Анджелесе). В Рафорде (150 км к югу от Роли) расположен завод по производству средств для кожи и волос Unilever (600 занятых; бренды – Dove, AXE, Suave, Caress).

Парфюмерно-косметические предприятия расположены также на территории Джорджии и Южной Каролины, но степень их концентрации довольно низкая. В Гринвуде (140 км к западу от Колумбии) находится завод по производству средств для кожи Colgate-Palmolive (750 занятых; производство мыла для рук марки Softsoap для внутреннего рынка и дезодорантов марки Mennen Speed Stick – для домашнего и внешних рынков). В пригороде Огасти (Бич Айленд) работает крупнейший в Северной Америке завод по производству средств личной гигиены Kimberly-Clark (основан в 1968 г., около 2 тыс. занятых). Здесь же расположено производство средств личной гигиены P&G. В субурбии Атланты находятся крупнейший НИОКР-центр Kimberly-Clark (Розуэлл), а также логистический центр P&G (Юнион-Сити). В Олбани работает завод по производству средства личной гигиены P&G (основан в 1974 г., более 500 занятых). В Саванне в 1990 г. была основана компания Carson Products – мировой лидер в производстве средств для кожи и волос для чернокожего населения (приобретена в 2000 г. L'Oréal).

Флоридский ареал характеризуется значительной компактностью и сильной ориентацией на НИОКР (высокая концентрация различных НИИ), крупнейшие центры – Майами и Тампа. Парфюмерно-косметические предприятия преимущественно представлены местными SMEs, большинство из них специализируются на косметике. В Орландо расположены НИОКР-центр (Институт возможностей человеческого организма) и производство средств личной гигиены Johnson & Johnson.

К выделенным ареалам ПКП, тяготеющим к центрам НИОКР, сертификации и сбыта, относятся Мегалополис, Калифорнийский, Флоридский, Северо-Тихоокеанский. К ареалам с торговой специализацией - Приозёрье, Средний Запад, Техасский и Приатлантический. В США полюсами развития ареалов обоих типов являются инновационные кластеры (см. 3.1.), что обусловлено применением «англо-саксонской» модели (характерна и для Великобритании), которая подразумевает возникновение кластеров в результате естественной эволюции рынка²⁴. Среди основных факторов их возникновения и развития: 1) ранняя индустриализация; 2)

²⁴ До 2014 г. ни в США, ни в Великобритании не проводили специальной промышленной политики [60].

стабильные институты; 3) развитая деловая среда; 4) тесная сетевая кооперация между образовавшимися кластерами. Важный фактор - высокий уровень самостоятельности каждого штата (власти штаты поощряют на своём уровне сетевые объединения, устраняя соответствующие барьеры).

В Канаде выделяются Торонтский и Квебекский ареалы. Они располагаются на юге страны (основная полоса расселения и экономического развития), ориентированы на рынки сбыта крупнейших агломераций и дают более 90% всего производства. По научному потенциалу ареалы отстают от американских.

Центры Торонтского ареала – агломерации Торонто и Оттава. Торонто - главный центр ПКП Канады: здесь отмечаются наибольшие концентрация предприятий, объём производства, занятость, наиболее высокий уровень развития НИОКР. Торонтский ареал - комплексный по характеру развития отрасли и ориентируется как на НИОКР, так и на производство. В 2015 г. экспорт продукции ПКП из провинции Онтарио, где расположен Торонтский ареал, составил 55% (против 33% для Квебека) всего канадского экспорта товаров ПКП в США [186].

Центры Квебекского ареала - Монреаль, Шербрук и Квебек-Сити. Ареал занимает второе место по уровню развития ПКП, уступая ареалу Торонто, т.к. НИОКР в нём развит слабее. Монреаль – местный полюс развития ПКП: здесь отмечается максимальная концентрация производства, а также широко распространён аутсорсинг (включая контрактные исследования).

Сравнивая направления развития ПКП в Европе и США, стоит отметить, что в США позиции ТНК гораздо сильнее. В США научно-производственные объединения располагаются довольно хаотично, руководствуясь принципом «эффекта агломерации» (новые учреждения создаются вокруг ранее существующих). Это стало следствием естественной эволюции рынка в формировании производственных агломераций.

В Европе, особенно в Западной, делается ставка на уникальность продукции и традиции её изготовления (поддержание статуса бренда – «made by» и лейбла «made in»). Важное значение имеет потребительское ожидание (особенно для сегмента премиальной продукции): потребитель хочет быть уверенным, что приобретаемый продукт оригинальный. Как следствие, многие производители элитных марок (Chanel, Hermes, Guerlain, Christian Dior и др.), несмотря на то что их продукция реализуется по всему миру, сохраняют производство своих товаров в материнской стране. В связи с тем, что американские ТНК преимущественно производят стандартизированные товары для массового потребления, они активнее осуществляют перенос и размещение своих активов за рубежом. В результате, американские фирмы являются лидерами масс-маркета (ориентир на объёмы продаж), а европейские – премиального рынка (ориентир на стоимостной показатель).

3.2.3. География ПКП Азии

По объёмам производства, а также размерам рынков в ПКП Азии лидирует Восточная Азия: в 2015 г. на долю неё пришлось 70% рынка и около 75% производства региона [148]. Среднегодовой темп роста объёмов производства **Китая** составляет около 5-8% (несколько замедлился по сравнению с показателями для докризисного периода, которые составляли 10-12%), с 2010 г. по объёмам производства страна занимает 2-е место в мире. Среднегодовой темп роста китайского рынка - 7-10%, в связи с чем, по прогнозам аналитиков, в ближайшие 5-10 лет Китай может стать лидером мирового рынка. В китайской ПКП доминируют ТНК: 9 из 10 топ-фирм рынка являются зарубежными (лидеры - P&G, L'Oréal и Shiseido), а 80% товаров выпускаются иностранными производителями или на СП [131].

Среди ключевых факторов, способствовавших стремительному развитию ПКП Китая:

1. Низкие производственные издержки на фоне роста научного потенциала: стремительно растёт число выпускников ВУЗов (в т.ч. зарубежных) и учёных, работающих по западным образцам. Местное правительство привлекает ПИИ, организуя налоговые льготы и финансируя перспективные проекты.
2. Обширные ресурсы тестового материала для исследований. В отличие от стран Европы и Северной Америки, здесь до сих пор разрешены опыты на животных.
3. Постепенное улучшение институциональной среды в рамках промышленной политики.

На территории Китая были выделены 6 ареалов ПКП (рис. 21). Рассмотрим их подробнее.

Шанхайский ареал располагается на территории города центрального подчинения КНР Шанхай, южной части провинции Цзянсу и северной части провинции Чжэцзян. Ареал выделяется на основе концентрации производства вокруг агломерации Шанхая и примыкающих к ней Сычжоу, Уси, Чанчжоу и Нанкина. Основные особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта: агломерация Шанхая – крупнейшая в Китае и 2-я в мире (после Токийской), в 2019 г. численность её населения достигла 26,3 млн чел. ВВП Шанхая – 0,5 трлн долл. (номинал, 2018 г.), что сопоставимо с ВВП Таиланда.
2. Большая роль ареала во внешней торговле парфюмерно-косметической продукцией. Выгодное ЭГП: Шанхай – важный транспортный хаб (морской порт Шанхая - крупнейший в мире по грузообороту; 2 международных аэропорта – одни из крупнейших в Китае по пассажиро- и грузообороту; находится на пересечении высокоскоростных железнодорожных и автомагистралей, соединяющих агломерацию с основными центрами страны). Наличие большого количества индустриальных зон, среди которых Шанхайская зона экономического и технологического развития Хунцяо, СЭЗ Цзиньцяо, зона экономического и технологического

развития Минханг, Шанхайская зона высокотехнологического развития Цаохэцин и Китайская экспериментальная СЭЗ в Пудуне (Шанхайская ЗСТ – крупнейшая в материковой части Китая).

3. Высокий уровень развития НИОКР. В Шанхае находятся более 30 ВУЗов, среди которых самые престижные университеты страны. В Пудуне – «новом» районе Шанхая – располагается высокотехнологический парк Чжанцзян (имеет статус СЭЗ), который, как и пекинский Чжунгуаньцунь, часто именуют «китайской Силиконовой долиной». В составе кластера работают около 400 НИИ, 3,6 тыс. компаний, насчитывается более 100 тыс. занятых. Кластер сотрудничает с такими ведущими ВУЗами, как Шанхайский технический университет (основан Академией наук КНР в 2013 г. на территории технопарка), университет Фудань и Шанхайский университет Джао Танг.

4. Наравне с Токио и Сингапуром, Шанхай – азиатская столица высокой моды. Ежегодно здесь проходит международная парфюмерно-косметическая выставка Shanghai Beauty Экспо, участниками которой в 2017 г. стали более 2,5 тыс. производителей из 26 стран.

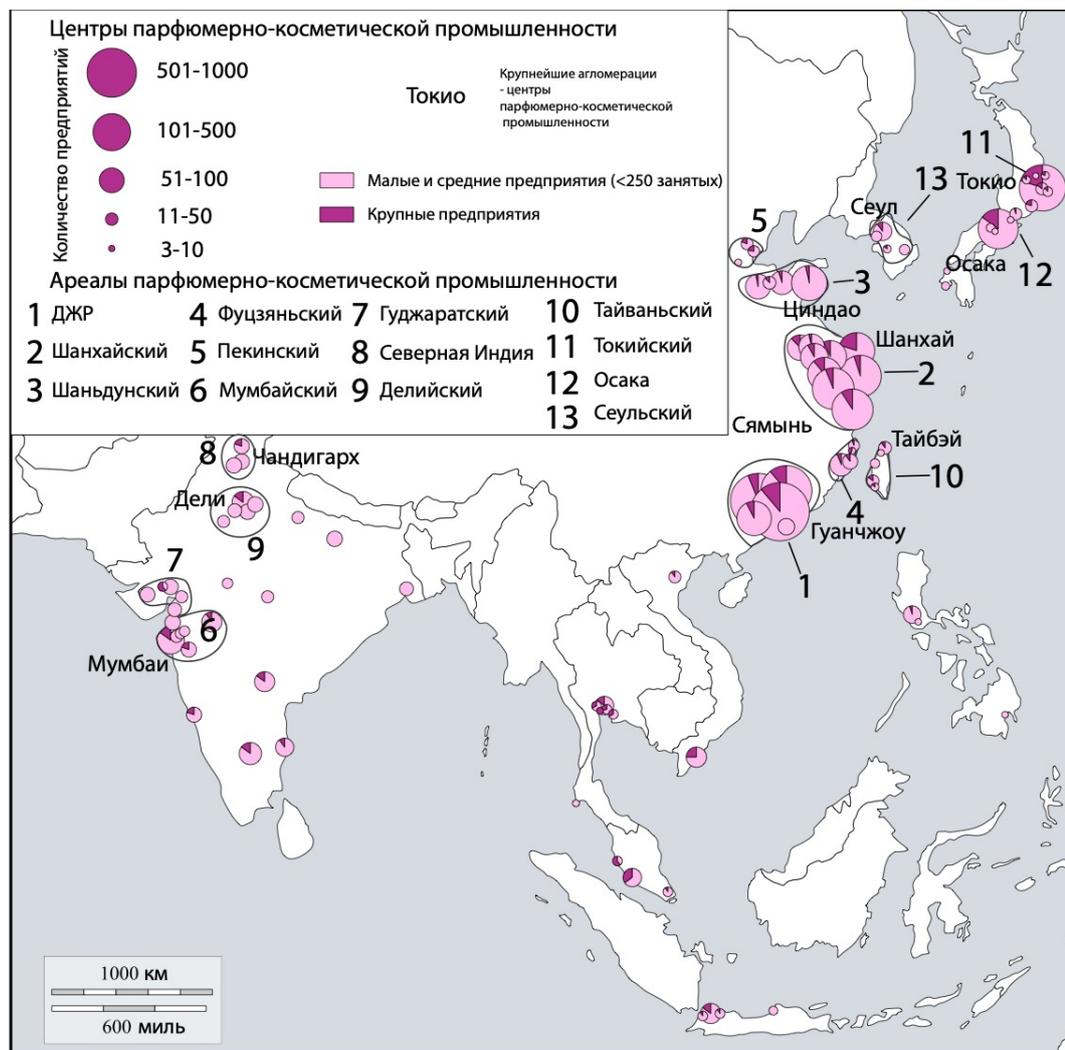


Рис. 21 . Ареалы и центры парфюмерно-косметической промышленности Азии
Составлено автором.

Шанхай - «очаг» инноваций локального уровня и «полюс» развития ПКП в ареале. Тенденцией последних лет для ТНК стал переход к наукоёмкому производству: продолжая сотрудничать с местными НИОКР-центрами, они размещают здесь свои корпоративные лаборатории. В северной части Шанхая располагаются НИОКР-центр и штаб-квартира Johnson & Johnson, а также производственный комплекс «Beauty Campus Shanghai» корейской компании AmorePacific, на территории которого работают НИОКР-центр, завод и логистический центр фирмы (завод был основан в 2002 г., выпускает более 100 млн товарных единиц/год; основная часть продукции реализуется в Китае, около 20% экспортируется в страны Юго-Восточной Азии; НИОКР-центр открыт в 2004 г.). Здесь же размещены заводы тонкого органического синтеза и НИОКР-центр японского Као; штаб-квартира, завод и НИОКР-центр Unilever (завод открыт в 1986 г. как СП; НИОКР-центр входит в сеть из 6 центров, расположенных по всему миру, открыт в 2009 г., 450 занятых), штаб-квартира Henkel, завод производству средств личной гигиены и логистический центр Kimberly-Clark (основан в 1994 г., 450 занятых), завод по производству ароматизаторов швейцарского Firmenich.

В технопарке Пудуна располагаются НИОКР-центр (открыт в 2005 г.), региональный центр принятия решений и завод L'Oréal (в 2004 г. ТНК приобрела китайскую фирму Yue-Sai Cosmetics у Coty); НИОКР-центр и один из крупнейших заводов Avon (более 2 тыс. занятых), инкубатор для биофармацевтических стартапов Johnson & Johnson открыл (открыт в 2019 г.), завод и НИОКР-центр Shiseido (фабрика открыта в 1999 г., производство средств для кожи и декоративной косметики для массового рынка Китая; НИОКР-центр открыт в 2015 г. как филиал пекинского отделения), НИОКР-центр Estée Lauder (открыт в 2011 г., 1 из 3 центров в Азии), региональный инновационный хаб Henkel (в химическом технопарке работает завод тонкого органического синтеза ТНК), завод Unicharm (открыт в 2001 г., 650 занятых), НИОКР-центры и заводы по производству ароматизаторов и отдушек швейцарского Givaudan, немецкого Symrise и японского Takasago. В 1930 г. здесь была открыта фабрика местной фирмы Shanghai Jahwa, а в 2010 г. - НИОКР-центр (более 200 занятых), а в 2000 г. была основана компания Inoherb – лидер массового рынка Китая.

В городе-спутнике Шанхая – Сучжоу (провинция Цзянсу) – располагается второй завод L'Oréal: основан в 1996 г. в Китайско-Сингапурском индустриальном парке как СП с медицинским колледжем Сучжоу; производство средств для кожи и волос и декоративной косметики для рынков Китая и Юго-Восточной Азии (40% отправляется на экспорт). Здесь же располагаются НИОКР-центр и завод Coty (в 2010 г. ТНК приобрёл местную фирму TJoy), завод по производству товаров для детей Johnson & Johnson (производство бренда Johnson's Baby), завод по производству средств личной гигиены SCA, косметический завод P&G (открыт в 2012 г., 350 занятых), парфюмерно-косметическая фабрика Oriflame (открыта в 2005 г., выпускает 50

млн товарных единиц/год), а также предприятие крупнейшего в Азии и 3-его в мире производителя ламинатных туб китайской компании Sanying Packaging, которая обеспечивает тарой такие крупнейшие ТНК, как L'Oréal, P&G, Unilever, Beiersdorf. В Нанкине находятся заводы по производству средств личной гигиены Kimberly-Clark (основан в 1997 г., 400 занятых), Unicharm (основан в 2012 г.), а также завод по производству средств для полости рта Colgate-Palmolive (основан в 2000 г. как СП с местной фирмой Jiangsu Sanxiao Group, 6 тыс. занятых, выпускает 1,4 млрд зубных щёток/год). В Ханчжоу (180 км к югу от Шанхая) располагается фабрика по производству декоративной косметики и средств для кожи Mary Kay – единственное зарубежное предприятие фирмы: завод основан в 1995 г., выпускает 100 млн товарных единиц/год, вся продукция реализуется на рынках Азии.

Важную роль в развитии ПКП в ареале играет провинциальное правительство: в 2015 г. в Шанхае в индустриальном парке района Фэнсянь был основан парфюмерно-косметический кластер «Долина восточной красоты» (Oriental Beauty Valley). В 2017 г. его участниками стали 200 компаний, среди которых как местные (активно поддерживаются старт-апы, микро и малые компании; около ¼ всех компаний Шанхая размещаются именно здесь, в т.ч. здесь были основаны одни из крупнейших китайских компаний - Jala Cosmetics (основана в 2001 г.), Shanghai Huayin Commodity (основана в 1985 г., 300 занятых, расположенный на территории кластера завод даёт более 15 млн л средств для волос/год), Shanghai Kans Cosmetics (основана в 2002 г.), а также один из старейших производителей товаров китайской народной медицины Leiyunshang), так и зарубежные производители (американские Melaleuca и Nu Skin, L'Oréal (бренд NYX), южнокорейский Cosmax). Участниками кластера также являются и биофармацевтические компании. Кластер даёт более 40% всего объёма парфюмерно-косметического производства Шанхая. По прогнозам организаторов кластера, к 2025 г. объём производства Oriental Beauty Valley должен достичь 15 млрд долл. – более 25% всего производства Китая [177]. В рамках кластера осуществляется производство и закупка сырья, дизайн ODM²⁵, производство OEM²⁶, тестирование и проверка, маркетинговое планирование, брендинг и т.д. В работе кластера принимает участие Восточно-Китайский технологический университет: в ближайшее время планируется совместное открытие испытательного парфюмерно-косметического центра, а также НИИ ароматов и ароматизаторов. Налажено сотрудничество с Восточно-Китайским Политехническим университетом, Шанхайским университетом инженерных наук, Шанхайским Педагогическим Университетом, Шанхайской Школой Бизнеса и др. Oriental Beauty Valley активно взаимодействует с французским кластером Cosmetic Valley и японским биокластером

²⁵ ODM (original design manufacturer) — контрактное производство продукции с уникальным дизайном либо специальными характеристиками, разработанной по оригинальному проекту, а не по лицензии.

²⁶ OEM (Original Equipment Manufacture) - контрактное производство продукции, которая может быть реализована производителем под различными торговыми марками.

Saito Life Science Park в Осаке и является членом Международной сети косметических кластеров (CCIN). В 2017 г. на территории кластера был построен НИОКР-центр, специализирующийся на исследованиях в области биотехнологий. В 2018 г. кластером была организована Международная косметическая конференция, в которой приняли участие представители более 200 компаний со всего мира, в т.ч. L'Oréal, Chanel, Shiseido, Estée Lauder и др. В рамках кластера был создан фонд поддержки компаний размером в 0,5 млрд долл.

Шанхайский ареал можно отнести к категории инновационно-производственных. Благодаря стремительному повышению научного потенциала и улучшению бизнес-климата ареала (о чём свидетельствует то, что ТНК размещают здесь производства товаров премиального класса и используют стратегии СиП), а также умелой кластерной политике (принцип «тройной спирали»), производственные агломерации, на базе которых он сформировался, могут служить примером эволюции индустриальных кластеров, перешедших на следующий этап развития – территориальных инновационных кластеров. Кластеры такого типа – опирающиеся на гибкие коллаборативные кросс-связи - переводят местную экономику в режим инновационно-ориентированного роста.

Ареал «Дельта Жемчужной реки» (ДЖР) охватывает территории южной провинции Гуандун, а также специальных административных районов Гонконг и Макао (район Большого залива Гуандун-Гонконг-Макао). Особенности ареала:

1. Экономическая зона дельты Жемчужной реки – один из крупнейших экономических и производственных центров в материковой части Китая. В 2018 г. ВВП региона составил около 2 трлн долл. (номинал) – почти 15% ВВП страны или ВВП Бразилии. Более половины всех ПИИ, поступающих в Китай, приходится на дельту Жемчужной реки. В Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу – СЭЗ (3 из 6, созданных в стране), в Гуанчжоу - 2 экономико-технологические «зоны развития» - производственной и свободной торговли.

2. Большая роль ареала во внешней торговле парфюмерно-косметической продукцией (на экономическую зону ДЖР приходится порядка трети всего торгового оборота Китая). Выгодное ЭГП: прибрежное положение, Гонконг - главные «торговые ворота» Китая и один из крупнейших в мире транспортных хабов. Высокий уровень транспортной доступности: высокоскоростные магистрали Пекин-Гонконг, Шанхай-Ханчжоу-Фучжоу-Шэньчжэнь, Гуанчжоу-Чжухай соединяют ареал с крупнейшими городами и провинциальными центрами страны (благодаря высокому уровню развития инфраструктуры железнодорожный транспорт стал важным конкурентом авиатранспорта); аэропорты Гонконга, Гуанчжоу и Шэньчжэнь – одни из крупнейших в мире (также здесь располагаются аэропорты Макао, Фошань, Чжухай и Хойчжоу); морской порт Гонконга – один из самых загруженных в мире (по грузо- и пассажирообороту), Гуанчжоу – крупнейший порт Южного Китая.

3. Доминирование зарубежных ТНК (в индустриальных парках, опоясывающих Гуанчжоу, крупнейшие предприятия L'Oréal, P&G, Colgate-Palmolive, Henkel, Beiersdorf, SCA, Avon, LG N&H), которые размещают здесь производства товаров для массового рынка (преобладание стратегий СП ввиду установленных в Китае законов, регулирующих инвестиционный процесс с участием зарубежных компаний).

4. Ёмкий рынок сбыта (по данным ООН, население столичного региона ДЖР – более 120 млн чел. – около 10% всего населения Китая). Шэньчжэнь и Гуанчжоу - одни из самых богатых городов в материковой части Китая. В результате тесных связей с Гонконгом и Макао потребители региона перенимают новые модные тренды раньше многих других территорий страны, что делает ДЖР одним из законодателей моды Китая.

5. Полицентрическая структура территории (центры – Гонконг, Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Дунгуань, Фошань).

Гонконг – важный «полюс» развития ПКП в ареале. Благодаря беспошлинному ввозу продукции из Гонконга значительная часть импортируемых товаров фасуется и пакуется на его территории, а затем отправляется на рынок материковой части Китая. На реэкспорт приходится более 55% общего импорта парфюмерно-косметической продукции Гонконга (в 2015 г. объём реэкспорта составил 3,7 млрд долл.). Из-за высоких производственных издержек в Гонконге многие местные и зарубежные фирмы размещают здесь свои административные центры, а предприятия - в оффшорных зонах материковой части Китая, в т.ч. в Гуанчжоу, Фошане, Шэньчжэне, а также в странах Юго-Восточной Азии (Таиланде, Индонезии, Малайзии, на Филиппинах). В 1898 г. здесь была основана местная косметическая компания Shanghai Jahwa – один из лидеров китайского рынка (в 2017 г. годовые продажи фирмы составили 1 млрд долл.). В 1988 г. штаб-квартира компании была перенесена в Шанхай. В Гонконге ежегодно проводится одна из крупнейших мировых выставок в сфере индустрии красоты Cosmoprof Asia. В 2016 г. в ней приняли участие более 2,5 тыс. компаний из 46 стран.

В Гуанчжоу расположены заводы L'Oréal, Colgate-Palmolive (открыт в 1992 г. как СП с местным химическим заводом Jie Yin Daily Use Chemicals, крупнейший – более 2 тыс. занятых; здесь же НИОКР-центр), P&G (один из крупнейших заводов компании, основан в 1988 г. как СП с местным мыловаренным заводом, производство всех товарных сегментов, 5,5 тыс. занятых; здесь же расположены штаб-квартира и центр цифровых инноваций), Beiersdorf, Avon (2 завода: первый основан в 1995 г., второй – в 1998 г. как СП (объём производства – 13 тыс. т декоративной косметики, средств для волос и кожи/год; в 2019 г. перешёл под контроль корейской фирмы LG N&H)), Amway (основан в 1999 г.), Takasago, IFF, крупнейшего в мире контрактного производителя – корейской компании Cosmax (завод открыт в 2012 г., выпуск – 100 млн товарных единиц/год). В Гуанчжоу проходит ежегодная торговая выставка China International Beauty Expo.

В 2017 г. её участниками стали более 2 тыс. производителей из более 22 стран. В Цзянмынь (10 км к югу от Фошаня) работает завод SCA (выпуск – 440 тыс. т товара/год).

В Шэньчжэне в 2003 г. была основана компания Magic Holdings International – лидер китайского рынка тканевых масок для лица - одного из самых популярных товаров среди местных потребителей (годовой доход фирмы – около 300 млн долл.). В 2014 г. компания была приобретена L’Oréal. Здесь же располагается штаб-квартира Colgate-Palmolive. В Дунгуане работает завод P&G.

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП ареал ДЖР можно отнести к категории производственных с ярко выраженной ориентацией на экспорт (производство товаров для массового рынка). Он возник на базе индустриальных кластеров с иерархическими связями, работающих в формате индустриальных парков, которые функционируют в режиме СЭЗ. Кластеры представляют собой «фокальные сети», где местные SMEs постепенно концентрируются вокруг крупной компании и активно взаимодействуют с ней (высокий уровень развития контрактного производства). Главная цель таких проектов – привлечение экономических агентов различных специализаций.

Пекинский ареал охватывает территорию восточной части провинции Хэбэй, а также двух городов центрального подчинения – Пекина и Тяньцзиня (столичный регион).

Пекин – «полюс» развития ареала – важный политический, экономический и культурный центр Китая. Здесь находятся различные государственные организации, в т.ч. штаб-квартира Национального управления по контролю за продуктами питания и лекарственными средствами Китая (CFDA), отвечающего за регистрацию товаров. В Пекине расположены около 90 университетов; технологический хаб Чжунгуаньцунь – «китайская Кремниевая долина» - основан на базе институтов Академии наук КНР, а также ведущих ВУЗов Китая – Пекинского университета и Университета Цинхуа. Здесь же располагается штаб-квартира Государственного управления по подготовке иностранных специалистов, ответственного за сертификацию кадров, предоставляющих экспертные услуги в материковой части Китая. На территории комплекса находятся 7 отраслевых парков различной направленности. В 2010 г. валовый доход хаба достиг 250 млрд долл. – 1/7 от всех доходов промышленных зон Китая. Всего в агломерации Пекина насчитывается 14 зон развития муниципального уровня и 44 зоны развития регионального уровня различных направленностей. В последнее время в Пекине отмечается увеличение числа стартапов, чему во многом способствовала государственная поддержка, а также отлаженная система венчурных инвестиций, в т.ч. и зарубежных компаний. Агломерация Пекина – ёмкий рынок сбыта (в 2018 г. её население составило около 24 млн чел.).

В Пекине располагаются заводы и НИОКР-центры P&G (в зоне индустриального развития Тунчжоу, предприятие было открыто в 2009 г., более 500 занятых, производство средств для

кожи и для волос), Johnson & Johnson (в 2008 г. ТНК приобрёл местную компанию Dabao Cosmetics, основанную в экономической зоне развития технологий в 1999 г., на предприятии 1200 занятых; НИОКР-центр ТНК был открыт в 2013 г. в бизнес-центре города), Shiseido (фабрика была основана в 1991 г. как СП с местной компанией Beijing Liyuan Co., Ltd., специализируется на производстве премиальной продукции AUPRES, созданной специально для китайского рынка; НИОКР-центр основан в 2001 г.). В экономической зоне развития технологий в Пекине также располагаются фабрики производителей средств личной гигиены SCA (400 занятых) и Kimberly-Clark (более 600 занятых), а в зоне индустриального развития Тунчжоу – химический завод корейской фирмы LG H&H. В Чжанцзякоу (город-спутник Пекина) находится завод по производству средств личной гигиены Unilever, основанный в 1999 г.

Тяньцзинь – второй крупный центр ПКП ареала, выполняет роль «промышленного спутника» Пекина. Город – «морские ворота» столицы, их соединяют высокоскоростные автомагистраль и железная дорога. Одни из главных отраслей промышленности региона – нефтехимия, текстильная промышленность и производство соли, на базе которых возникла ПКП. В городской зоне Тяньцзиня организованы 3 зоны свободной торговли, 2 зоны развития технологий и индустриальная зона. В Биньхайе – новом районе городского подчинения Тяньцзиня – расположены административные центры 285 компаний из списка Fortune 500 (район приобрёл славу «китайского Манхэттена»). В СЭЗ Тяньцзиня находится крупнейший в АТР завод P&G (открыт в 2009 г., 800 занятых, 13 производственных линий, объём производства – 100 млн ящиков товаров/год). Здесь же располагается производство средств личной гигиены Unilever (основано в 2011 г., 300 занятых), Unicharm, Kimberly-Clark (основано в 2016 г.) и Henkel (основано в 1999 г., 50 занятых).

Пекинский ареал можно отнести к категории производственно-инновационных с ориентацией на внутренний рынок. Ареал возник на базе индустриальных кластеров, работающих в режиме СЭЗ. Вместе с тем, ввиду стремительного повышения научного потенциала и улучшения бизнес-климата ареала, при грамотной кластерной политике производственные агломерации – центры развития ареала – могут перейти на следующий этап своего развития, став инновационными кластерами.

Шаньдунский ареал охватывает территорию восточной провинции Шаньдун. Главные центры – Циндао, Цзинань, Вэйфан. Особенности ареала:

1. Выгодное ЭГП: Шаньдун находится на пересечении торговых путей, проходящих с севера на юг и с востока на запад; Циндао входит в первую десятку мировых портов по грузообороту.
2. ПКП развивалась на базе агропромышленного комплекса: Шаньдун – крупнейший экспортёр сельскохозяйственной продукции и центр виноделия (40% всего производства вина в

КНР) в Китае. В провинции ведётся добыча соли из морской воды, а также брома, золота, алмазов, сапфиров (одно из крупнейших месторождений в мире) и нефти (месторождение Шэнли – 2-е по запасам в Китае).

3. Наличие нескольких зон развития, включающих зоны высокотехнологичного промышленного развития и свободной торговли в Циндао, Цзинани, Вэйфане, Яньтае и Цзыбо, что обеспечило приток ПИИ из Японии и Южной Кореи.

4. Преобладание местных компаний (в Вэйфане расположен завод китайской фирмы Hengan), преимущественно представленных малыми частными предприятиями - производителями продукции для массового рынка. Высокий уровень развития контрактного производства.

5. Ёмкий рынок сбыта: Шаньдун - одна из самых густонаселенных (около 100 млн чел. в 2017 г.) и богатых (по величине ВВП (номинал, 2018) 3-я провинция) провинций КНР.

6. Развитию ПКП в Циндао во многом поспособствовало то, что город является одним из кинематографических центров Китая, аналогом Голливуда, а также центром производства пива.

Шаньдунский ареал можно отнести к категории производственных с ориентацией на экспорт (преобладают национальные компании, обслуживающие массовый рынок). Индустриальные кластеры, на базе которых он возник, - сети местных SMEs, которые постепенно концентрируются вокруг крупной компании и активно взаимодействуют с ней (высокий уровень развития контрактного производства).

Фуцзянский ареал располагается на территории провинции Фуцзянь. Основные центры – Сямынь, Цюаньчжоу и Фучжоу. В ПКП ареала доминируют местные частные компании, преимущественно представленные малыми предприятиями – производителями продукции для массового потребления и ориентированные на внутренний рынок и на рынки соседних стран. Толчком для развития отрасли в ареале стала лакокрасочная индустрия, возникшая здесь на базе лёгкой промышленности. Сямынь – «полюс» развития ареала – крупнейший порт на побережье Тайваньского пролива, имеет исторически сложившиеся тесные торговые связи с Тайванем, на его территории располагается СЭЗ (3 зоны развития), в последние годы стал важным центром концентрации высокотехнологичных производств. В Цюаньчжоу находятся штаб-квартира, НИОКР и завод китайской компании Hengan: основана в 1985 г., входит в топ-30 крупнейших ТНК, производящих парфюмерно-косметическую продукцию, один из мировых лидеров в сегменте средств личной гигиены, крупнейший производитель средств для личной и интимной гигиены в Китае.

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП Фуцзянский ареал можно отнести к категории производственных с ориентацией на экспорт (производственная платформа).

Тайваньский ареал охватывает территорию острова Тайвань (Китайская Республика). Центры ареала – Тайбэй, Синьчжу, Тайнань. В ареале, отличающемся высоким уровнем наукоёмкости производства, ПКП развивается благодаря активному участию властей. В рамках инновационной политики в 2010-х гг. были созданы различные био-фармацевтические кластеры, участие в которых приняли и парфюмерно-косметические компании. В 2016 г. на базе инновационно-исследовательского парка Южного Тайваня был организован парфюмерно-косметический кластер Taiwan Beauty Valley в г. Тайнань, который активно взаимодействует с французским кластером «Косметическая долина» и японским кластером Japan Cosmetic Center. В работе кластера принимают участие 10 местных НИИ и университетов, в т.ч. Китайский медицинский университет, Южный тайваньский научно-технический университет и НИИ промышленных технологий; а также министерство внешне торговли.

ПКП ареала во многом развивается под влиянием фирм Японии и Южной Кореи. В 1980 г. в Чжунли (пригород Таоюаня) Shiseido открыл завод по производству средств для кожи и декоративной косметики для рынков Юго-Восточной Азии. Здесь же располагался НИОКР-центр компании, перенесённый в 2014 г. в Сингапур. В 2016 г. производство было перенесено на новую фабрику в индустриальном парке в Хукоу (в 40 км к северу от Синьчжу). Здесь же с 2009 г. располагаются НИОКР-центр и завод по производству средств для кожи и волос Као, а также завод японского производителя средств личной гигиены Unicharm. В Тайбэй работает завод корейской фирмы LG H&H (здесь же штаб-квартира ТНК), располагается штаб-квартиры Shiseido и Као.

Тайваньский ареал можно отнести к категории производственно-инновационных с ориентацией на внешний рынок. Ареал возник на базе индустриальных кластеров, работающих в режиме СЭЗ. Вместе с тем, благодаря стремительному повышению научного потенциала и улучшению бизнес-климата ареала кластеры, на базе которых он был сформирован, могут в ближайшем будущем приобрести статус инновационных.

В **Японии** по объёмам выпуска продукции ПКП лидируют регионы Канагава и Канто. В последнем расположена самая густонаселённая префектура Токио (самый высокий показатель потребления продукции на душу населения – 350 долл.) и сосредоточено 60% производства страны. В 2015 г. их совокупный объём выпуска составил порядка 15 млрд долл. Следом идёт Кинки (30% производства) с центром в агломерации Кансин (Осака-Кобэ-Киото), объём производства которой составляет около 6,5 млрд долл. [150]. «Полупериферия» японской ПКП - регион Тюбу (9% производства). В остальных регионах отрасль развита слабо, несмотря на наличие развитой химической промышленности (в особенности нефтехимии в Китакусю и Оита), что связано с отсутствием ёмких рынков сбыта.

Долгое время для промышленности Японии было характерно разделение науки и производства. Однако, начиная с 1950-х – 1960-х гг. в период догоняющей индустриализации, началось «сближение» НИОКР-центров и предприятий. Программы стимулирования инноваций и экономического роста Министерства экономики, торговли и промышленности Японии (METI) и Министерства образования, культуры, спорта, науки и технологий (MEXT) в 2000-х гг. повысили интенсивность этого процесса.

Для японской ПКП характерен высокий уровень монополизации. Её лидерами являются местные ТНК – Shiseido, Kao и Kose - «Большая тройка»: в 2015 г. их совокупные продажи составили почти 40% японского рынка. В 2015 г. спрос на продукцию отрасли в Японии на 70% покрывался национальными производителями [159].

На территории Японии были выделены 2 ареала – Токийский и Осака.

Токийский ареал располагается на территории префектур Яманаси, Канагава, Токио, Тиба, Сайтама, Ибараки, Тотиги, Гумма, восточной части Сидзуоки и выделяется на основе концентрации производства вокруг агломерации Большого Токио. Особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта: Токийская агломерация – крупнейшая в мире по численности населения (более 38 млн чел., 2017 г. – почти 30% всего населения Японии) и по размеру ВВП (около 2 трлн долл., номинал, 2017 г. – около 40% ВВП страны).

2. Высокий уровень развития НИОКР. В Токио находятся ведущие ВУЗы Азии, среди которых Токийский университет, Токийский технологический институт, университеты Васэда и Кэйо, Токийский научный университет и др. В Токийском технологическом университете, Технологическом институте Канагавы и НИИ Тибы были созданы новые отделения и курсы по изучению косметологии и дерматологии. На юге префектуры Ибараки располагается научный город Цукуба.

3. Развитие тесно связано с фармацевтической промышленностью (космецевтика – важное направление развития ПКП). В Токио базируется Японская ассоциация биоиндустрии, в Нагаидзуми (префектура Сидзуока) – био-кластер Fuji Pharma Valley, а в Йокогаме и Кавасаки – био-кластеры (Life Science City), являющиеся центрами Японской столичной био-сети (Metropolitan Bio Network Japan). На базе указанных кластеров работают различные парфюмерно-косметические производители.

4. Доминирование японских фирм (Shiseido, Kao, Kosé, Kanebo, Takasago) ввиду длительной закрытости рынка.

5. Токио – одна из азиатских столиц высокой моды: ежегодно проводятся международная неделя высокой моды. Также организуются торгово-промышленные выставки парфюмерно-косметической продукции, среди которых Diet & Beauty Fair Asia & SPA & Wellness Japan, COSME Tokyo/COSME Tech, Beauty World Japan, Health & Beauty Products Expo Tokyo.

6. Концентрическая структура территории (центр – Токийская агломерация).
7. Выгодное ЭПП. Высокая транспортная доступность: морские порты Токио и Йокогамы – одни из крупнейших в Японии; международные аэропорты Ханэда и Нарита формируют важный воздушный хаб мирового уровня; наличие плотной железнодорожной сети, протягивающейся вдоль всего южного побережья острова. Транспортный фактор играет важную роль для размещения ПКП Японии: из-за дефицита природных ресурсов подавляющая доля сырья и полупродуктов импортные. Как следствие, вокруг двух главных портов – Токио и Осака – в начале XX в. сложились сети из закупщиков и поставщиков сырья и местных производителей (ПКП развивалась на базе химической и текстильной отраслей).

8. В Токио располагаются регулирующие государственные органы, в т.ч. Министерство здравоохранения, труда и социального обеспечения Японии, Бюро по безопасности фармацевтических препаратов и пищевых продуктов, Департамент лицензирования и торговли, Японская ассоциация парфюмерно-косметической промышленности, Японская ассоциация импортёров парфюмерно-косметической продукции, др.

В 1872 г. в Токио была основана компания Shiseido – лидер японского парфюмерно-косметического рынка и одна из крупнейших ТНК (в Гиндзе, торговом квартале Токио, располагается штаб-квартира). В 1916 г. здесь был открыт первый НИОКР-центр фирмы (в 2018 г. перенесён в Йокогаму; 1,5 тыс. научных сотрудников). В 1887 г. в Токио были основаны такие крупнейшие японские производители парфюмерии и косметики, как Као и Kanebo (в 2006 г. приобретён Као). В 1920 г. здесь была основана компания Takasago – один из мировых лидеров по производству ароматизаторов и парфюмерных композиций, а в 1923 г. были открыты завод и НИОКР-центр Као. В 1946 г. в Токио была основана 3-я крупнейшая японская компания Kosé (в столице находятся три НИОКР-центра компании), а в 1961 г. – крупнейший японский производитель средств личной гигиены Unicharm. В 1983 г. в Токио был открыт НИОКР-центр (200 занятых; входит в сеть региональных НИОКР-центров), а в 1996 г. – штаб-квартира L'Oréal. В 1964 г. здесь была основана компания профессиональной декоративной косметики Shu Uemura (в 2004 г. куплена L'Oréal). В Токио располагаются НИОКР-центры Estée Lauder, Henkel, AmorePacific, Johnson & Johnson, Avon (здесь же производство; в 2019 г. японский бизнес приобретён LG H&N); заводы Colgate-Palmolive (2-ой по мощности после завода в Гуанчжоу). В 1971 г. в Токио был организовано производство Beiersdorf как СП с Као (Nivea-Као).

В 1983 г. в Куки (префектура Сайтама, 45 км к северу от Токио) был основан крупнейший завод Shiseido по производству средств для волос (выпуск – более 350 млн товарных единиц/год). Здесь же располагается предприятие Kosé. В Кавасаки на базе индустриального парка Канагавы располагаются предприятие по производству химического сырья Као, НИОКР-центр L'Oréal (основан в 1990 г.). В Одаваре находится завод по производству декоративной косметики и

НИОКР-центр Као. В Сагамихаре (Канагава) работает завод по производству средств для волос Unilever. В технопарке Цукубы находится НИОКР-центр L'Oréal (основан в 1995 г.). В Готембе (Сидзуока) находится завод по производству премиальной декоративной косметики L'Oréal (основан в 1970 г., выпуск – 200 млн товарных единиц/год, бренды Shu Uemura, Lancôme). В Какегаве (Сидзуока) работает производство средств личной гигиены Unicharm.

Токийский ареал можно отнести к категории инновационно-производственных с ориентацией на внутренний рынок (что, наряду с местным законодательством о ПИИ, стало одной из причин использования здесь зарубежными ТНК стратегий СП и «гринфилд-инвестиций»). Многие зарубежные ТНК размещают здесь производства товаров премиального класса. Ареал возник на базе индустриальных (портовых) кластеров и впоследствии развивался на базе биокластеров, созданных в рамках промышленной политики. Слабые места местных кластерных инициатив - нехватка венчурного капитала для SMEs, отсутствие социализации институциональной среды и модели государственного управления (вертикальная интервенция государства), что характерно для региона в целом. Вместе с тем, при грамотной кластерной политике кластеры, на базе которых сформировался ареал, могут приобрести статус инновационных кластерных систем.

Ареал Осака располагается на территории префектур Вакаяма, Нара, Осака, Миэ, Сига, Киото, Хёго, южной части Гифу и западной части Айти, выделяется на основе концентрации производства вокруг агломерации Осаки. Особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта: столичный регион Кейханшин – 2-й по численности (более 20 млн чел., 2017 г.) и размеру ВВП (около 1 трлн долл., номинал, 2017 г.) в Японии.
2. Высокий уровень развития НИОКР. В ареале находятся ведущие ВУЗы Японии, среди которых Осацкий университет, университеты Кансай и Соай, Киотский университет, Нагойский университет и др.
3. Развитие тесно связано с фармацевтической промышленностью (космецевтика – важное направление развития ПКП). В Осаке располагается крупнейший в Японии биомедицинский кластер Saito Life Science Park, созданный в 1986 г. и получивший в 2003 г. статус «особой зоны развития»; взаимодействует в парфюмерно-косметическими кластерами Cosmetic Valley (Шартр) и Oriental Beauty Valley (Шанхай). В рамках промышленной политики в Кобе был организован биокластер, в 25 км к югу от Киото – наукоград Кейханна, а в Киото - нанокластер. На базе указанных кластеров работают различные парфюмерно-косметические производители.
4. Доминирование японских фирм.
5. Концентрическая структура территории (центр – агломерация Осаки).

6. **Выгодное ЭГП.** Высокая транспортная доступность: морские порты Осаки, Нагоя и Кобе – одни из крупнейших в Японии; международные аэропорты Осаки и Кансаи формируют важный воздушный хаб; наличие плотной железнодорожной сети, протягивающейся вдоль всего побережья острова и соединяющего ареал с основными центрами страны. Благодаря наличию крупных морских портов (и, как следствие, доступу к импортному сырью) ПКП ареала начала развиваться на базе химической и текстильной промышленности в начале XX в.

В Осаке находится завод по производству средств для кожи Shiseido, основанный в 1939 г., выпуск – 120 млн товарных единиц/год. В 2000 г. Henkel организовал здесь НИОКР-центр как СП с университетом Кинки. В Осаке находится завод по производству средств личной гигиены P&G (в 1973 г. ТНК приобрёл японскую компанию Nippon Sunhome). В Кобе располагаются НИОКР-центры Shiseido и P&G (здесь же штаб-квартира). В Вакаяме находятся крупнейший завод и НИОКР-центр Као. В Ясу (Сига, 50 км к северу от Киото) располагается завод по производству декоративной косметики P&G.

Ареал Осака можно отнести к категории производственно-инновационных с ориентацией на внешний рынок. Ареал возник на базе индустриальных (портовых) кластеров и впоследствии развивался на базе созданных правительством биокластеров. Слабые места местных кластерных инициатив - нехватка венчурного капитала для SMEs, отсутствие социализации институциональной среды и модели государственного управления.

Южнокорейская ПКП отличается высокой экспортностью: с 2010 по 2016 г. экспорт продукции увеличился в 31 раз [197]. Важная особенность местной ПКП - высокая наукоёмкость производства: доля затрат на НИОКР в общем объёме расходов составляет около 6,6% [169]. Ежегодно в стране регистрируется самое большое в мире количество патентов на средства по уходу за кожей – сегмент, который стал сферой её специализации [189]. Корейские технологии оказали значительное влияние на отрасль в Европе и Северной Америке: местные производители задают тон во всей индустрии. Многие ведущие компании расширяют свой продуктовый ассортимент за счёт внедрения корейских ноу-хау (наиболее известные – BB- и CC-крема (средства декоративной косметики), тканевые маски для лица и кушоны (компактные тональные средства)).

В южнокорейской ПКП важную роль играет контрактное производство, включающее ODM- и OEM-производство. В 2015 г. на долю ODM-производства пришлось 11% местного производства. На топ-7 национальных компаний приходится 80% контрактного производства, из которых более 50% – на фирмы Kolmar Korea и Cosmax [189]. В 2015 г. они стали крупнейшими в мире контрактными парфюмерно-косметическими производителями (объём продаж Kolmar Korea - 554,9 млн долл., Cosmax - 534,2 млн долл.), обогнав бессменного лидера – итальянский Intercos (452 млн долл.) [131, 189].

ПКП Южной Кореи, как и Японии, отличается высоким уровнем монополизации: на долю двух национальных лидеров – AmorePacific и LG Household & Health Care Ltd. - в 2015 г. пришлось почти половина продаж парфюмерно-косметической продукции в стране [169]. За последние годы они стали региональными лидерами: их продукция представлена в 25 странах. В 2016 г. AmorePacific занял 12-ое место, а LG H&H – 14-ое место среди топ-фирм мировой ПКП по объёму продаж.

В Республике Корея на основе концентрации производства вокруг агломерации Сеула и расположенного в 160 км от неё Тэджона был выделен **Сеульский ареал**. Он охватывает территории провинций Кёнгидо, Чхунчхон-Пукто, Чхунчхон-Намдо, западной части Кёнсан-Пукто и северной части Чолла-Пукто. Основные особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта: население Столичного Региона (Судоквона) – боле 25 млн чел. – порядка 52% населения страны. ВВП Судоквона – 0,8 трлн долл. (номинал, 2017 г.) – 51% ВВП Республики Корея.

2. Высокий уровень развития НИОКР. В агломерации Сеула находятся ведущие ВУЗы страны, среди которых Сеульский национальный университет, университет Корё, университет Йонсей и др. Каннамгу (юго-восток Сеула) – важный технологический хаб. В Соннаме (20 км к югу от Сеула) располагается промышленный комплекс Pango Techno Valley. Тэджон – научно-техническая столица и полюс развития «научно-делового пояса» Южной Кореи. В городе располагаются 18 университетов, а также различные НИИ. В Тэджоне находится научный городок Дэдок, имеющий статус специальной зоны. На территории кластера располагаются 28 государственных НИИ, 80 частных лабораторий, работают около 20 тыс. научных сотрудников. В 1998 г. здесь была учреждена Всемирная ассоциация технополисов (67 участников из 32 стран) с целью реализации регионального развития посредством международного сотрудничества с мировыми научными городами.

3. Большая роль ареала во внешней торговле парфюмерно-косметической продукцией: Столичный регион опоясывает кольцо индустриальных кластеров (Инчхон и Сувон – центры международного логистического и промышленного пояса). Инчхон – главный транспортный хаб Южной Кореи («морские ворота» ареала и главный международный аэропорт страны, соединён с Сеулом скоростными железнодорожными и автомагистралями). В 2003 г. в городе была основана первая СЭЗ Республики Корея.

4. Развитие тесно связано с фармацевтической промышленностью (космецевтика – одна из областей международной специализации ареала и страны в целом).

5. Доминирование корейских фирм, в особенности семейных конгломератов - чеболей (AmorePacific, LG H&H, Cosmax, Kolmar Korea).

6. Концентрическая структура территории (центр – Сеульская агломерация). Этому во многом способствует реализуемая государством промышленная политика: правительство инициирует и поддерживает кластерные группы в соответствии с отобранными отраслевыми приоритетами, создаёт новые кластеры на базе ранее построенных технопарков. Начиная с 2000-х гг. в Японии и Южной Корее в дополнение к административным льготам власти поддерживают отстающие регионы путём финансирования программ «умной специализации» [61].

В Сеуле были основаны крупнейшие корейские парфюмерно-косметические компании AmorePacific Corporation (в 1945 г., 3-я в Азии после японских Shiseido и Као) и LG H&N (в 1947 г.). Здесь располагается НИОКР-центр и завод L'Oréal (в 2018 г. была приобретена местная фирма декоративной косметики Stylenanda), НИОКР-центр AmorePacific (открыт в 1954 г.). В Каннамгу находится штаб-квартира и главный НИОКР-центр второго крупнейшего контрактного производителя - Kolmar Korea. В технопарке Соннамы (Pangyo Techno Valley) базируются штаб-квартира и крупнейший НИОКР-центр мирового лидера контрактного производства - местной компании Cosmax (комплекс открыт в 2011 г., в НИОКР-центре занято более 250 научных сотрудников, услугами контрактных исследований пользуются порядка 300 заказчиков). В Йонгине (40 км к югу от Сеула) располагаются завод и крупнейший НИОКР-центр фирмы, основанные в 1992 г. (2010 г. здесь был построен второй НИОКР-центр ТНК). Здесь же располагается НИОКР-центр и логистический центр Estée Lauder. В 2013 г. в Осане (45 км к югу от Сеула) на территории индустриального комплекса Гаджанг компания открыла новый кампус (AmorePacific Beauty Campus), на территории которого находятся НИОКР-центр и завод. В Пучхоне (25 км к юго-западу от Сеула) работает завод по производству средств для кожи Kolmar Korea. В Ансоне (80 км к югу от Сеула) находится завод по производству космецевтических товаров. В Инчеоне располагаются НИОКР-центр LG H&N (в 2010 г. ТНК приобрела местного производителя косметики для массового рынка TheFaceShop, в результате чего к ней перешла лаборатория фирмы) и завод по производству средств для кожи Kolmar Korea. В 2007 г. Kimberly-Clark организовал НИОКР-центр в Дзукчхоне (20 км к югу от Сеула; 100 занятых). В Хвасоне (60 км к югу от Сеула) располагается завод Cosmax: основан в 1992 г., производство средств для кожи и волос, декоративной косметики, выпускает 240 млн товарных единиц/год; среди клиентов предприятия – L'Oréal, Johnson & Johnson, AmorePacific, LG H&N, Dr. Jart+, Tony Moly (всего порядка 300 брендов).

В Тэджоне располагаются НИОКР-центры AmorePacific (открыт в 2008 г.) и LG H&N. Здесь же располагается завод Kimberly-Clark, основанный в 1983 г. как СП с местной компанией Yuhan Corp. (Yuhan-Kimberly). В Чхонджу, 35 км к северу от Тэджона, находятся заводы LG H&N и Kimberly-Clark. В Сэджоне (40 км к северу от Тэджона) в 1990 г. был основан Kolmar Korea как СП с японской фирмой Nihon (здесь расположен завод по производству средств для кожи). К

северу от него в Чонджу расположены ещё два завода компании по производству средств для кожи (сырьё и полупродукты).

Сеульский ареал можно отнести к категории инновационно-производственных с ориентацией на внешний рынок. Ареал возник на базе индустриальных кластеров, работающих в режиме СЭЗ, при мощной поддержке правительства, которое остаётся доминирующим игроком в осуществляемой промышленной политике. При улучшении социализации институциональной среды кластеры, на базе которых сформировался ареал, могут в ближайшем будущем перейти на следующий этап своего развития, приобретя статус инновационных кластерных систем.

Особенность современной ПКП **Индии** – наличие ряда институциональных барьеров для экспансии зарубежных производителей. Ценообразование – основной барьер для экспорта продукции отрасли в Индию. Сложная система налогов (тариф на импорт – 29%), высокая стоимость внутренних отгрузок, торговая маржа и низкий уровень технической и маркетинговой поддержки приводят к росту цен на импортную продукцию (конечная стоимость увеличивается в 2,2 раза), делая её неконкурентоспособной на местном рынке [74]. Это вынуждает ТНК организовывать здесь свои предприятия. В 2015 г. на долю крупнейших ТНК приходилось около половины продаж парфюмерно-косметической продукции в Индии: Hindustan Unilever (29%), L’Oreal (4,5%), GSK (4%), Colgate-Palmolive (4%), P&G (2,5%), Beiersdorf (2%) [74, 83]. Среди местных компаний лидирует конгломерат Godrej – 8% продаж.

На территории Индии были выделены 4 ареала. Рассмотрим их детальнее.

Мумбайский ареал охватывает территории западной и центральной частей штата Мухараштра. Основные центры – агломерация Мумбаи, Пуна, Аурангабад, Нашик. Особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта: Мумбайский мегалополис («Золотой треугольник Махараштры» - Мумбаи-Нашик-Пуна) – один из крупнейших по численности населения регионов в мире (здесь проживает около 5% всего населения Индии). Агломерация Мумбаи даёт 6,5% ВВП и 25% промышленного производства страны; 70% ПИИ, поступающих в индийскую экономику, направлены именно сюда.

2. Выгодное ЭГП. Важная роль во внешней торговле парфюмерно-косметической продукцией. Морские порты Мумбаи (Мумбайский порт и Нава-Шева) – крупнейшие порты Индии по грузообороту: Нава-Шева – входит в двадцатку крупнейших контейнерных портов мира, обрабатывает почти 65% суммарного объёма грузов страны.

3. Высокий уровень развития НИОКР. В Мумбаи располагаются ведущие ВУЗы Индии, такие как Мумбайский университет, Индийский институт технологий, Институт химических технологий, Технологический институт Веермата Джиджабай и пр. Пуна – «столица образования» Индии («Оксфорд Востока»). Здесь корпорацией промышленного развития штата

Махараштра (MIDC) в 2006 г. был создан инновационный парк Хинджуэди Раджив Ганди (размещаются более 800 ИТ-компаний, имеет статус СЭЗ). Кластер обладает развитой системой венчурного капитала: Национальная Ассоциация Программных и Сервисных Компаний (NASSCOM), в сотрудничестве с MIDC, организовала фонд поддержки местных стартапов («10 000 стартапов»); совместно с Банком развития малых предприятий Индии, Всемирный банк финансирует проект по развитию пищевого кластера Pune Food Cluster (содействие развитию отраслей переработки фруктов и овощей в Пуне и её окрестностях). В агломерации Пуны располагается ряд биомедицинских кластеров, в т.ч. Serum Bio-pharma Park, The Manjri Stud Farm Private (имеют статус СЭЗ). Тенденция последних 15 лет – организация в ареале НИОКР-центров крупнейшими ТНК.

4. Высокая концентрация ПКП: в ареале базируются около трети всех предприятий индустрии. Важный фактор размещения ПКП – в ареале располагается 17 СЭЗ (10 из них – в агломерации Пуны).

5. Мумбаи – столица Болливуда, который многие парфюмерно-косметические компании используют как инструмент для рекламы своих товаров. Ежегодно здесь проводится торгово-промышленная выставка парфюмерии и косметики Professional Beauty India (в 2017 г. её участниками стали более 800 производителей).

В Мумбаи в 1897 г. была основана диверсифицированная компания Godrej Group (дочернее предприятие Godrej Consumer Products Limited (GCPL) было создано в 2001 г.) – один из крупнейших индийских производителей парфюмерии, косметики и парфюмерно-косметического сырья (крупнейший производитель олеохимикатов в Индии). Здесь находится крупнейший НИОКР-центр фирмы. В Мумбаи базируются штаб-квартира и региональный НИОКР-центр L'Oréal, входящий в глобальную сеть фирмы (основан в 2013 г., более 100 научных сотрудников). В индустриальной субурбии Мумбаи – Малунде - располагаются региональный НИОКР-центр и завод Johnson & Johnson по производству средств личной гигиены для детей – бренд Johnson's Baby, основан в 1959 г. В Бхандупе (индустриальный пригород Мумбаи) работает завод Johnson & Johnson по производству средств для кожи и волос (основан в 1966 г.). В Мумбаи базируются штаб-квартира, НИОКР-центр и завод Colgate-Palmolive (в 1994 г. было приобретено производство средств для полости рта швейцарской компании Ciba-Geigy), НИОКР-центр Givaudan, завод одной из крупнейших индийских аюрведических компаний Himalaya. В Амбернатхе (20 км к востоку от Мумбаи) работает олеохимический завод Godrej (основан в 2013 г., экспорт в более 80 стран).

В СЭЗ Чакана (20 км к северу от Пуны) располагаются НИОКР-центр и один из крупнейших заводов L'Oréal: основан в 2004 г., 2,7 тыс. занятых, выпускает более 500 млн товарных единиц/год – 85% всего производства фирмы в Индии, на производстве используется

местное сырьё. Здесь же располагается НИОКР-центр и завод по производству средств личной гигиены Kimberly-Clark. В индустриальной зоне Керкамба – химическом и фармацевтическом хабе (75 км к востоку от Пуны) в 2015 г. было открыто предприятие по производству средств личной гигиены Henkel.

В индустриальной зоне Аурангабада (город окружает новый промышленный пояс Шендра-Бидкин, созданный корпорацией промышленного развития штата Махараштра (MIDC)) работают заводы Johnson & Johnson, Unilever и Colgate-Palmolive.

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП Мумбайский ареал можно отнести к категории производственно-инновационных с ярко выраженной ориентацией на экспорт (предприятия крупнейших ТНК выпускают продукцию для массового рынка). Ареал возник на базе индустриальных кластеров с иерархическими связями, работающих в формате технопарков, которые функционируют в режиме СЭЗ (максимальный ориентир правительства на привлечение ПИИ).

Гуджаратский ареал охватывает территорию южной части штата Гуджарат. Основные центры – Ахмадабад, Сурат, Вадодара, Раджкот. Главные факторы размещения ПКП в ареале – выгодное ЭПП; мощные нефтеперерабатывающая и химическая промышленности (Гуджарат даёт около 62% всего нефтехимического производства и 51% химического производства страны) и АПК; наличие 14 СЭЗ (из них 4 – в Ахмадабаде).

В Ахмадабаде ПКП, как и фармацевтика (в городе располагаются крупнейшие индийские фармацевтические компании – Zydus Cadila, Torrent Pharmaceuticals – в СЭЗ, специализирующейся на фармацевтике Zydus Infrastructure Pvt.), развивалась на базе текстильной промышленности (2-ой крупнейший производитель хлопка в Индии). В Сананде (30 км к западу от Ахмадабада), являющемся частью специального инвестиционного региона Вирамгам, благодаря предлагаемому льготному режиму и эффективной транспортной логистике (связан магистралью с Мундра - одним из крупнейших морских портов в регионе, где организована СЭЗ) располагаются заводы Colgate-Palmolive (производство средств для полости рта, предприятие открыто в 2016 г.), Beiersdorf (производство бренда Nivea; фабрика, первая в Южной Азии, открыта в 2015 г.; выпускает 250 млн товарных единиц/год; здесь же НИОКР-центр), Nestle, Unilever, Unicharm (производство открыто в 2018 г., крупнейшие предприятие ТНК), Uflex (упаковочная компания мирового уровня, обслуживающая P&G, Unilever, Colgate-Palmolive, Nestle). В индустриальных зонах Сурата и Дамана (крупные промышленные узлы с высокоразвитой химической отраслью, порты, располагаются на проходящих вдоль западного побережья железнодорожной и автомагистрали) работают заводы Colgate-Palmolive, Unilever, Givaudan, Firmenich (более 1 тыс. занятых).

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП Гуджаратский ареал можно отнести к категории производственных с ориентацией на экспорт. Ареал возник на базе производственных платформ с иерархическими связями. Благодаря активному участию правительства в формировании благоприятного бизнес-климата, кластеры стали важным драйвером развития региона и ареала в частности.

Делийский ареал охватывает территории национального столичного округа Дели, штата Харьяна, северо-западной части штата Уттар-Прадеш и северо-восточной части штата Раджастан и выделяется на основе концентрации производства вокруг агломерации Нью-Дели. Особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта: население столичного региона – 48,1 млн чел. (2017 г.). Дели – крупнейший торговый центр на севере Индии, его ВВП – 110 млрд долл. (номинал, 2018 г.).

2. В Нью-Дели располагаются регулирующие государственные органы, в т.ч. Центральное управление по нормативному регулированию лекарственных средств, Министерство здравоохранения и благосостояния семьи, др.

3. В Дели располагаются ведущие ВУЗы Индии, среди которых Индийский технологический институт, Национальный технологический институт Дели, Делийский технологический университет, Всеиндийский институт медицинских наук и др.

4. Наличие СЭЗ, опоясывающих Столичный регион.

В Нью-Дели работает завод Oriflame (основан в 1996 г., выпускает 80 млн товарных единиц/год). В Газиабаде – спутнике Нью-Дели в 1887 г. была основана одна из крупнейших аюрведических индийских компаний Dabur (здесь располагаются НИОКР-центр и завод фирмы). В СЭЗ Бхивади (входит в национальный столичный регион, 70 км к юго-западу от Нью-Дели, города соединены автомагистралью) – индустриальном центре Раджастана - располагается завод P&G по производству бренда Gillette. В СЭЗ Гургаона (Харьяна, 30 км к юго-западу от Нью-Дели) – важного финансового и промышленного центра региона – базируется завод Henkel. В основанной в 2015 г. в Раджастане второй японской СЭЗ в Неемране (Раджастан - единственный штат в стране, имеющий специальные японские инвестиционные зоны) располагается завод по производству средств интимной гигиены Unicharm.

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП ареал Дели можно отнести к категории производственных (ТНК размещают производства стандартизированной продукции). Благодаря активному участию правительства и максимальному ориентиру на привлечение ПИИ, местные индустриальные кластеры - важный драйвер развития ареала.

Ареал Северной Индии охватывает территории восточной части штата Пенджаб, западной части штата Уттаракханд, северо-восточной части штата Харьяна, южной части штата Химачал-Прадеш. Главным фактором размещения ПКП в ареале - наличие СЭЗ. В последние

годы г. Бадди (на границе штатов Химачал-Прадеш и Харьяна) превратился в один из крупнейших фармацевтических кластеров Азии: всего в СЭЗ располагаются более 3 тыс. производств (из которых почти 90% принадлежат малому бизнесу, в т.ч. фармацевтическим (350 фирм), парфюмерно-косметическим (180) и текстильным (160) компаниям); в 2017 г. их суммарный годовой оборот – 0,9 млрд долл. На предприятиях города трудоустроена почти треть всех занятых в промышленности Химачал-Прадеш. Здесь расположены заводы P&G (открыт в 2014 г., производство средств для волос и кожи), Colgate-Palmolive (основан в 2005 г., выпускает 220 млн зубных щёток/год), Unilever, Johnson & Johnson (производство талька для детских товаров, выпускает 85 тыс. кг/год), Henkel, L'Oréal (открыт в 2017 г., производство средств для окрашивания волос; выпускает 100 млн товарных единиц/год), Godrej, Dabur (16 подразделений). В 2010 г. в СЭЗ Дехра-Дуна (Уттаракханд) был открыт парфюмерно-косметический завод Avon (выпускает 50 млн товарных единиц/год).

Ареал Северной Индии можно отнести к категории производственных. Местные индустриальные кластеры, на базе которых возник ареал, - «фокальные сети», где местные SMEs постепенно концентрируются вокруг крупных компаний и активно взаимодействуют с ними (развитое контрактное производство).

ПКП **Таиланда** - одна из наиболее открытых для ПИИ. Основная цель правительства - сделать Таиланд ключевым «биотехнологическим хабом» Азии [178]. Благодаря стремительному экономическому росту и развитию инфраструктуры страна зарекомендовала себя как «главные ворота» для выхода на рынки АСЕАН. Наряду с ТНК многие региональные SMEs организуют в Таиланде своё производство. По данным министерства Таиланда, в 2014 г. более 10 японских SMEs разместили здесь предприятия или организовали СП [188].

Среди стран АСЕАН Таиланд является лидером по OEM-производству. Правительство принимает активное участие в развитии ПКП: в Бангкоке были организованы два кластера – Thailand Center of excellence for life sciences и Thai Cosmetic Cluster, которые базируются в специальных промышленных зонах и в которых в настоящее время отмечается максимальная концентрация ПКП.

Благодаря богатой сырьевой базе, низким производственным издержкам, а также стремительно растущему спросу на продукцию ПКП в последние годы **Индонезия** стала одной из крупнейших производственных площадок зарубежных ТНК, использующих её как «плацдарм» для обслуживания рынков Восточной, Юго-Восточной и Южной Азии. Основные центры концентрации ПКП - агломерация Джакарты, Караванг, Семаранг, Сурабая и Медан. В Джакарте многие ТНК открывают свои НИОКР-центры, активно развиваются индустриальные зоны и технопарки (Джабабека в Сикаранге – крупнейший в Юго-Восточной Азии). Важную роль

в развитии отрасли играют СЭЗ: в 2012 г. на Северной Суматре была основана Sei Mangkei, специализирующаяся на производстве резины и пальмового масла – сырья для ПКП.

Сингапурский ареал охватывает территорию Сингапура и южной части малазийского султаната Джохор. По причине высоких производственных издержек в Сингапуре фирмы размещают свои производства в соседних с ним странах (завод корейского AmorePacific располагается в Нусажайя (штат Джохор) – индустриальной зоне на границе Сингапура и Малайзии; обслуживает рынки Индонезии, Малайзии и Сингапура). Наравне с Токио и Шанхаем, Сингапур - азиатская столица «высокой моды» (ежегодно проводится международная парфюмерно-косметическая выставка Beauty Asia). Многие ТНК используют его как «демонстрационный рынок» и «пусковую площадку» для своей продукции в регионе [74]. Как и Гонконг, Сингапур, по причине отсутствия таможенных пошлин, служит «торговыми воротами» региона: 85% всей импортируемой продукции реэкспортируется.

В Сингапуре, который является одним из лидеров в сфере НИОКР в Азии и обладает благоприятным инвестиционным климатом, ТНК размещают свои НИОКР-центры и головные офисы, откуда осуществляется управление операциями в регионе (Unilever открыл здесь свой первый центр управления за пределами Великобритании, Johnson & Johnson – штаб-квартиру; Henkel и LVMH организовали региональные логистические хабы). Правительство Сингапура пытается следовать кластерной концепции для создания в новейших отраслях кластеров «с нуля». Примером служит биотехнологический кластер Biopolis, основанный в 2003 г. и благодаря которому Сингапур стал одним из мировых лидеров в биотехнологии. Кластер активно взаимодействует с Национальным университетом Сингапура, Политехническим институтом Сингапура, Институтом технического образования, Сингапурским научным парком, Министерством образования, различными бизнес-школами, а также научным кластером Fusionopolis. Организаторы кластера предлагают различные преференции для участников – от налоговых льгот до исследовательских грантов. Компании могут также обратиться к менеджменту кластера с просьбой привлечь акционерное финансирование через венчурный капитал или листинг на публичном рынке (был создан фонд поддержки фирм и стартапов, возникших на базе кластера, в размере 1,2 млрд долл.). На территории кластера расположены НИОКР-центры L'Oréal, P&G (крупнейший частный исследовательский центр в Сингапуре), Shiseido, AmorePacific, Johnson & Johnson, GSK, AmorePacific, Givaudan (первая парфюмерная школа мирового уровня за пределами Франции), Symrise, Firmenich (Международный креативный центр парфюмерии), Takasago (здесь же штаб-квартира), IFF.

Сингапурский ареал можно отнести к категории инновационных. Активное участие правительства в формировании территориального инновационного кластера, на базе которого возник ареал, обеспечило привлечение зарубежных компаний и научных центров, которые

создали новую кластерную группу. Она организована по принципу «тройной спирали» и формирует динамичную инновационную систему.

В остальных странах региона в последние годы ПКП также получила распространение, во многом благодаря активному инвестированию ТНК и государственная политика привлечения ПИИ. В результате повышение производственных издержек в Китае и Таиланде многие компании начали размещать свои предприятия во Вьетнаме и на Филиппинах. В первую очередь эта тенденция характерна для американских, японских и корейских ТНК. «Аутсайдеры» ПКП Азии - Пакистан, Непал, Бангладеш, Шри-Ланка, Мьянма, а также страны Центральной Азии и КНДР.

В рамках указанного региона был также рассмотрен Израиль, который по уровню развития ПКП, вследствие её инновационности, значительным образом выделяется не только на региональном, но и на мировом уровне. Из-за строгого ограничения доступа на местный рынок для зарубежных компаний до последнего времени ПКП Израиля отличалась высоким уровнем монополизации. Однако в начале 2018 г. Министерства Экономики и Здравоохранения приняли решение об «открытии» местного рынка для иностранных производителей [167, 168]. Главные центры ПКП Израиля - агломерации Тель-Авива и Иерусалима. Важную роль в индустрии играет регион Мёртвого моря. Наиболее известным в мире производителем продукции с использованием минералов Мёртвого моря является местная компания ANAVA.

Таким образом, в Азии были выделены 14 ареалов ПКП (рис. 21). Вне ареалов были отмечены крупные центры ПКП - Бангкок, Бангалор, Хайдерабад, Джакарта, Хо Ши Мин, Манила, Куала-Лумпур. В регионе отсутствуют ареалы, границы которых пролегли бы на территории более одной страны. Это указывает на то, что, в отличие от Европы, уровни развития институциональной среды здесь сравнительно низкий, что препятствует налаживанию партнёрских связей между производителями из соседних государств.

3.2.4. География ПКП Латинской Америки

В 2015 г. на Латинскую Америку пришлось 14% мирового потребления парфюмерно-косметической продукции [118], среднегодовой темп роста составил 4% [173]. Совокупный объём парфюмерно-косметического производства региона - 13% от мирового [148, 197].

ПКП Латинской Америки по сути была создана иностранными ТНК. Европейские и американские компании начали поставлять в регион свою продукцию ещё в XIX в. [87]. Активное развитие местной ПКП началось в XX в. В то время в Латинской Америке существовали высокие тарифные барьеры, большинство стран не препятствовало ТНК в размещении производственных мощностей и продажам на внутреннем рынке. Это контрастировало с ситуацией, сложившейся в Азии и Африке, где местные правительства негативно относились к зарубежным компаниям, а в

некоторых странах, например, в Китае доступ к рынкам был и вовсе закрыт [87]. Для преодоления тарифных барьеров ТНК начали организовывать в Латинской Америке своё производство. В 1930 г. Unilever открыл завод в Сан-Паулу, Revlon – в 1948 г. в Мексике, Wella – в 1952 г. в Чили, в 1954 г. в Бразилии, в 1957 г. в Аргентине и в 1961 г. в Мексике, Avon – в 1960-х гг. в Венесуэле, Мексике, Бразилии и на Кубе (благодаря системе прямых продаж в 1960 г. Avon контролировал более половины парфюмерно-косметического рынка Венесуэлы) [87].

Бразилия - безусловный лидер по уровню развития ПКП в Латинской Америке. По добавленной стоимости в ПКП, которая составляет 1,6% ВВП страны [117], она занимает 4-ое место в мире. Учитывая темпы развития отрасли в Бразилии, прогнозируется, что в ближайшие 5-10 лет страна может обогнать Японию как по показателю производства, так и потребления (средний темп роста потребления – 4,5% в год). В Бразилии отмечается самый высокий уровень потребления продукции отрасли на душу населения в Латинской Америке – 148 долл., что выделяет её среди прочих развивающихся рынков и является важным фактором развития отрасли в стране (в ЮАР и России затраты на потребление на душу населения составляют около ½ затрат бразильцев, в Китае – 1/6, в Индии – 1/100) [127].

Главный барьер для выхода на рынок Бразилии - сложная налоговая система, в результате которой конечная стоимость продукции увеличивается на 60%. Как следствие, большинство зарубежных ТНК осуществляют экспансию на местный рынок путём размещения своих производств или приобретение национальных фирм. В 2015 г. на топ-4 компании - Unilever (23%), Avon, L'Oreal, P&G пришлось около 35% всех продаж парфюмерно-косметической продукции в Бразилии (на топ-20 - 73%) [117].

В Бразилии был выделен **ареал Юго-Восток Бразилии** (рис.22), который располагается на территории штатов Рио-де-Жанейро, Сан-Паулу, южных частей штатов Минас-Жерайс и Эспириту-Санту, восточных частей штатов Парана и Санта-Катарина, северо-восточной части штата Риу-Гранди-ду-Сул. Основные центры – Сан-Паулу, Рио-де-Жанейро и Куритиба. Особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта: население «Макрометрополиса» Сан-Паулу – более 30 млн чел. (2016 г.), Рио-де-Жанейро – 13 млн чел. (2016 г.); совокупно – около 20% всего населения Бразилии. Экономика Сан-Паулу даёт 11% всего ВВП страны и по этому показателю занимает 11-е место в мире.

2. Выгодное ЭГП. Высокая роль во внешней торговле: для иностранных ТНК Бразилия является стратегически важной для размещения в ней производства (в первую очередь стандартизированных товаров), т.к. это даёт ТНК выход к динамично растущим рынкам Южной Америки. Высокая транспортная доступность. Морской порт Рио-де-Жанейро, обслуживающий также Сан-Паулу – 3-й в стране по грузообороту. Аэропорты Рио-де-Жанейро и Сан-Паулу –

важные транспортные хабы Южной Америки. В штате Сан-Паулу густая сеть железных дорог и автомагистралей. Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро соединены высокоскоростной железной дорогой.

3. Развитая НИОКР-сфера. В 2005 г. на Сан-Паулу пришлось 21%, на Рио-де-Жанейро – 17% всех научных разработок в стране. В штате Рио-де-Жанейро находятся более 140 ВУЗов, в штате Сан-Паулу – более 580, а также различные НИИ (Бразильский научно-исследовательский центр по физике, Национальный институт прикладной математики и др.). На базе Федерального университета Рио-де-Жанейро был основан технопарк. Куритиба (штат Парана) – «умный город», обладает одним из самых высоких индексов человеческого потенциала. Кампинас, расположенный в 70 км к северу от Сан-Паулу, известен как «бразильская Силиконовая долина», Сан-Карлус (200 км к северо-западу от Сан-Паулу) – технологический хаб страны, на базе которого функционирует инкубатор стартапов ParqТес. В Порту-Алегри (Риу-Гранди-ду-Сул) находится один из крупнейших технологических парков Бразилии Теспорис, специализирующийся на исследованиях в области технологий защиты окружающей среды и креативных отраслей.

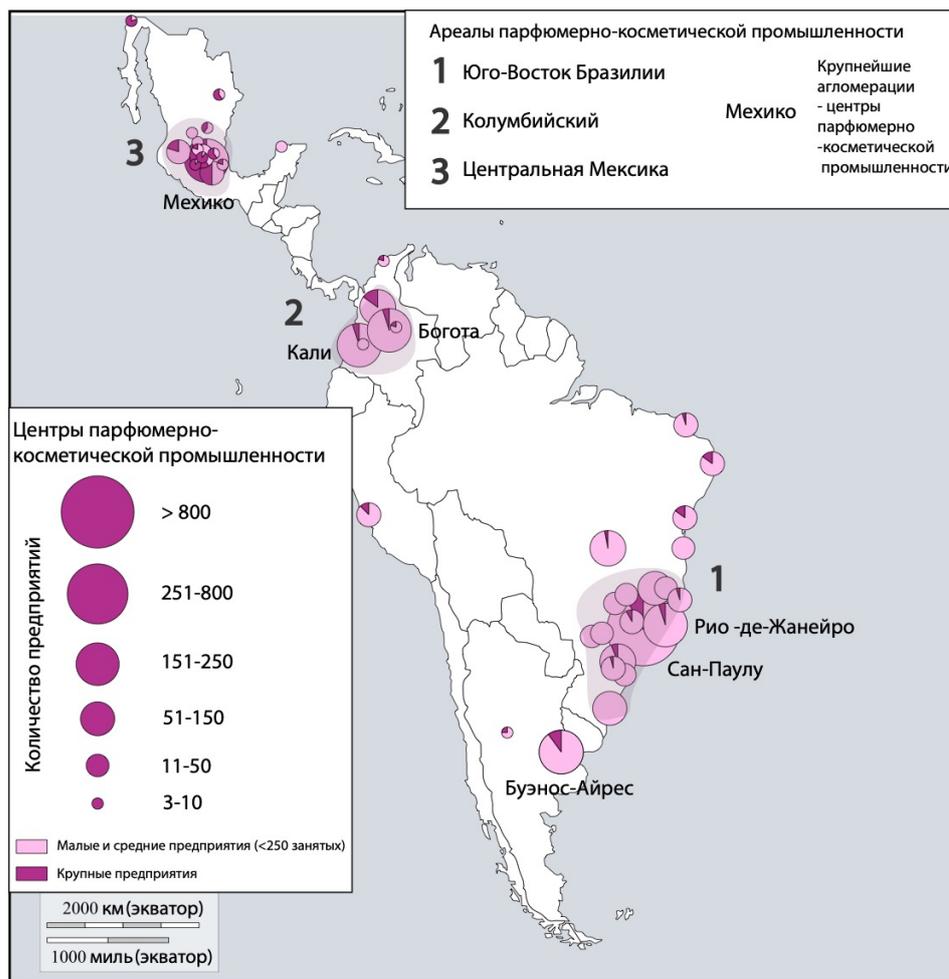


Рис. 22. Ареалы и центры парфюмерно-косметической промышленности Латинской Америки
Составлено автором.

4. Один из факторов размещения ПКП (как и фармацевтики) в ареале - развитая химическая промышленности, возникшая на базе нефтеперерабатывающей промышленности (в Рио-де-Жанейро располагаются штаб-квартиры многих фармацевтических и парфюмерно-косметических ТНК).

5. Наличие СЭЗ: в 1994 г. и 2007 г. СЭЗ были организованы в Итагуаи (Рио-де-Жанейро), Вила-Велье и Аракруссе (Эспириту-Санту), Фернандополисе (Сан-Паулу), Уберабе (Минас-Жерайсе) и Имбитубе (Санта-Катарина). В технопарке Куритибы компаниям предлагается льготный режим.

6. Сан-Паулу и Рио-де-Жанейро – культурные центры региона. Сан-Паулу - столица моды Латинской Америки (ежегодно проводится международная неделя высокой моды).

7. По данным Парфюмерно-косметической ассоциации Бразилии (АВИНРЕС), максимальная концентрация предприятий отмечается на юго-востоке страны, где располагаются более 62% всех фирм, дающих порядка 2/3 всего производства ПКП (рис.23). Абсолютный лидер по числу предприятий - штат Сан-Паулу (42% всех фирм).

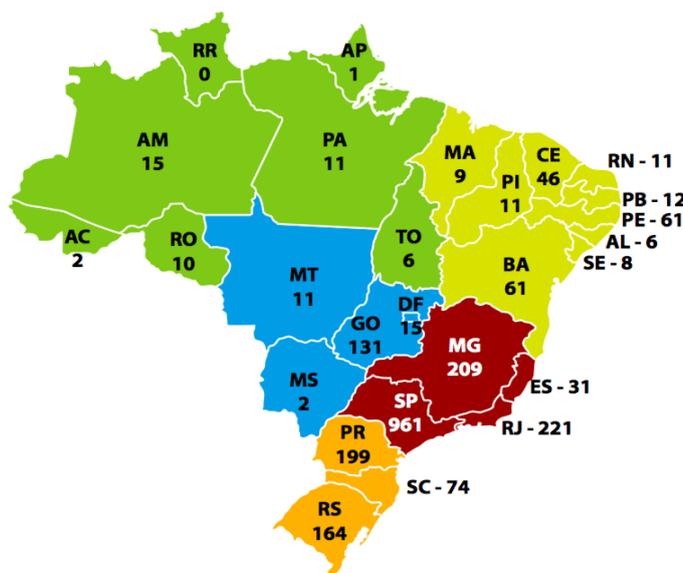


Рис. 23. Размещение парфюмерно-косметических предприятий Бразилии
Источник: [117].

В 1951 г. в западной субурбии Сан-Паулу (промышленный район Жагуаре) Colgate-Palmolive открыл завод по производству средств личной гигиены. Здесь же в 1959 г. L'Oréal открыл свою первую фабрику в Латинской Америке (Fábrica Produtos Cosméticos S.A.). В 2001 г. ТНК приобрела у Revlon местную компанию Colorama (основана в 1976 г.) – производителя декоративной косметики и средств для волос для массового рынка. В результате сделки по поглощению, к L'Oréal перешёл завод фирмы в Сан-Паулу. В 2016 г. Coty поглотил бразильскую фирму Нуретмаркас (крупнейший производитель средств личной гигиены); под управление ТНК перешли 17 предприятий компании в Бразилии, в т.ч. завод в Сан-Паулу. В 1992 г. в Озаску (примыкает к району Жагуаре) Colgate-Palmolive организовал производство средств для полости

рта. В 1996 г. в результате сделки СиП с местной фирмой Vombriil к P&G перешёл мыловаренный завод в Сан-Бернарду-ду-Кампу (южная субурбия Сан-Паулу). В 2005 г. Colgate-Palmolive открыл здесь свой крупнейший завод по производству средств для полости рта (70% продукции экспортируется). В промышленных зонах Сузану и Можи-дас-Крузис на востоке Сан-Паулу работают два завода Kimberly-Clark (гринфилд-инвестиции).

В 1969 г. в Сан-Паулу была основана Natura Cosméticos, входящая в топ-20 крупнейших парфюмерно-косметических ТНК мира и являющаяся национальной компанией №1 в Бразилии (6,5% местного рынка). В Кажамаре (агломерация Сан-Паулу) располагаются завод и НИОКР-центр фирмы. С 2010-х гг. Natura расширяет географию рынков сбыта, в т.ч. за счёт развитых стран: в 2016 г. фирма приобрела австралийский Aesop, в 2017 г. - британский The Body Shop, в 2019 г. – европейский бизнес Avon.

В 1995 г. в Ловеира (40 км к северо-западу от Сан-Паулу) P&G открыл свой первый завод в Бразилии. В 2017 г. здесь был основан НИОКР-центр ТНК (120 занятых), что было обусловлено близостью к технопарку Кампинаса. В 2003 г. Unilever открыл заводы в пригороде Кампинаса – в Валиньосе и Виньеду, а в 2015 г. - производство средств личной гигиены в Агуаи (100 км к северу от Кампинас) и производство дезодорантов в Солапуре (197 км от Сан-Паулу). В Виньеду также располагаются завод по производству ароматизаторов и парфюмерных композиций и НИОКР-центр Takasago. В 2013 г. в Жагуариуна (30 км к северу от Кампинас) Unicharm открыл первый в Латинской Америке завод по выпуску средств интимной гигиены. В 2003 г. в Итатиба (20 км к юго-востоку от Кампинаса) Beiersdorf открыл производство бренда Nivea (100 занятых). В 2015 г. в Сан-Жозе-дус-Кампус (100 км к востоку от Сан-Паулу) Johnson & Johnson основал крупнейший в Латинской Америке НИОКР-центр. Здесь же располагается завод и логистический центр ТНК: производственный комплекс – крупнейший и наиболее диверсифицированный из зарубежных предприятий фирмы. В 2009 г. в Кабреува (80 км к северо-западу от Сан-Паулу) Avon расположил логистический центр и завод по производству декоративной косметики (выпускает 3 млн товарных единиц/год, 300 занятых). В 2016 г. SCA с целью расширения производственных площадей открыл завод в Жарину (40 км к северу от Сан-Паулу), заменивший предприятие в Озаску.

Правительство Бразилии принимает активное участие в развитии ПКП. В 2002 г. в г. Диадема (агломерация Сан-Паулу) был организован парфюмерно-косметический кластер Diadema Cosmetics Cluster, который в настоящее время активно взаимодействует с французским кластером Cosmetic Valley. Это позволило создать 11 тыс. рабочих мест и повысить занятость с 2013 по 2014 гг. на 3,6%. В кластере участвуют более 100 предприятий (в т.ч. Avon (здесь же в 2017 г. был открыт первый в Латинской Америке НИОКР-центр), Nazca Cosméticos, Davene, Lipson Cosméticos, Prolab Indústria Comércio Cosméticos), на его долю приходится около 4,5% всех

налогов, собираемых в городе, а объём производства составляет 12% всего производства ПКП Бразилии в стоимостном выражении (г. Диадема - второй по объёмам ПКП в стране) [93]. Многие компании начинают перемещать сюда свои производства из Сан-Паулу и других городов, входящих в его агломерацию (в 2015 г. швейцарский Firmenich перенёс своё предприятие из Сан-Паулу в Диадему).

В 1988 г. P&G приобрёл бразильскую компанию Perfumarias Phebo SA, в результате чего к ТНК перешёл завод фирмы в Рио-де-Жанейро (400 занятых). В 2015 г. ТНК открыл здесь свой завод по производству средств для полости рта (200 занятых; 20% продукции отправляется на экспорт). В северной субурбии Рио-де-Жанейро (Павуна) работает завод L'Oréal (1,5 тыс. занятых, выпускает 200 млн товарных единиц/год; совместно с заводом в Сан-Паулу даёт 95% всей продукции фирмы, реализуемой в Бразилии). В 2008 г. здесь был открыт НИОКР-центр компании (200 занятых). В 2015 г. в Волта-Редонда (128 км к западу от Рио-де-Жанейро) был открыт НИОКР-центр, входящий в глобальную сеть L'Oréal. С 2015 г. в Нова-Игуасу (35 км к северо-западу от Рио-де-Жанейро) работает завод ТНК, перешедший к ней в результате сделки СиП с местным производителем средств для волос Niely (вся продукция выпускается на единственной фабрике фирмы и реализуется на рынках Южной Америки).

В 1977 г. в Куритибе (штат Парана) была основана компания O Boticário. За несколько лет фирма превратилась в крупного производителя (входит в топ-50 крупнейших парфюмерно-косметических ТНК), которому принадлежат более 4 тыс. магазинов по всему миру, работающих по франшизе. В Сан-Жозе-дус-Пиньяс (агломерация Куритибы) располагаются завод и НИОКР-центр фирмы (выпускает 320 млн товарных единиц/год). Продукция O Boticário реализуется в Мексике, Боливии, Перу, Парагвае, Венесуэле, США, Японии, Франции и Португалии.

По совокупности особенностей и факторов размещения ПКП ареал Юго-Востока Бразилии можно отнести к категории производственных с ярко выраженной ориентацией на экспорт. Ввиду максимального ориентира правительства на привлечение ПИИ, ареал развивался на базе индустриальных кластеров. Вместе с тем, в последние годы значительно повысился научный потенциал региона (многие ТНК открывают здесь свои НИОКР-центры, организуют совместные с местными университетами программы). Важными барьерами развития промышленности остаются нехватка венчурного капитала для SMEs, а также сравнительно низкий уровень развития институциональной среды.

По объёму производства (8,85 млрд долл., 2015) **Мексика** занимает 2-ое место в регионе после Бразилии и 10-ое место в мире после Италии, опережая Ирландию и Испанию [148, 197]. По данным Национальной палаты парфюмерно-косметической промышленности Мексики (CANIPES), ожидается, что в ближайшем будущем государство войдет в топ-10 крупнейших мировых экспортёров товаров ПКП: с 2000 по 2017 гг. объём экспорта вырос в 6,2 раза [127].

На территории Мексики был выделен **ареал Центральная Мексика**, охватывающий штаты Мехико, Морелос, Идальго, Тласкала, Пуэбла, Керетаро, Гуанахуато, юго-запад штата Сан-Луис-Потоси, северо-запад штата Веракрус, восточные части штатов Халиско и Мичоакан, северо-восток штата Герреро. Особенности ареала:

1. Выгодное ЭГП. Высокая роль во внешней торговле: размещение производств в Мексике обеспечивает зарубежным ТНК, с одной стороны, доступ к рынкам Северной Америки (наличие дешёвой рабочей силы и дешёвого качественного сырья, преимущества от участия страны в региональных экономических блоках), с другой стороны, выход на рынки Латинской Америки.

2. Ёмкий рынок сбыта: население конурбации Большого Мехико – 21,5 млн чел. (2017 г.). Агломерация даёт около 17% всего ВВП страны.

3. Наличие СЭЗ и промышленных парков. ТНК выпускают в ареале стандартизированную продукцию для массового рынка.

4. Моноцентрическая территориальная структура: основная концентрация ПКП ареала - в агломерации Большого Мехико.

В 1981 г. в Каутитлане (20 км к северу от Мехико) была расположена фабрика Kimberly-Clark по производству средств интимной гигиены (в 2012 г. в результате поглощения мексиканской компании Evenflo к Kimberly-Clark перешёл завод фирмы в Каутитлане). В 2011 г. в Мехико L'Oréal открыл завод по производству средств для кожи и волос (300 занятых, выпускает 200 млн товарных единиц/год, бренды L'Oréal Paris, Garnier, Softsheen Carson). Здесь же находятся лаборатории L'Oréal и Colgate-Palmolive. В Экатепеке (промышленный пригород Мехико) работает завод SCA по производству средств личной гигиены. В Альсе Бланко (30 км к западу от Мехико) расположен завод P&G по производству средств для полости рта. В 2016 г. в результате приобретения брендов Camay и Zest, принадлежащих P&G, к Unilever перешёл мыловаренный завод в Талисман (агломерация Мехико). В Толуке (70 км к западу от Мехико) расположен завод Kimberly-Clark, перешедший к ТНК в результате поглощения в 2011 г. мексиканской компании Georgia Pacific Tissue de México.

В 2011 г. в промышленном парке СИВАК (Хьютепек, штат Морелос) Unilever открыл крупнейший завод по производству дезодорантов (1,7 тыс. занятых; бренды Axe, Rexona, Dove; экспорт в США, Канаду, страны Центральной Америки и Колумбию).

В 2012 г. в промышленном парке Вилья де Рейс (40 км к югу от г. Сан-Луис-Потоси) L'Oréal открыл крупнейший в мире завод по производству средств для окрашивания волос (1200 занятых, выпускает 250 млн товарных единиц/год, бренды - L'Oréal Paris, Garnier, SoftSheen Carson, L'Oréal Professionnel). Производство было перенесено с закрытой в 2012 г. фабрики в Кларке (Нью-Джерси).

В 1995 г. Аписако (штат Тласкала) Kimberly-Clark открыл предприятие по производству средств личной гигиены для детей.

В индустриальном парке Селаи (штат Гуанахуато) располагаются заводы и НИОКР-центры Avon (крупнейший завод фирмы, выпускает 250 млн товарных единиц/год; НИОКР-центр открыт в 2019 г.) и Beiersdorf. Здесь же находится завод по производству средств для волос P&G (основан в 1992 г., выпускает 30 тыс. т товара/год; 1,6 тыс. занятых) и фабрика по выпуску средств интимной гигиены для детей Kimberly-Clark (основана в 1981 г.). В индустриальном парке Orcion в Сан-Хосе-Итурбиде (Гуанахуато) работает завод Colgate-Palmolive.

В индустриальном коридоре Эль-Сальто (в 35 км к юго-востоку от Гвадалахары) расположены завод по производству сырья для бытовой химии и НИОКР-центр Као.

В штате Керетаро, благодаря поддержке правительства и благоприятному бизнес-климату, отрасль стремительно развивается. Здесь отмечается высокий уровень развития НИОКР. Вокруг Сантьяго-де-Керетаро, центра штата, расположены технопарки, где преобладающая часть производства принадлежит зарубежным ТНК, в т.ч. американским компаниям Colgate-Palmolive, P&G (на заводе 3 тыс. занятых, производство бренда Gillette, выпускает 4 млн бритвенных лезвий/день, 86% продукции отправляется на экспорт), Jafra. Здесь же размещено предприятие бразильской фирмы Natura Cosméticos (сырьё и полупродукты поставляются из Бразилии; продукция экспортируется в США, Канаду, страны Центральной Америки). Штат также отличается высоким уровнем урбанизации и качества жизни, а также низким показателем преступности [102].

В 2018 г. в Морелии (штат Мичоакан) Kimberly-Clark открыл завод по производству средств интимной гигиены (даёт 10% всей выпускаемой продукции компании в стране – 135 тыс. т товара/год).

В индустриальном парке Тепехи дель Рио де Окампо (штат Идальго) располагаются заводы P&G и SCA (основан в 2004 г., 500 занятых, выпускает 60 тыс. т товара/год) по производству средств личной гигиены.

Ареал Центральной Мексики можно отнести к категории производственных с ярко выраженной ориентацией на экспорт («производственный плацдарм»). Ввиду максимального ориентира правительства на привлечение ПИИ, центры развития ареала - индустриальные кластеры.

По объёму рынка и производства товаров ПКП **Аргентина** занимает 3-е место в регионе. В ПКП насчитывается около 450 компаний (80% из них - SMEs), из которых 30% работают на контрактной основе (ОЕМ- и ODM-производство) [122]. На крупнейшие ТНК приходится 30% продаж парфюмерно-косметической продукции [122]. Около 66% всех предприятий

располагаются в агломерации Большого Буэнос-Айреса - самого населенного города страны; 30% - в провинции Буэнос-Айреса.

Колумбия занимает 4-ое место в регионе по объёмам потребления и производства (3,3% национального ВВП) [148]. Более 85% всех компаний ПКП - национальные и представлены малыми, реже средними, предприятиями. В стоимостном выражении 75% продаж парфюмерно-косметической продукции приходится на ТНК: лидеры - Avon (16%), P&G (15%), Unilever (13%) [128]. На зарубежные фирмы приходится около 80% всего парфюмерно-косметического производства Колумбии в стоимостном выражении [129].

В Колумбии был выделен **Колумбийский ареал**, который располагается на территории департаментов Валье-дель-Каука, Толима, Киндио, Рисаральда, Кальдас, Кундинамарка, Антьокия, южной части департамента Бояка. Особенности ареала:

1. Выгодное ЭГП: выход к двум океанам, близость к Панамскому каналу.
2. Важная роль во внешней торговле ПКС: наличие СЭЗ и участие в региональных торгово-экономических союзах. Благодаря коммерческим соглашениям с Мексикой, Чили, членами Андского пакта и странами Меркосур, США и странами ЕС экспорт продукции ПКП Колумбии за период с 2000 по 2016 гг. вырос в 6,3 раза [172]. Как следствие, страна стала нетто-экспортёром готовой продукции.

3. Биоразнообразие региона. Высокий уровень развития НИОКР. Важная тенденция развития ПКП Колумбии - разработка инновационной продукции (космецевтики и биокосметики) [86]. Предпосылки этого - богатейшее биоразнообразие в стране (2-ой в мире после Бразилии – 56 тыс. видов растений, из них 18 тыс. - эндемики), а также наличие высококвалифицированной рабочей силы (2-ое место в регионе после Аргентины по стандартам образования [172]).

4. Полицентрическая территориальная структура ПКП ареала (основные центры - Богота, Кали, Медельин).

Богота, где проживает около $\frac{1}{4}$ всего населения страны - главный центр ПКП ареала: на долю неё приходится около 50% всего производства страны. Здесь же располагаются 40% всех предприятий. В СЭЗ Боготы размещены производство и НИОКР-центр L'Oréal (в 2012 г. ТНК поглотил колумбийского производителя декоративной косметики Jolie de Vogue, основанного в 1980 г. в Боготе; завод выпускает 40 млн товарных единиц/год; 300 занятых). Здесь же в 2011 г. был открыт НИОКР-центр Kimberly-Clark – второй инновационный центр за пределами США (2 расположены в США, 1 – в Южной Корее). В Токансипе (70 км к северу от Боготы) расположены завод и логистический центр компании. В Кахике (20 км от Токансипы) находится завод шведского производителя средств личной гигиены SCA. В 1980 г. в Боготе была основана диверсифицированная компания Quala – один из лидеров парфюмерно-косметического рынка

Латинской Америки (в 2017 г. была приобретена Unilever). В Коте (40 км к северу от Боготы) расположен логистический центр бразильской ТНК Natura Cosméticos. В 2013 г. в Боготе в рамках кластерной политики был создан парфюмерно-косметический кластер «Cluster de Cosméticos» [166], участниками которого стали 185 компаний.

Развитию ПКП в Кали – наиболее урбанизированном и экономически развитом городе юго-запада (третий экономический центр Колумбии) – во многом способствовала близость к г. Буэнавентура – важнейшему порту страны на тихоокеанском побережье, где располагается СЭЗ (через порт проходит около 60% объёма внешней торговли государства). В 2011 г. в Кали был открыт завод Colgate-Palmolive по производству средств для полости рта. В 2018 г. в Пальмире (27 км к востоку от Кали; здесь находится международный аэропорт, обслуживающий Кали) – «сельскохозяйственной столице» Колумбии - на базе своего производственного конгломерата Unilever открыл завод по выпуску средств для волос и кожи (частично сюда было перенесено производство приобретённой в 2017 г. колумбийской фирмы Quala). В Пуэрто Техада (30 км к югу от Кали) работает завод Kimberly-Clark, в Калото (25 км к югу от Пуэрто Техада) – SCA. В 2012 г. в Кали был создан парфюмерно-косметический кластер «Cluster de Belleza y Cuidado Personal». Он объединил 191 компанию, суммарный объём производства в 2015 г. составил около 1,5 млрд долл. (почти половина всего производства страны) [184].

Основные факторы размещения ПКП в Медельин – ёмкий рынок сбыта (вторая крупнейшая агломерация Колумбии; даёт 11% ВВП страны), высокий уровень развития НИОКР, благоприятная бизнес-среда (здесь располагаются штаб-квартиры многих ТНК). Ежегодно в городе проходит крупнейший в Латинской Америке показ мод – Colombiamoda. В Медельин работают заводы P&G (360 занятых), SCA, Natura Cosméticos (производство на контрактной основе); в 2014 г. в содружестве с местными ВУЗами был создан биотехнологический кластер «Biointropic». На его базе развиваются и парфюмерно-косметические компании [125]. В Рионегро (36 км к востоку от Медельин) – важном торговом центре Антьокии (здесь находится второй крупнейший международный аэропорт Колумбии, через город проходит автомагистраль Медельин-Богота, в 1993 г. была организована СЭЗ) – работают заводы по производству средств личной гигиены P&G (500 занятых; здесь же логистический центр) и SCA.

Все парфюмерно-косметические кластеры Колумбии – участники Международной сети парфюмерно-косметических кластеров (CCIN).

Колумбийский ареал можно отнести к категории производственно-инновационных с ориентацией на экспорт. Ареал возник на базе индустриальных кластеров. Вместе с тем, благодаря стремительному повышению научного потенциала (крупнейшие ТНК открывают здесь свои НИОКР-центры, организуют совместные с местными университетами программы) и улучшению бизнес-климата последние, при грамотной политике правительства, могут в

ближайшем будущем перейти на следующий этап своего развития, приобретя статус инновационных кластеров. Важные барьеры развития промышленности – сравнительно низкий уровень развития институциональной среды, а также нехватка венчурного капитала для SMEs.

Таким образом, в Латиноамериканском регионе были выделены 3 ареала ПКП (рис. 22). Вне ареалов располагаются крупные центры отрасли - Буэнос-Айрес, Лима, Форталеза, Ресифи, Сальвадор, Гояния. Здесь, как и в Азии, нет ареалов, границы которых пролегали бы по территории двух и более стран. Это указывает на низкий уровень развития институциональной среды, что препятствует развитию интеграции в отрасли.

Как и в Азиатском регионе, в Латинской Америке предприятия располагаются преимущественно в промышленных пригородах и в СЭЗ. Ускоренное развитие ПКП наблюдается в ареалах с наибольшим проникновением иностранного влияния (Мехико, Сан-Паулу). На примере Бразилии видно, что расположение производств в регионе тяготеет к основным транспортным узлам (как правило, крупным портам), т.к. большие объёмы производимой здесь зарубежными ТНК продукции отправляются на экспорт. Колумбийский ареал и ареал юго-востока Бразилии можно отнести к ареалам, тяготеющим к крупным городам и НИОКР-центрам, ареал Центральной Мексики – к ареалам с торговой специализацией.

Для стран с менее развитой ПКП характерна модель территориальной структуры, при которой основная концентрация производства отмечается в одном главном центре (Буэнос-Айрес, Лима). Зачастую это связано с ведущей ролью в экономике страны крупнейшего города при слабо развитой остальной территории.

3.2.5. География ПКП Африки

В регионе к странам с развитой ПКП относятся: в Северной Африке - Египет, Марокко, Тунис и Алжир, в Южной Африке - ЮАР.

Модернизация многих африканских и ближневосточных стран в сочетании с высоким темпом прироста населения, быстрым ростом среднего класса, возрастающей урбанизацией, усовершенствованием системы регулирования бизнеса, а также наличие ненасыщенных местных парфюмерно-косметических рынков обусловили высокий потенциал для развития здесь деятельности крупнейших производителей ПКП [175].

В Северной Африке были выделены 3 ареала ПКП (рис. 24). Рассмотрим их подробнее.

Каирский ареал располагается в северной части Египта на территории дельты р. Нил, выделяется на основе концентрации производства вокруг Каира и его города-спутника Эль-Гизы. Особенности ареала:

1. «Зрелость» ПКП и ёмкий рынок сбыта. В Северной Африке наибольшая «зрелость» индустрии характерна для Египта, который обладает международной специализацией на

продукции отрасли ($RCA=4$, является нетто-экспортёром). В 2016 г. объём производства здесь составил 1,3 млрд долл. Агломерация Большого Каира – крупнейшая в Африке, на неё приходится более 20% населения и около 35% ВВП (по ППС, 2017 г.) Египта.

2. Выгодное ЭГП. Размещение производства в Египте даёт иностранным ТНК выход как к рынкам Африки, в первую очередь Северной, так и к рынкам Ближнего Востока, где в настоящее время отмечается один из самых высоких темпов роста спроса на парфюмерно-косметическую продукцию. Суммарный объём рынков Ближнего Востока и Африки в 2016 г. составлял 26 млрд долл. [148].

3. Конкурентные преимущества. Привлекательность ареала для ТНК обусловлена наличием дешёвой квалифицированной рабочей силы (благодаря развитой медицине и фармацевтике) и дешёвого качественного сырья, а также получаемыми преимуществами от её участия в экономических блоках (COMESA, SADC, Восточноафриканское сообщество). Важный драйвер развития промышленности – наличие СЭЗ (индустриальный пояс вокруг Каира, СЭЗ в Александрии, Порт-Саиде и Айн Сохна) в совокупности с открытой диверсифицированной экономикой.

4. Важную роль играют местные SMEs (особенно контрактные производители). Отмечаемые в последнее время колебания валютного курса в стране (что вызвало увеличение стоимости импортных товаров на 200%), а также высокая таможенная пошлина (60%) повысили конкурентоспособность местных производителей, подавляющее большинство которых представлено малыми предприятиями [118]. С целью поддержания национальной ПКП в 2017 г. министерство Здравоохранения Египта постановило всем фирмам, использующим импортное сырьё, ежегодно выплачивать 3 тыс. долл. за каждую категорию [142].

5. Концентрическая территориальная структура ПКП. Агломерация Каира - главный центр ПКП страны, здесь сконцентрировано порядка 70% всего производства [182]. Второй крупный центр – Александрия, важный финансовый, промышленный и торговый центр Египта, через порт которого проходит более $\frac{3}{4}$ объёма внешней торговли страны (около 15% всего производства).

В г. им. 6 октября (агломерация Каира) организована крупнейшая промышленная зона в Египте (в городе располагаются 7 частных университетов, в т.ч. 2 медицинских института при Египетском университете науки и технологии). Здесь разместили свои предприятия Henkel (завод основан в 1997 г., 50% продукции экспортируется в страны Ближнего Востока, Северной и Западной Африки; 70% используемого сырья поставляется местными производителями), GSK (производство на контрактной основе средств для полости рта), P&G (фабрика по производству средств для волос и кожи открыта в 1986 г., выпускает 80% всех товаров, реализуемых на рынке Египта, 40% продукции экспортируется в более чем 35 стран; 1,5 тыс. занятых; в 2011 г. был основан завод по производству подгузников – 3-й крупнейший завод ТНК: 40% продукции

отправляется на экспорт в страны Ближнего Востока, Африки и Азии), Unilever (3 завода – 1) по производству средств для волос, 2) производство средств для полости рта, 3) производство средств для кожи; 50% выпускаемой продукции экспортируется в 30 стран мира, в т.ч. Ближнего Востока, Восточной Европы, Африки и в Канаду), а также крупнейшие производители парфюмерно-косметического сырья – Univar, Symrise и International Flavors & Fragrances. В 2001 г. в городе был основан технологический парк «Умная деревня» (Smart Village), где располагаются предприятия и офисы многих зарубежных ТНК, в т.ч. Microsoft, IBM, Cisco.

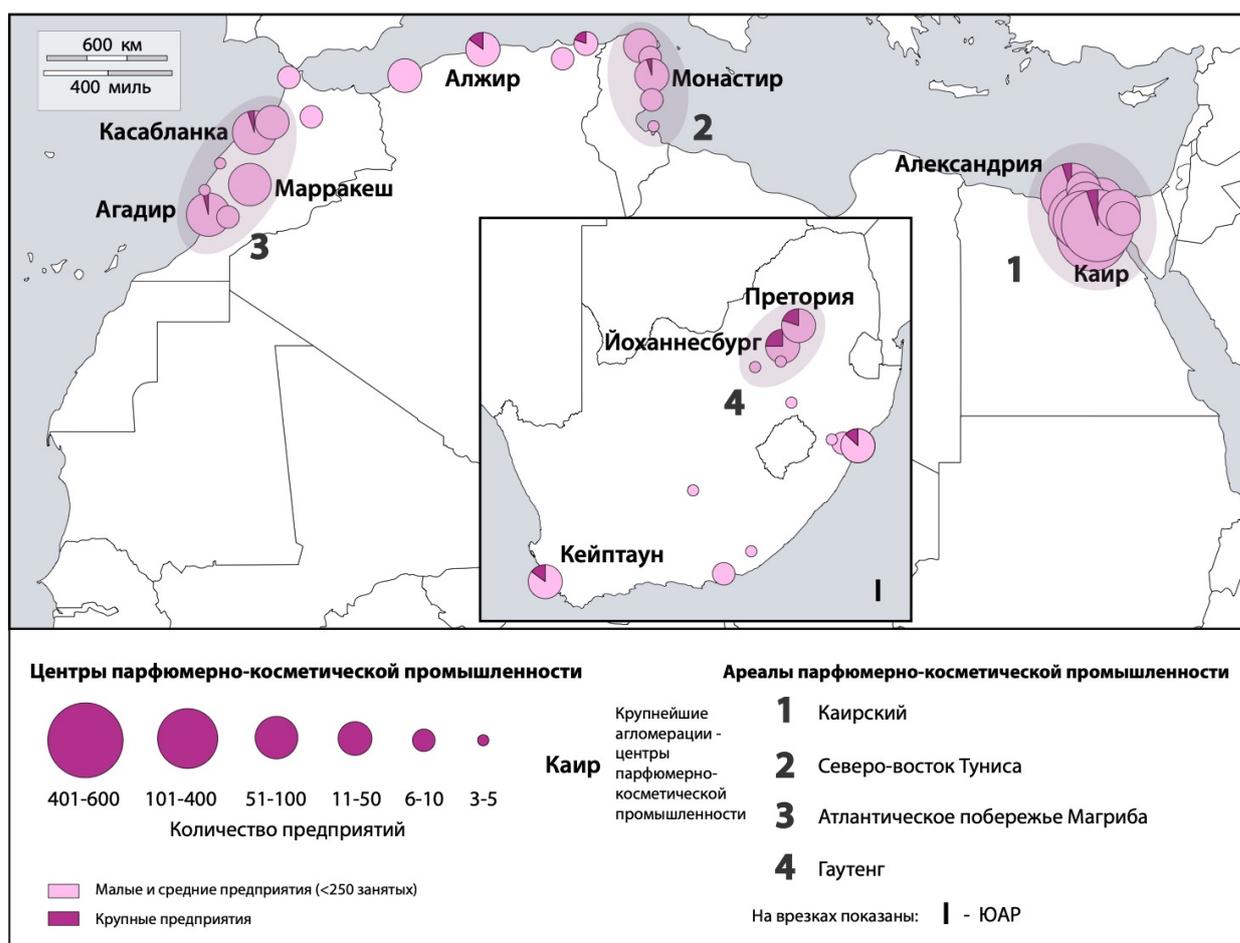


Рис. 24. Ареалы и центры парфюмерно-косметической промышленности Африки
Составлено автором.

В индустриальном парке «Пирамиды» (Pyramids Industrial Park) в г. Эль-Ашир-мин-Рамадан (46 км к северо-востоку от Каира, 29 км от аэропорта Каира, связан с портами Думьят, Порт-Саид и Суэц системой железнодорожных и автомагистралей) в 2013 г. L'Oréal открыл новый завод, который стал региональным производственным хабом, обслуживающим рынки Северной Африки и Ближнего Востока (более 200 занятых, выпуск – 50 млн товарных единиц/год; бренды - L'Oréal Paris, Garnier; 90% продукции отправляется на экспорт; потребность в упаковочных материалах на 70% обеспечивается за счёт местных поставщиков). В индустриальном парке «Аль-Таджамуат» в 2010 г. разместила фабрику японская компания Unicharm (продукция экспортируется в страны Ближнего Востока и Северной Африки).

В 1972 г. в Каире была основана компания Eva Cosmetics - один из национальных лидеров ПКП Египта. Фирма также специализируется на контрактном производстве: один из клиентов - GSK, для которого она производит продукцию, реализуемую на рынках Ближнего Востока и Северной Африки. Завод (выпускает 385 млн товарных единиц/год) и НИОКР-центр компании находятся в агломерации Каира, экспорт направляется в 18 стран мира. В последнее время фирма осуществляет экспансию на рынки Европы. В 2013 г. на базе Биомедицинского института она открыла своё производство под брендом NEUTH во Франции, а в 2014 г. - Европейский биомедицинский исследовательский институт в Венгрии.

В СЭЗ Александрии располагаются предприятия Colgate-Palmolive (завод основан в 1988 г., 200 занятых, экспорт продукции в страны Ближнего Востока, Африки и Восточной Европы) и Unilever (логистический центр).

Во многом вследствие деятельности зарубежных фирм и политике государства по привлечению ПИИ, Каирский ареал стал «производственным цехом» с ярко выраженной экспортной ориентацией (ТНК используют стратегии типа «гринфилд-инвестиции» и производят товары для массового рынка). Ареал возник на базе технопарков, функционирующих в режиме СЭЗ. Кластеры представляют собой «фокальные сети», где местные SMEs постепенно концентрируются вокруг крупной компании и активно взаимодействуют с ней (развито контрактное производство).

Ареал Атлантического побережья Магриба охватывает территорию западного побережья Марокко – области Касабланка-Сеттат, Марракеш-Сафи, Сус-Масса. Основные центры ареала – Касабланка, Агадир, Марракеш. Особенности ареала:

1. Выгодное ЭГП: близость к Европе (с Испанией, Италией и Францией Марокко связывает ряд паромных линий).

2. Важная роль во внешней торговле. Через порты Марракеша и Мохаммедии (25 км к северу от Касабланки) – главные морские порты Марокко - проходит более половины объёма внешней торговли страны. Третий крупнейший торговый порт – Танжер-Медитеране. Заключены соглашения о свободной торговле с ЕС (Европейско-средиземноморское сотрудничество), ОАЭ, Турцией, а также с Египтом, Тунисом и Иорданией (Агадирское соглашение); страна входит в Сообщество сахелианско-сахарских государств и Большую арабскую зону свободной торговли. С 2006 г. в стране развивается офшоринг.

3. Конкурентные преимущества. Открытая и диверсифицированная экономика, дешёвая рабочая сила, богатая сырьевая база (главная «визитная карточка» - аргановое масло, которое используется и как самостоятельный продукт).

4. Основная масса местных производителей представлена SMEs - 90% всех фирм. Основная концентрация предприятий отмечается в агломерации Касабланки и в г. Агадире – крупнейших портах страны, что обусловлено экспортной ориентацией ПКП.

5. Правительство активно участвует в развитии ПКП ареала: в 2013 г. в Марракеше, где традиционно культивируются апельсины (экстракты цветка апельсина используются в ПКП), был создан пищевой и парфюмерно-косметический кластер «Menaga», входящий в Международную сеть парфюмерно-косметических кластеров (CCIN) [117, 132]. В состав кластера входят 60 участников, 10 из которых – местные НИИ и университеты.

До 2014 г. в Мохаммедии располагался завод P&G по производству средств личной гигиены (150 занятых). В индустриальной зоне Айн-Себа (восточный пригород Касабланки) работает предприятие Colgate-Palmolive по производству средств для волос, кожи и для полости рта, основанное в 1960 г. (до 1960 г. вся продукция импортировалась из Франции; 100 занятых), а также завод Unilever по производству средств личной гигиены, открытый в 1962 г. (выпускает 300 т продукции/год, 330 занятых). Здесь же располагается ряд местных химических и парфюмерно-косметических компаний – Avendis Cosmetics, Comarchim, Cadilhac and his son. В индустриальной зоне Агадира работает завод по производству натурального сырья для ароматизаторов японской фирмы Takasago.

Как и Каирский ареал, ареал Атлантического побережья Магриба - «производственный цех» с ярко выраженной экспортной ориентацией. Ареал возник на базе индустриальных кластеров, функционирующих в режиме СЭЗ, где местные SMEs концентрируются вокруг крупной ТНК и взаимодействуют с ней. Важный барьер для выхода зарубежных ТНК на местный рынок – отсутствие налаженной системы сбыта: 70% парфюмерно-косметической продукции реализуется через открытые местные рынки, лавки и небольшие магазины [143]. Другое препятствие для развития промышленности – низкий уровень развития институциональной среды.

Ареал северо-восток Туниса охватывает территории вилайетов Тунис, Загван, Сус, Сфакс, Монастир, Махдия, Набуль. Основные центры – Тунис, Монастир, Сфакс. Особенности ареала:

1. Выгодное ЭГП: близость к Европе.
2. Важная роль во внешней торговле. Заключены соглашения о свободной торговле с ЕС (Европейско-средиземноморское сотрудничество), а также с Египтом, Марокко и Иорданией (Агадирское соглашение). Тунис входит в Сообщество сахелианско-сахарских государств, Большую арабскую зону свободной торговли, организацию Общего рынка Восточной и Южной Африки.
3. Конкурентные преимущества - дешёвая рабочая сила, сырьевая база.

4. После революции 2011 г. многие законы, касающиеся ПИИ, были изменены. Вследствие этого, ряд ТНК смогли установить в Тунисе франшизу и вывести на рынок свои новые бренды.

5. ПКП ареала развивалась на базе АПК. Оливковое масло, по экспорту которого Тунис занимает 4-е место в мире (страна даёт около 10% мирового производства) – важный ингредиент косметических средств.

6. Основная концентрация ПКП отмечается в г. Тунис – крупном порте, крупнейшем экономическом и промышленном центре страны, где базируются регулирующие органы. В индустриальной зоне Бен-Арус (агломерация г. Тунис) в 1979 г. был открыт завод Unilever по производству средств для волос и кожи, средств личной гигиены (выпускает 40 тыс. т товара/год, 720 занятых). В северной субурбии Туниса работает предприятие по производству средств личной гигиены Henkel (открыто в 1997 г., 370 занятых). В настоящее время в 20 км к северу от г. Тунис проектируется первая оффшорная зона – «Финансовая гавань Туниса».

Государство поддерживает развитие ПКП в стране. В 2015 г. в Монастире - «университетском» городе, был организован многофункциональный кластер «Cluster 2TS», ставший участником Международной сети парфюмерно-косметических кластеров (CCIN) [141]. Создаются специальные индустриальные зоны, основная концентрация которых отмечается вокруг Сфакса – важного порта (здесь разместили свои предприятия SCA, Henkel (производство средств для волос и кожи на контрактной основе, 20% продукции экспортируется в страны Северной Африки; 400 занятых)).

Ареал северо-востока Туниса можно отнести к категории производственных с ярко выраженной экспортной ориентацией. Важный барьер для выхода зарубежных ТНК на местный рынок – отсутствие налаженной системы сбыта: «арабская весна» спровоцировала значительный рост «чёрного рынка». Многие товары незаконно импортируются из Алжира и реализуются здесь на открытых рыночных площадях и в небольших магазинах, что является барьером для развития деятельности иностранных компаний. Другое препятствие для развития промышленности – низкий уровень развития институциональной среды.

По размеру парфюмерно-косметического рынка **Алжир** занимает 3-е место в Северной Африке после Египта и Марокко. Нестабильная политическая ситуация в стране - главный барьер для ТНК, которые предпочитают осуществлять экспансию на местный рынок в форме экспорта продукции. Как и в других странах Магриба, здесь отмечается высокий процент «чёрного рынка» [140]. Практически всё сырьё в ПКП является импортным. Как следствие, продукция местных производителей неконкурентоспособна по сравнению с товарами зарубежных компаний (особенно в условиях стремительного роста цен на сырьё и полупродукты). Основная

концентрация ПКП Алжира отмечается в столичной агломерации - главном финансовом и торговом центре, крупном порте.

В Южной Африке был выделен **ареал Гаутенг**, который охватывает территории провинции Гаутенг и северной части провинции Фри-Стейт. Особенности ареала:

1. Ёмкий рынок сбыта. ЮАР - крупнейший производитель и потребитель парфюмерно-косметической продукции на всём континенте: в 2016 г. объём рынка составил 3,6 млрд долл., объём производства - 3,3 млрд долл. [148, 197]. Факторы роста рынка - развитие экономики, улучшение инвестиционного климата, стремительный рост урбанизации, увеличение среднего класса (в 2016 г. – 100 млн чел. [175]). Провинция Гаутенг - самая богатая и густонаселённая в ЮАР (даёт около 35% ВВП (около 10% всего ВВП Африки, номинал, 2017 г.), здесь проживает более 25% всего населения страны). На конурбацию Гаутенг, включающую Йоханнесбург, Преторию, Вереенигинг, Сошангуве и Эватон, приходится порядка 90% населения провинции.

2. Выгодное ЭГП. Привлекательность ареала в качестве экспортоориентированной «производственной платформы» обусловлена близостью к рынкам Чёрной Африки, на долю которой приходится порядка 3% мирового парфюмерно-косметического рынка. По прогнозам, в ближайшее время этот показатель должен вырасти вдвое [175], а население региона достигнет 2,4 млрд чел. к 2050 г. Торговые соглашения между ЕС и Сообществом по вопросам развития стран юга Африки, а также участие ЮАР в организации Общего рынка Восточной и Южной Африки обеспечивают зарубежным компаниям доступ к новым ненасыщенным рынкам.

3. Конкурентные преимущества – низкие производственные издержки, сырьевая база (биоразнообразиие), наличие СЭЗ (в рамках промышленной политики в ЮАР были созданы 10 СЭЗ, большинство из которых располагаются в прибрежных районах, в т.ч. вокруг портов Дурбана и Ричардс-Бэй, с которыми ареал связан системой железнодорожных и автомагистралей; в ареале находится СЭЗ О.Р. Тамбо – индустриальный пояс вокруг международного аэропорта).

4. ПКП развивалась на базе химической промышленности.

5. Повышение научного потенциала. Университет Витватерсранда – один из ведущих ВУЗов Африки, на базе него работает один из крупнейших в мире госпиталей – госпиталь Криса Хани Барагваната (более 6,7 тыс. занятых).

6. Центры ПКП - агломерации Йоханнесбурга и Претории, где выпускается около 2/3 всей продукции отрасли [153].

Основное производство сконцентрировано в индустриальном пригороде Йоханнесбурга, где была создана специальная зона промышленного развития в г. Сити Дип (входит в СЭЗ О.Р. Тамбо), известном как крупнейший в мире «сухой порт» (внутренний терминал имеет

непосредственную связь с морскими портами). Он принимает более 50% грузов, поступающих в Йоханнесбург из крупнейших морских портов страны – Кейптауна и Дурбана.

Большинство головных офисов компаний базируются на севере Йоханнесбурга в новом деловом районе Сэндтон, где организованы бизнес-парки. Промышленная территория Сэндтона – Крамервилл - центр дизайна и текстильной промышленности. Здесь расположены штаб-квартиры L'Oréal, Revlon, Estée Lauder, P&G, Unilever, Givaudan. В последнее время в Мидранд – промышленный район к северу от Сэндтона – благодаря его близости к экономическому центру, высокой транспортной доступности, а также развитой инфраструктуре (индустриальные парки) многие компании перемещают свои предприятия из Йоханнесбурга. Здесь находятся завод (500 занятых; стандартизированная продукция для чернокожего населения экспортируется в страны Африки, Европы и Ближнего Востока) и НИОКР-центр по исследованиям этнических особенностей африканского региона (открыт в 2016 г., 20 занятых, входит в глобальную сеть исследовательских центров фирмы) L'Oréal. В Центурионе (20 км к северу от Мидранда) работает логистический центр фирмы. В Мидранде располагаются предприятия Firmenich и BASF, которые, в частности, производят парфюмерно-косметическое сырьё, а также ряда фармацевтических компаний – Le-Sel Research, Biotech Laboratories, Allergan Pharmaceuticals и др.

В индустриальной зоне г. Спартан (20 км к северо-востоку от Йоханнесбурга, 10 км к северу от международного аэропорта им. О.Р. Тамбо) на базе СЭЗ О.Р. Тамбо с 1995 г. расположен завод P&G по производству средств личной гигиены для массового рынка (250 занятых). В индустриальной зоне г. Боксбург (20 км к востоку от Йоханнесбурга, 10 км к югу от международного аэропорта им. О.Р. Тамбо) находятся предприятия по производству средств личной гигиены для массового рынка Unilever (первый завод был открыт в 1955 г., второй – в 2015 г., суммарное число занятых – 630 чел.) и Colgate-Palmolive (завод основан в 1950 г., 450 занятых), а также лаборатория и завод по выпуску ароматизаторов Givaudan. Здесь же работает фабрика крупнейшего в ЮАР производителя потребительских товаров – Tiger Brands.

Ареал Гаутенг можно отнести к категории производственных с ярко выраженной экспортной ориентацией («производственная площадка» для зарубежных ТНК). Индустриальные кластеры с иерархическими связями – центры развития ареала. Важные барьеры развития промышленности – относительно низкий уровень развития институциональной среды, сравнительно высокий уровень преступности.

Таким образом, в Африке было выделено 4 ареала ПКП (рис. 24). Вне ареалов крупные зоны концентрации - Алжир, Аннаба, Кейптаун и Дурбан. Как и в ранее рассмотренных регионах, здесь нет ареалов, границы которых пролегали бы по территории более одной страны (низкий уровень развития институциональной среды, препятствующий развитию интеграции в отрасли),

а их расположение (как и центров ПКП) совпадает с наиболее густонаселенными территориями и крупными агломерациями. Экспортноориентированный характер ПКП предопределил концентрацию производства в промышленных пригородах, в СЭЗ и вблизи транспортных узлов (как правило, крупных портов).

3.3. ПКП России: особенности развития и размещения отрасли

ПКП России, как и производство потребительских химикатов в целом, развита довольно слабо. В 2015 г. объём местного производства составил 6,7 млрд долл. [113]. Спрос на товары отрасли, который растёт быстрее объёмов производства, удовлетворяется за счёт насыщения рынка импортной продукцией. Страна является нетто-импортёром по всем продуктовым категориям, за исключением эфирных масел, экспорт которых в 2015 г. составил 20 млн долл. (основные импортёры - Франция, Германия, США и Австрия). В 2015 г. импорт продукции ПКП составил 2,7 млрд долл., экспорт - 408,5 млн долл. [197].

Российский парфюмерно-косметический рынок - один из крупнейших и наиболее интенсивно развивающихся в мире: в 2015 г. объём продаж составил 8,9 млрд долл. (по этому показателю Россия вошла в топ-15 стран), средний темп роста рынка - 10-15% в год [113, 134].

На зарубежные компании приходится более 70% всех продаж парфюмерно-косметической продукции в России. 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 [134]. На долю российских фирм приходится примерно половина продукции в натуральном выражении [113]. Валютный кризис в России в 2014 г. способствовал развитию отечественного производства: сильная девальвация рубля, вызвавшая увеличение стоимости импортных товаров, стала одной из причин роста спроса на более дешёвую продукцию российских производителей.

История развития ПКП России

Парфюмерно-косметическое производство зародилось в России при царе Николае I. Купцом Альфонсом Ралле в 1843 г. в Москве была открыта первая парфюмерно-косметическая фабрика «Ралле и Ко» (косметическое объединение, которое после революции было национализировано, известно сегодня как компания «Свобода»). Сырьё завозилось из Франции, для разработки новых продуктов приглашались европейские специалисты. Выпускаемая продукция реализовывалась через открытые купцом магазины в Москве (в Верхних торговых рядах), в Санкт-Петербурге (где находились оптовые склады), в Ессентуках и Пятигорске, а позднее и по всей Российской империи. Со временем был налажен экспорт в Европу, на Балканы, в Турцию, Маньчжурию и на Дальний Восток. В 1903 г. основной капитал составлял 1,5 млн руб., а в 1913 г. - 2 млн руб.

В 1864 г. в Москве открывается вторая парфюмерно-косметическая фабрика, основанная компанией «Товарищество Брокер и Ко» (нынешняя фирма «Новая Заря»). Основной выпускаемой продукцией стали туалетное мыло и одеколоны. В 1872 г. в Москве начал свою работу первый розничный бутик компании. Фирма очень быстро приобрела популярность, т.к. первой начала производить продукцию для средних слоёв населения. В 1860 г. возникла «Санкт-Петербургская химическая лаборатория» (ныне фирма – «Северное Сияние»), а в 1876 г. в Москве – фабрика «Рассвет».

К 1913 г. на территории Российской империи насчитывалось порядка 20 предприятий, совокупный объём выпуска которых составлял 11 млн флаконов «парфюма» и 8,5 млн единиц различных косметических изделий, что в стоимостном выражении равнялось 20 млн руб. [71]. Отрасль развивалась быстрыми темпами. Так, к 1913 г. на фабрике Ралле было занято 930 работников, а на заводе Брокера – 962.

Во время революции всё производство было национализировано. В период гражданской войны и первой мировой войны заводы временно перешли на выпуск средств гигиены.

В 1921-1925 гг. в отрасли отмечался подъём, сопровождаемый укрупнением и углублением специализации производства. Мелкие кустарные предприятия в крупных городах были ликвидированы. Всё парфюмерно-косметическое производство было сконцентрировано на двух основных предприятиях – Государственной мыльно-косметической фабрике «Свобода» и Государственном парфюмерно-мыловаренном заводе «Новая Заря». В 1925 г. общий объём выпуска предприятий составил более 35 млн единиц изделий, что превысило дореволюционный уровень производства.

Великая Отечественная война затормозила развитие ПКП СССР. На предприятиях было организовано производство различных средств для нужд фронта. Производство сохраняли путем эвакуации мощностей и создания новых в тылу: ряд предприятий был открыт в Свердловске, Казани, Ташкенте.

В послевоенные годы большинство предприятий было отстроено заново или расширено. К 1965 г. объём выпуска товаров отрасли превысил довоенный уровень в 3,2 раза.

Последующий распад СССР кардинально изменил ситуацию в ПКП. Многие предприятия остались за пределами Российской Федерации. Как следствие, производственные цепи были разорваны. Так, из 42 предприятий, составлявших в период СССР концерн «Союзпарфюмерпром», лишь 10 остались на территории России, из них в Москве – «Новая Заря», «Рассвет», «Свобода», «Театрон»; в Санкт-Петербурге – Ленинградский завод пищевой ароматики (современный «Аромалак») и «Северное сияние»; в Калужской области – «Аромасинтез»; в Казани – «Аромат»; в Екатеринбурге – «Уральские самоцветы» (современный

концерн «Калина»); в Краснодаре - «Сувенир». Помимо них, действовали компания «Весна» в Самаре, «Невская косметика» - в Санкт-Петербурге и «Гармония плюс» - в Москве.

Вследствие ненасыщенности рынка сбыта и открытия границ для зарубежной продукции, резко вырос импорт товаров отрасли. По данным экспертных оценок, в 1993-1994 гг. спрос на продукцию индустрии лишь на 8% удовлетворялся местными производителями. Большинство отечественных компаний ввиду их неконкурентоспособности были вытеснены с российского рынка. Вместе с тем, те фирмы, которые смогли выстоять в этот период, сегодня занимают лидирующие позиции среди национальных компаний. К ним относятся «Невская косметика», «Новая Заря», «Свобода», «Гармония плюс». В это же время возникают местные бренды, среди которых «Грин Мама», «Линда», Faberlic, «Интергрим», «Фитофарм», «Низар», «Мирра-М», «Мэзопласт», «Скена», «Золотой цветок», «Апрель» и др.

Мировой финансовый кризис 1998 г. во многом способствовал развитию национального производства. На российском парфюмерно-косметическом рынке отмечалось значительное перераспределение сил: было нарушено множество партнерских отношений, ряд зарубежных компаний покинули местный рынок, а многие российские производители оказались на грани банкротства. Крупнейшие ТНК ослабили свою экспансию на российский рынок, в то время как отечественный бизнес вынужден был бороться за выживание. Как следствие, те из местных компаний, которые смогли оперативно адаптироваться к новым условиям, воспользовались ситуацией и заняли освободившиеся ниши. Результатом стал рост активности российских компаний, который также проявился в расширении ассортимента товаров.

Начиная с 2000-х гг., в связи с ростом российской экономики и увеличением покупательной способности населения, зарубежные компании вновь обратили внимание на российский парфюмерно-косметический рынок. Причём на данном этапе освоение российского рынка происходило не только через стратегии с использованием импорта и открытия брендовых магазинов, но и через гринфилд-инвестиции и сделки СиП. Так, в 1998 г. P&G, который стал участником российского рынка в 1991 г., открыл в Санкт-Петербурге фабрику по производству одноразовых бритвенных станков, сменных катриджей и традиционных двусторонних лезвий Gillette. В 2005 г. в Новомосковске компания открыла предприятие по выпуску чистящих и моющих средств, а также детских подгузников Pampers.

Unilever, вышедший на российский рынок в 1991 г., в 1994 г. приобрел в Санкт-Петербурге завод «Северное сияние». В 2011 г. компания объявила о покупке 82% акций концерна «Калина», который производит продукцию для массового рынка.

В 2010 г. L'Oreal открыл на территории индустриального парка «Ворсино» (Калужская обл.) первый завод в России. В 2016 г. было объявлено о его расширении, а в 2019 г. – об организации НИОКР-центра компании.

В 1998 г. SCA приобрел фабрику по производству санитарно-гигиенических бумаг в Светогорске. В 2008 г. было организовано производство в Нижнем Новгороде. В 2010 г. компания открыла два своих предприятия в Советске и Вене (Тульская обл.).

В 2004 г. Avon открыл завод в Наро-Фоминске. В 2012 г. Ontex - в Ногинске. В 2015г. там же обосновался Oriflame.

Вместе с тем, стремительно развиваются и отечественные производители. Национальный лидер - концерн «Первое решение», основанный в 2002 г., суммарный оборот которого, по оценкам, в 2017 г. составил 3,8 млрд долл. Наиболее известными марками компании являются Natura Siberica, «Рецепты бабушки Агафьи», Organic Shop, Planeta Organica. Производство базируется в Москве, в Подмосковье арендованы 4 завода, на одном из которых выпускаются упаковочные материалы. Концерн был основан в 2002 г. и начал свою деятельность с выпуска бюджетной продукции под брендом «Рецепты бабушки Агафьи», которая была ориентирована на массового потребителя. В 2008 г. было создано дочернее предприятие Natura Siberica (50% доходов компании в 2016 г.), которое специализировалось на производстве первой российской органической косметики. Сегодня компания выпускает товары как для масс-маркета, так и для мидл-маркета. Её продукция представлена на рынках 45 стран, среди которых Аргентина, Австралия, Япония, США, страны Европы. Флагманские бутики фирмы открыты в Нью-Йорке, Гонконге, Копенгагене, Барселоне, Белграде, Таллине, Будве, Подгорице. Во Франции продукция Natura Siberica реализуется через розничные сети Carrefour и Monoprix, в Великобритании – через всемирно известный универмаг Harrods и розничную сеть Tesco, в Финляндии – через универмаг Stockmann. В 2016 г. компания открыла завод в Таллине для обслуживания рынков Восточной Европы и Прибалтики.

Ещё один пример успешной деятельности российских парфюмерно-косметических производителей - частная компания Splat, основанная в 2000 г. и известная, прежде всего, товарами для гигиены полости рта. Производство расположено в Окуловском муниципальном районе Новгородской области. По оценкам DSM Group, в 2016 г. фирма занимала 3-е место (после Colgate и Blend-A-Med) на российском рынке зубных паст: на её долю пришлось 15% всех продаж сегмента. Экспорт продукции осуществляется в страны БСС, Турцию, Европу, США, Индию и страны Азиатско-Тихоокеанского региона. Всего в 2015 г. на внешние продажи пришлось около 17-20% доходов компании. Руководство фирмы планирует организовать дочернее предприятие в Китае. В 2017 г. штат фирмы составлял около 1 тыс. сотрудников.

Размещение ПКП России

Согласно базе данных Федеральной службы государственной статистики, почти половина всей парфюмерно-косметической продукции выпускается на территории Центрального

экономического района (рис. 25) [116]. За ним следует Уральский район, доля которого в общем выпуске товаров отрасли составляет порядка 15%. Третье место по указанному показателю занимает Северо-Западный район (12%), четвертое – Северо-Кавказский район (9%). На Волго-Вятский и Поволжский экономические районы приходится по 5% от общего производства, на Западную Сибирь – 1%, на Восточную Сибирь – менее 1%.



Рис. 25. Ареалы и центры парфюмерно-косметической промышленности России
Составлено автором.

Центральный Район, который является самым населенным и где расположен главный экономический, политический и финансовый центр (Москва), стал местом базирования многих предприятий ТНК. Здесь можно выделить **Московский ареал**: практически всё производство отрасли сконцентрировано в г. Москве (50%) и Московской области (47%). Доля Тульской области в суммарном производстве ЦЭР понизилось с 4% в 2003 г. до 1,1% в 2010 г. В ареал также входит западная часть Волго-Вятского района, где масштабами парфюмерно-косметического производства выделяется Нижегородская область, а в ней – г. Дзержинск. В 1980-е гг. здесь на базе сырья, с местного химического комбината, выпускался шампунь марки Elseve (L’Oreal), предназначенный для сбыта в СССР и странах Восточной Европы. Сегодня практически всё сырьё для него закупается по импорту. В 1993 г. компания Wella стала выпускать в Дзержинске на контрактной основе продукцию для Henkel, а также ряд собственных брендов. Ареал также включает восточную часть Калужской области, где в рамках государственной политики инновационного развития отечественной промышленности (стратегия развития

«Фарма-2020», основная цель которой - импортозамещение) в 2011 г. в г.Обнинск был создан Калужский фармацевтический кластер (объединяет 12 индустриальных парков), на базе которого размещаются и парфюмерно-косметические предприятия [18]. В кластер входит технопарк «Ворсино» (Боровский район), на территории которого расположены заводы L'Oreal и Nestle.

В Уральском районе, где был выделен **Южно-Уральский ареал**, наибольшая концентрация производства - около 90% всех предприятий - отмечается в Свердловской области. В Екатеринбурге базируется один из крупнейших производителей ПКП – концерн «Калина», принадлежащий Unilever. Главные факторы развития ПКП здесь – наличие мощной химической промышленности и высокий уровень урбанизации: 75% (в регионе - четыре города-миллионника).

В Северо-Западном экономическом районе наибольшая концентрация ПКП отмечается в Санкт-Петербурге, который даёт около 9% общего производства. Этому способствует наличие здесь высокого спроса на продукцию отрасли и квалифицированной рабочей силы.

В Северо-Кавказском регионе, где расположен одноименный ареал, основная концентрация предприятий - в Краснодарском крае (важная сырьевая база), а также в Ставропольском крае и в Северной Осетии. Для рассматриваемого района характерен высокий уровень контрафактной продукции («серого рынка»). Важный полюс развития ПКП в ареале - «Национальный аэрозольный кластер», созданный группой «Арнест» (производитель аэрозольной косметики и бытовой химии) в Ставропольском крае при поддержке Корпорации развития Северного Кавказа. Компания «Арнест» сотрудничает с Северо-Кавказским федеральным университетом. Сегодня группа «Арнест» консолидирует 56% российского и 2,3% мирового рынка в сегменте аэрозольной косметики, имея производственные мощности за пределами России, и выпускает по лицензии продукцию Nivea, Schwarzkopf & Henkel и других ТНК.

В Поволжском регионе был выделен **Поволжский ареал**, располагающийся на территории Самарской области и республики Татарстан. В Самаре располагается крупный местный производитель «Весна», а в Казани – компании «Аромат» и «Хитон». В 2010 г. около 10% всего объёма произведённой парфюмерной продукции в России приходилось на Татарстан.

В Западно-Сибирском районе сформировался ареал **Юг Западной Сибири**, охватывающий территории Новосибирской области и Алтайского края. В Новосибирске располагается крупный производитель аэрозольной продукции «Сибиар» (более 6 тыс. зпнятых). Здесь же в 2014 г. был создан научно-производственный кластер «Сибирский наукополис», на базе которого функционируют парфюмерно-косметические компании. Алтайский край славится разнообразием эфирно-масличных культур. Сегодня здесь выпускается порядка 3% парфюмерной продукции страны. Многие зарубежные компании (Yves Rocher, Clarins и др.), а

также Natura Siberica, активно участвуют в развитии ПКП региона, организуя здесь свои лаборатории и исследовательские центры. В наукограде Бийске располагается Алтайский биофармацевтический кластер, в состав которого также входят фирмы-производители парфюмерии и косметики (например, «Алтайский букет», «Малавит», «Две линии», др.).

В Восточно-Сибирском районе располагается несколько небольших предприятий, сконцентрированных, в основном, в г. Канске. Объёмы производства здесь незначительны.

На рынках Дальневосточного региона, доминируют китайские, южнокорейские и японские фирмы. Китайские компании занимают сегмент масс-маркета, а южнокорейские и японские – миддл-маркета и премиальной продукции. Отечественные фирмы представлены здесь слабо из-за низкой конкурентоспособности ввиду высоких транспортных издержек. Владивосток - основной центр базирования представительств азиатских компаний и «ворот», через которые продукция АТР поступает в регионы России.

Перспективы развития ПКП России

Главная слабость ПКП России - её высокая зависимость от импорта сырья и полупродуктов: на долю импортного сырья приходится 90% всего используемого в производстве сырья [111]. В отличие от многочисленных компаний, поставляющих готовую продукцию на местный рынок, отечественных фирм, специализирующихся на производстве сырья, довольно мало. В основном они занимаются выпуском низко-технологичного сырья. Компаний, производящих полупродукты или занимающихся глубокой переработкой сырья, практически нет. Всего на территории России работают около 10 предприятий по переработке и получению растительного парфюмерно-косметического сырья целевого назначения. При этом оставляет желать лучшего подготовка кадров для всего цикла производства, не выпускается специализированное оборудование для отрасли, нет технологов по переработке сырья. В большинстве своём, все базовые рецептуры парфюмерно-косметических средств привозятся с международных выставок, а их производство базируется в основном, на импортном сырье.

На сегодняшний день в стране отсутствует собственная технологическая база ПКП. Для её восстановления необходимо создание новых научных кадров и исследовательских лабораторий при крупных производствах, перерабатывающих сырьё. Так можно использовать базы технопарков типа «Сколково» или «Ворсино».

Большим потенциалом для развития отрасли обладает создание и поддержка малых предприятий по переработке сырья [1, 19, 22]. Перспективные районы для осуществления указанной деятельности - Крым и Северный Кавказ, где на данный момент существует несколько эфирномасличных производств, практически вся продукция которых отправляется на экспорт. Перспективным районом является и Сибирь, где располагается ряд предприятий по производству

пихтового и соснового масел. Также на территории всей страны имеется множество небольших фермерских производств, которые выращивают и заготавливают различные травы, но не имеют достаточно средств, а также современной технологической базы для переработки первичного сырья. Такие регионы как Камчатка, Сахалин, Приморье, Забайкалье, насыщены эндемиками, при получении сырья из которых возможна разработка оригинальных отечественных парфюмерных и косметических рецептур.

Следующие особенности характерны для российской ПКП:

- 1) отечественные производители готовой продукции используют преимущественно импортное сырьё;
- 2) в России практически нет производств начальной переработки эфирных масел. Отсутствуют производства синтетических аналогов;
- 3) уровень конкурентоспособности большинства отечественной продукции по сравнению с зарубежными товарами довольно низкий.

В настоящее время в России выпускается менее десятка эфирных масел, в то время как в СССР в Никитском ботаническом саду были разработаны технологии переработки 40 эфирносов. В связи с этим важно начать освоение технологии переработки методом сверхкритической CO₂-экстракции, а также приступить к восстановлению и выращиванию новых эфирносов. Первым этапом для восстановления ПКП является создание школы отечественных парфюмеров. Для этого нужна база ассортимента масел и парфюмерных компонентов, и, помимо обучения молодых российских специалистов в центрах разработки парфюмерии за рубежом, важно обратить внимание на имеющих в стране специалистов с химико-технологическим образованием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В постиндустриальную эпоху мировая ПКП претерпела важные территориально-структурные изменения. Основные факторы этих изменений - прогресс в сфере НИОКР и институциональные изменения в мировой экономике, прежде всего – либерализация внешней торговли и социально-экономическая интеграция стран и регионов. В ходе снижения или отмены таможенных тарифов, а также вследствие стремительного роста значения фактора производственных и трансакционных издержек, в отрасли резко обострилась конкуренция. Это сопровождалось серьёзными сдвигами в макрогеографии индустрии, в частности, общим расширением круга стран, специализирующихся на производстве товаров отрасли. Вместе с тем отмечались изменения в корпоративной структуре ПКП в условиях её транснационализации.

2. Развитие ПКП сопровождается возникновением полицентрической модели территориальной структуры. Если в конце XIX – начале XX вв. ведущую роль в индустрии играли три ключевых центра – западноевропейский, американский и японский, то к началу XXI в. начинают формироваться новые полюса развития – азиатский (во главе с Китаем, Индией и Республикой Корея) и латиноамериканский (во главе с Бразилией).

Важная особенность пространственной экспансии ПКП - характерный для её размещения временной лаг. В отличие от базовых отраслей промышленности, в которых с переходом к постиндустриальной стадии развития отмечался перенос массовых и наиболее «грязных» производств из развитых в развивающиеся страны, основное размещение парфюмерно-косметических предприятий в государствах «Полупериферии» и «Периферии» пришлось на 1990-е – 2000-е гг. (массовое размещение отмечалось в 2010-е гг. благодаря стремительному росту научного потенциала развивающихся стран).

Указанная тенденция была обусловлена спецификой ПКП. Повышенная ориентация на потребителя предопределила доминирование при её размещении таких факторов, как завоевание новых рынков (с целью расширения географии сбыта и компенсации замедления темпов роста спроса на парфюмерно-косметическую продукцию в развитых странах), а также преодоление институциональных барьеров. Доказательством этому служит то, что, в отличие от многих отраслей, объёмы производства парфюмерно-косметической продукции в развитых странах лишь замедлились в темпах роста по сравнению с показателями для развивающихся стран.

3. Один из важных факторов, оказавших влияние на развитие современной ПКП - трансформация географической структуры спроса на продукцию отрасли в условиях глобализации. За последние 20 лет доля развивающихся экономик на мировом парфюмерно-косметическом рынке увеличилась с 24% до 47%. Развивающиеся парфюмерно-косметические рынки по темпам роста значительно опережают развитые: среднегодовые темпы роста развивающихся рынков составляют 5-20% против 0-5% для развитых. На фоне стагнации

развитых рынков ключевые развивающиеся рынки уже занимают лидирующие позиции в топ-рейтингах по темпам прироста и абсолютным размерам.

В этой связи наблюдаются закономерные изменения в географии мировых торговых потоков парфюмерно-косметической продукцией. Вследствие стремительного роста спроса в развивающихся странах доля внутрирегионального экспорта продукции отрасли в развитых странах снижается, в развивающихся странах повышается. Помимо фактора неодинаковых темпов роста спроса в разных регионах, причиной этого процесса может быть изменение товарной структуры внешней торговли. Если на начальных этапах развития ПКП развивающиеся страны выступали в качестве поставщиков сырья, то в настоящее время – в качестве экспортёров готовой продукции. В этом находит отражение теория «технологического разрыва»: промышленно развитые страны непрерывно увеличивают инвестиции в НИОКР, с тем чтобы при помощи новых продвинутых технологий производить нестандартизированную наукоёмкую продукцию (постиндустриальное общество), параллельно смещая производство товаров, выпускаемых при помощи устаревших технологий, в развивающиеся страны. Конкурентоспособность развитых стран (во многом за счёт ускорения жизненного цикла товара, а также роста стоимости рабочей силы) в большей степени определяется инновационностью и уникальностью предлагаемой продукции.

В результате изменений в структуре мирового потребления парфюмерно-косметической продукции значительным образом меняется производственная структура. В целом за период с 1990 по 2015 г. доля развивающихся стран в мировом парфюмерно-косметическом производстве увеличилась с 10% до 45%. В развивающихся странах значительно укрепили свои позиции национальные производители: в 2015 г. в рейтинг топ-30 фирм ПКП вошли две южнокорейских (AmorePacific и LG H&H), одна китайская (Hengan) и одна бразильская (Natura) компании. Таким образом, «Полупериферия» приобретает качественно новую роль в развитии современной мировой ПКП и в деятельности крупнейших ТНК, становясь «локомотивом» развития отрасли.

4. В условиях усиления глобализации и конкурентного давления со стороны развивающихся стран крупнейшие ТНК, выпускающие парфюмерно-косметическую продукцию, проводят корпоративную реструктуризацию с целью углубления производственной специализации. С начала 2000-х гг. в их организационной структуре наметилась тенденция к децентрализации управления и повышению роли региональных подразделений. В условиях повышения уровня взаимозависимости субъектов ПКП вертикальные иерархичные системы оказываются неконкурентоспособными по сравнению с гибкими и мобильными неиерархичными сетевыми системами, построенными на горизонтальных связях. В настоящее время ключевое направление в практике функционирования многих международных компаний - применение сетевых принципов организации корпорации. «Сетизация» подразумевает

возникновение новых принципов ведения сетевого бизнеса. К ним относятся упрощённый механизм для присоединения новых участников, информационная открытость (режим полноты информации), изначально глобальный характер партнёрских связей и др. Сетевые структуры ТНК основываются не на административных формах управления потоками ресурсов, а на рыночных механизмах.

Эволюция вертикально-интегрированных фирм в горизонтально-сетевые была обусловлена распространением аутсорсинга и офшоринга, формированием глобальных стоимостных цепочек, кастомизацией производства, а также изменением характера конкуренции с переходом к интерактивной модели инновационного процесса. Благодаря указанным факторам, а также упрощённым условиям вхождения на парфюмерно-косметический рынок, в ПКП значительно расширился круг производителей как за счёт национальных компаний, так и за счёт фирм-подрядчиков, зачастую из смежных отраслей. Этому во многом способствовало развитие ИКТ и электронной коммерции. В результате происходит сокращение издержек на ведение бизнеса, «вымывание» посредников из отрасли, а Интернет-сервисы облегчают взаимодействие между покупателем и производителем. Вследствие развития коммерческих взаимоотношений типа B2B значительно повысилась конкурентоспособность SMEs.

5. Анализ 156 случаев реализованных стратегий экспансии топ-10 ТНК по странам мира за 2010-2016 гг. показал, что в современных стратегиях на зарубежные рынки приоритетным для ТНК является самостоятельное проникновение. Просматриваются закономерности в пространственной экспансии в форме «эффекта соседства» в зависимости от уровня технологичности сегмента, размещаемого в стране инвестирования.

В развитых странах по причине наукоёмкости отрасли основной используемой формой экспансии являлись сделки по слиянию и поглощению (СиП). Это свидетельствует об усилении горизонтальной интеграции (формировании сетевой организационной структуры) и концентрации наукоёмких производств в промышленно развитых странах. Цель сделок СиП, помимо территориальной экспансии и ассортиментного расширения продуктового портфеля - приобретение накопленных знаний других фирм. Подтверждением сказанному служит тот факт, что 70% всех рассмотренных стратегий СиП были реализованы на территории развитых стран, среди которых безоговорочным лидером являлись США – почти 50% всех сделок СиП. В развивающихся странах основной формой экспансии являлись «гринфилд-инвестиции» и совместные предприятия (СП). Вместе с тем всё больше набирает обороты практика контрактного производства (СМО-производство) – 4 из 6 стратегий СМО-производство были реализованы в развивающихся странах.

Анализ географической структуры распределения реализованных стратегий экспансии показал, что среди ТНК отсутствует общий фокус и преобладающая доля какого-то одного

рынка. В целом, наибольшее внимание сконцентрировано на США (27,6% всех рассмотренных сделок) и Китае (17% всех рассмотренных сделок). Однако в последние годы всё большую привлекательность для ТНК приобретают Южная и Юго-Восточная Азия (36,5% всех рассмотренных сделок) и Латинская Америка (24% всех рассмотренных сделок).

6. Международная специализация стран, в первую очередь «Полупериферии», во многом развивается под воздействием ТНК, стремящихся максимально эффективно использовать конкурентные преимущества от размещения определённого сегмента ЦДС за рубежом. Как следствие, отмечается значительное увеличение числа стран - нетто-экспортёров продукции индустрии, преимущественно за счёт развивающихся государств. В настоящее время в ПКП набирает обороты тенденция к сглаживанию различий в характере внутриотраслевой специализации между развитыми и развивающимися странами.

По характеру развития ПКП были выделены следующие типы стран: 1) *страны с комплексным характером развития ПКП* – лидеры, на территории которых сосредоточена большая часть мирового выпуска парфюмерно-косметической продукции и сконцентрировано наукоёмкое производство; 2) *страны с фрагментированным характером развития ПКП*, в которых представлены некоторые составляющие ПКП; включает подтипы – а) «производственные плацдармы» - государства, специализирующиеся на поставках менее наукоёмкой продукции на мировой рынок, и б) производители наукоёмкой продукции - развитые страны, не обеспеченные собственной сырьевой базой, обладающие инновационным характером развития ПКП, ориентированные на внешний рынок; 3) *страны с единичными элементами ПКП*, отстающие от предыдущих типов по масштабам развития отрасли; включает подтипы – а) малые производители со специализацией на сырье и полупродуктах в МРТ и б) малые производители со специализацией на готовой продукции в МРТ.

7. В результате концентрации современного производства в глобальных стоимостных цепочках, а также эволюции моделей инновационного процесса, на различных территориях формируются локальные сетевые узлы - кластеры, где происходят интенсификация кооперационных связей и углубление производственной специализации. Степень территориальной концентрации, в первую очередь, зависит от уровня технологичности сегмента отрасли. По мере развития и трансформации межфирменных сетей в кластерах сети начинают выходить за пределы локальных узлов, образуя *ареалы* отрасли. В работе были выделены три типа ареалов: 1) сырьевого типа, 2) тяготеющие к центрам НИОКР, сертификации и сбыта, 3) с торговой специализацией (производственные платформы).

Ареалы сырьевого типа формируются на базе производственных агломераций (кластеров) типа «полицентричные сети малых и средних компаний». Фактором образования кластеров служит трансформация территорий старого размещения отрасли.

Ареалы, тяготеющие к центрам НИОКР, сертификации и сбыта, как правило, образуются на базе двух моделей кластеров – индустриальных и инновационных. Фактором образования первой модели, которая доминирует в развивающихся странах, является поддержка новой отрасли в рамках кластерной политики. Вторая модель (разной степени зрелости) характерна для кластеров в развитых странах (принцип «тройной спирали»), где фактором их образования служат использование инновационного потенциала смежных отраслей и интенсификация кооперационных связей, часто при участии правительства, для создания кластеров мирового уровня.

Ареалы с торговой специализацией в зависимости от стадии экономического развития территории образуются на базе: 1) индустриальных комплексов с иерархичными связями или 2) территориальных инновационных кластеров. Правительства активно участвуют в формировании указанных моделей, что обусловлено максимальным ориентиром государства на привлечение ПИИ, а также зарубежных компаний и научных центров, способных создать новую кластерную группу. Первая модель кластеров работает в формате технопарков, функционирующих в режиме СЭЗ. Вторая модель организована по принципу «тройной спирали» и формируют динамичную инновационную систему.

Географическая структура возникновения различных форм пространственной организации производства формировалась под воздействием различных моделей государственного поощрения кластеров. Англо-саксонская модель, объединяющая США и Великобританию, подразумевает возникновение кластеров в результате естественной эволюции рынка. Континентальная модель, характерная для других стран мира, подразумевает вовлечение местных властей, в первую очередь посредством создания институтов поддержки коллаборации, которые выполняют роль координаторов и модераторов. В развитых странах практикуется развитие региональной экономики методом «снизу», поскольку роль правительственных структур в развитии рынка относительно невысока; в развивающихся странах – методом «сверху», т.к. национальное правительство остается важным игроком, определяющим приоритеты для других институциональных субъектов. Это во многом обусловлено различиями в уровне развития институциональной и инновационной деловой среды, т.к. недостаточный уровень их развития препятствует образованию горизонтального формата коллаборации.

8. Несмотря на существующие в России барьеры для развития ПКП, среди которых отсутствие проработанной нормативной и законодательной базы, а также неразвитость отечественной технологической базы, российская ПКП является одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся (в 2018 г. Министерство промышленности и торговли РФ разработало план реализации «Стратегии развития парфюмерно-косметической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года»). Благодаря повышению

конкурентоспособности национальной продукции за счёт улучшения её качества и невысокой стоимости курса рубля, ряд российских компаний успешно зарекомендовал себя на мировом рынке (осуществляется не только сбыт товаров, но и открытие зарубежных филиалов и производств). Важная тенденция развития отрасли в России - ориентация на производство инновационной парфюмерно-косметической продукции, чему во многом способствовала государственная политика инновационного развития отечественной промышленности (Стратегия развития «Фарма-2020»), в т.ч. организация инновационных биокластеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Александрова К.Ю., Руденко О.Н.* Финансовая стратегия развития парфюмерно-косметической промышленности // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/62897>
2. *Банников А.Ю.* Оценка развития химических кластеров Германии // Проблемы современной экономики. – 2013. - № 3. – С. 373-377.
3. *Банников А.Ю.* Кластеры как новая форма территориальной организации химической промышленности Германии : автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2015.
4. *Бархатов В.И., Кондратьев Н.И.* Транснациональные корпорации в глобальной экономике. Челябинск: из-во ЧелГУ, 2007. С. 112-138.
5. *Воропаева Е.Б.* История становления и развития малого и среднего бизнеса в Италии : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. С-Пб., 2004.
6. Географическая картина мира. В 2 кн. / В.П. Максакровский. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Дрофа, Кн. 1 – 2008, 495 с.; Кн. 2 – 2009, 480 с.
7. География индустрии моды и красоты: учеб. пособие / К.В. Горина, А.Н. Новиков; Забайкал. гос. ун-т. – Чита: ЗабГУ, 2016. – 136 с.
8. География мирового развития. Выпуск 3: Сборник научных трудов / Под ред. Л.М. Синцера. - М.: Институт географии РАН, 2009. - 606 с
9. География мирового развития. Выпуск 2: Сборник научных трудов / Под ред. Л.М. Синцера. - М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. 496 с
10. География мирового развития. Выпуск 3: Сборник научных трудов / Под ред. Л.М. Синцера. - М.: Товарищество научных изданий КМК, 2016. 486 с.
11. *Голан Л., Виноградова Н.* Основы фитокосметологии // Institute of Natural Beauty. Серия *Materia Medica*. - AND Group, Inc. – 2009. – 223 с.
12. *Голикова Ю.А.* Транснациональные корпорации: определение сущности и характеристика деятельности в современных условиях // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2010. Том 10, выпуск 4. – С. 32-39.
13. *Горбанёв В.А.* Общественная география зарубежного мира и России. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: 2018. – 567 с.
14. *Горкин А.П.* География постиндустриальной промышленности (методология и результаты исследований, 1973-2012 годы) – Смоленск: Ойкумена, 2012. – 348 с.
15. *Горкин А.П.* Территориальная организация капиталистического промышленного производства (концептуальная модель) // Известия АН СССР. Серия географическая. – 1988. - № 6. – С. 51-62.
16. *Горкин А.П., Смирнягин Л.В.* О факторах и условиях размещения капиталистической промышленности // Известия АН СССР. Сер. географическая. – 1973. - № 1. – С. 68-75.

17. *Гречко Е.А.* Модели управления транснациональными корпорациями в условиях глобализации. М.: КДУ, 2006. – 154 с.
18. *Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н.* Концепция близости: зарубежный опыт и перспективы применения в России // Известия РАН. Серия географическая. – 2017. - № 3. – с. 8-21.
19. *Инновационная политика и региональное развитие в современном мире: Сб. обзоров и рефератов / РАН. ИНИОН. Центр науч.-информ. исслед. глобал. и регионал. проблем. Отд. глобал. пробл.; Отв. ред. и сост.: Животовская И.Г., Черноморова Т.В. – М., 2011. – 197 с. – (Сер.: Социальные и экономические аспекты глобализации).*
20. *Катуков Д.Д.* Сетевые взаимодействия в инновационной экономике: модель тройной спирали // Вестник Института экономики РАН. 2013, № 2. С. 112–121.
21. *Катуков Д.Д., Малыгин В.Е., Смородинская Н.В.* Институциональная среда глобализированной экономики: развитие сетевых взаимодействий / Под ред. Н.В. Смородинской. М.: ИЭ РАН, 2012.
22. *Козырь Н.С.* Теоретические основы и практические примеры процессов реструктуризации предприятий парфюмерно-косметической промышленности // Terra Economicus. 2008. Т. 6. № 3-2.
23. *Кондратьев В.Б.* Отрасли и сектора глобальной экономики: особенности и тенденции развития. М.: Международные отношения. – 2015. – 448 с.
24. *Кондратьев Н.И.* Инновационные формы организационно-управленческой структуры транснациональных корпораций // Вестник Башкирского университета. – 2011. - № 2 том 16. – С. 575-576.
25. *Кондратьев Н.И., Титюкова А.Е.* Особенности воздействия транснациональных корпораций на экономику стран-доноров и реципиентов // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2012. - № 2 том 106. – С. 147-150.
26. *Кротков А.И.* Анализ инвестиционной привлекательности развивающихся стран мира для фармацевтических ТНК // Региональные исследования. - 2011. - № 4 (34). - С. 107-115.
27. *Кротков А.И.* Региональные стратегии транснациональных корпораций на развивающихся фармацевтических рынках : автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2013.
28. *Кузнецов А.В.* Прямые иностранные инвестиции: «эффект соседства» // Мировая экономика и международные отношения. - 2008. - № 9. – С. 40-47.
29. *Кузнецов А.В.* Особенности анализа географии зарубежных инвестиций транснациональных корпораций // Балтийский регион. - 2016. - Т. 8, № 3. - С. 30-44.
30. *Липец Ю.Г., Пуляркин В.А., Шлихтер С.Б.* География мирового хозяйства: Учеб. пособие для студентов. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. – 400 с.
31. *Маергойз И.М.* Территориальная структура хозяйства. – Новосибирск: Наука, 1986. – 304 с.
32. *Марков Л.С., Теплова И.Г., Ягольницер М.А.* Роль связанности в биофармацевтическом кластере // Регион: экономика и социология. – 2010. - № 4. – с. 19-37.
33. *Метаморфозы в пространственной организации мировой экономики в начале XXI века: монография / Под ред. проф. И.А. Родионовой. – М.: «Университетская книга», 2016 – 296 с.*

34. Мировая экономика и международные экономические отношения. Полный курс: учебник / коллектив авторов; под ред. А.С. Булатова. – Москва: КНОРУС, 2017. – 916 с.
35. *Мироненко Н.С.* Введение в географию мирового хозяйства: Международное разделение труда. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 239 с.
36. *Мироненко Н.С., Фомичев П.Ю., Гитер Б.А.* Транснационализация мирового хозяйства // Пространственные структуры мирового хозяйства. М., 1999. С. 197-224.
37. *Николаева М.А., Ний А.А.* Анализ состояния и тенденций парфюмерно-косметического рынка в России // Экономические исследования. – 2017.
38. *Носова А.Н.* Территориальные формы интеграции науки, образования и производства в обрабатывающей промышленности Германии : : автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2018.
39. Перспективы экономической глобализации: монография / коллектив авторов; под ред. А.С. Булатова. – Москва : КНОРУС, 2019. – 666 с.
40. *Пилипенко И.В.* Конкурентоспособность регионов: анализ теории кластеров М. Портера и региональных кластеров М. Энрайта. // «Города и городские агломерации в региональном развитии». Сборник материалов XX ежегодной сессии экономико-географической секции МАРС, Пущино, 23-25 мая 2003 г. / Под ред. Ю.Г. Липеца. – М.: ИГ РАН, 2003. – С. 86-94.
41. *Пилипенко И.В.* Анализ основных зарубежных теорий конкурентоспособности стран и регионов в мировом хозяйстве // Известия Академии Наук. Серия географическая. – 2003, № 6. – С. 15-25.
42. *Пилипенко И.В.* Принципиальные различия в концепции промышленных кластеров и территориально-производственных комплексов. // Вестник Московского Университета. Серия 5. География. – 2004, № 5. – С. 3-9.
43. *Пилипенко И.В.* Конкурентоспособность и формы организации производства в постиндустриальных условиях. // VI Сократические чтения «Постиндустриальная трансформация социального пространства России». / Сборник докладов под ред. В.А. Шупера. – М.: Эслан, 2006. С. 124-142.
44. *Подгорнев П.В.* География мировой фармацевтической промышленности: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2015.
45. *Подгорнев П.В.* Эволюция корпоративной структуры мировой фармацевтической индустрии под воздействием рыночного фактора // Журнал «Ремедиум». 2015, № 4.
46. *Портер М.* Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
47. Постиндустриальное развитие капиталистических стран / Отв. ред.: Б.Н. Зимин, С.Б. Шлихтер. – М.: Наука, 1993. – 190 с.
48. *Потоцкая Т.И.* Экономико-географическая оценка влияния глобализации мировой экономики на развитие алмазно-бриллиантового комплекса // Региональные исследования. - 2016. - № 1 (51). - С. 79-88.
49. *Потоцкая Т.И.* Международное разделение труда в алмазно-бриллиантовом комплексе : автореф. дис. ... доктора геогр. наук. М., 2008.

50. Прохоренко И.Л. Опыт развития малого и среднего бизнеса в Испании // «Мировое и национальное хозяйство». Издание МГИМО МИД России. – 2011. - № 3 (18).
51. Пучкова Т.В., Коральник С.И. Толковый словарь по косметике и парфюмерии. – М.: Школа косметических химикатов, 2004. – 192 с.
52. Родионова И.А. Мировая экономика: индустриальный сектор. - М.: Изд-во РУДН, 2010. – 606 с.
53. Романова Е.В., Носова А.Н., Меркушева О.А., Потапова А.А., Савченкова А.Г., Шустов Е.А. Влияние агломерационных эффектов на размещение новых предприятий в Калининском районе Тверской области. Вестник Московского Университета. Серия 5: География. - 2017. - № 2. – С. 81-90.
54. Самусенко Д.Н. География прямых иностранных инвестиций в современном мировом хозяйстве : автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2014.
55. Сапунцов А.Л. Транснациональные корпорации развивающихся стран в мировой экономике. // Российский и внешнеэкономический вестник. – 2006. - № 5. – С. 16-22.
56. Сафонов С.А. Концепция трансграничных цепочек добавленной стоимости в современных исследованиях мирового хозяйства. // Региональные исследования. – 2018. - № 1 (59). – С. 108-117.
57. Синцеров Л.М. Длинные волны глобальной интеграции. Мировая экономика и международные отношения. – 2000. - № 5. – С. 56-64.
58. Синцеров Л.М., Трофимов Д.А. Сдвиг мировой автомобильной промышленности в развивающиеся страны. Известия РАН. Серия географическая. – 2008. - № 2. - С. 43-50.
59. Смородинская Н.В. Тройная спираль как новая матрица экономических систем // Инновации. 2011с. Т. 150, № 4. С. 66–78.
60. Смородинская Н.В. Глобализированная экономика: от иерархий к сетевому укладу. М.: ИЭ РАН, 2015. – 344 с.
61. Смородинская Н.В., Катуков Д.Д. Распределённое производство и «умная» повестка национальных экономических стратегий // Экономическая политика. – 2017. – Т. 12. - № 6. – С. 72-101.
62. Смородинская Н.В., Малыгин В.Е., Катуков Д.Д. Сетевое устройство глобальных стоимостных цепочек и специфика участия национальных экономик // Общественные науки и современность. – 2017. - № 3. – С. 55-68.
63. Сокольский В.М. Международное разделение труда в химической индустрии сквозь призму центрo-периферической парадигмы // География мирового развития, вып. 2 (под ред. Л.М.Синцера). - М: ТНИ КМК, 2010.
64. Сокольский В.М. Производственно-инновационные циклы в мировой химической промышленности и география отрасли. // Изменения в пространственной организации промышленности мира: вторая половина XXв. – начало XXI в. – М: Экон-Информ, 2009.
65. Сокольский В.М. Международное разделение труда в химической промышленности: теория и факты. Вестник Московского Университета. Серия 5: География. - 2010. - № 5. – С. 25-34.
66. Сокольский В.М. Глобализация мировой химической промышленности: макрогеографические процессы и индикаторы // Общественная география: многообразие и единство /

Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 19. Под ред. А.С. Фетисова, И.С. Ивановой, И.М. Кузиной. – М. – Смоленск: Ойкумена, 2011. С. 95-115.

67. *Сокольский В.М.* Международное разделение труда в химической индустрии сквозь призму центрo-периферической парадигмы // География мирового развития. Вып. 2. Под ред. Л.М. Синцера. – М.: КМК, 2010. С. 312-330.

68. *Сокольский В.М.* Структурно-территориальная трансформация мировой химической промышленности как индикатор «третьего промышленного перелома» // Региональные исследования. – 2015. - № 2 (48). – С. 153-163.

69. *Сокольский В.М.* Производственно-инновационные циклы в мировой химической промышленности и география отрасли // Изменения в пространственной организации промышленности мира: вторая половина XX в. – начало XXI в. – М.: Экон-Информ, 2009.

70. Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин. – Смоленск: Ойкумена, 2013. – 328 с.

71. *Хрущёв А.Т.* География промышленности СССР. – М.: Мысль; Издание 3-е, перераб. и доп., 1986. – 416 с.

72. Экономическая география мирового развития. XX век : [монография] / Ю.Г. Липец, В.А. Пуляркин, Л.М. Синцеров и др.; общ. ред.: Ю.Г. Липец и др.; Рос. акад. наук. Ин-т географии. – Санкт-Петербург : Алетей, 2003 (Акад. тип. Наука РАН). – 368 с.

73. A Study of the European Cosmetics Industry: Executive Summary – November 2007 [Электронный ресурс]. // For European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry by Global Insight, Inc. Режим доступа: <https://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/13125/attachments/1/translations/en/renditions.pdf>

74. Asia Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016 [Электронный ресурс]. // U.S. Department of Commerce, 2016. Режим доступа: <https://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmeticsMarketGuide.pdf>

75. [Beauty & Personal Care Sector. M&A International Inc. Webinar. April 21, 2016.](#) [Электронный ресурс]. // Intrepid Beauty and Personal Care Group. Режим доступа: <http://www.rosario-capital.co.il/media/files/0155633001473063584.pdf>

76. Beauty Care M&A Report – Q4'16 [Электронный ресурс]. // Intrepid Beauty and Personal Care Group. Режим доступа: http://intrepidib.com/wp-content/uploads/2017/01/BeautyCare_MAReport_Q4_16FINAL.pdf

77. Beauty Care M&A Report – Q1'17 [Электронный ресурс]. // Intrepid Beauty and Personal Care Group. Режим доступа: http://intrepidib.com/wp-content/uploads/2017/04/BeautyCare_MAReport_Q1_17FINAL.pdf

78. *Becattini G.* Marshallian Anomalies // Marshall Studies Bulletin. – 2001. - № 7. – P. 7-29.

79. *Becattini G.* The Marshallian Industrial District as a Socio-economic Notion // Paper of International Institute for Labour Studies, Geneva. – 1992. – P. 37-51.

80. Biotechnology Clusters – supporting the UK as Europe's №1 in Bioscience // Life Science CLUSTERS 2007, vol. 1: issue 1, p. 36-38.

81. *Bonin, H., Pailhe, C. and Polakowski, N.*, «The French Touch»: International Beauty and Health Care at L'Oréal (since 1907), in H. Bonin et al., *Transnational Companies* (Paris, 2001).
82. *Chandler, A.D.* Shaping the Industrial Century: The Remarkable Story of the Evolution of the Modern Chemical and Pharmaceutical Industries (Cambridge, MA, 2005).
83. *Cosmetics & Toiletries Markets Overview 2015* [Электронный ресурс]. // U.S. Commercial Service Hong Kong, U.S. Department of Commerce. Режим доступа: https://www.trade.gov/industry/materials/ITA.FSC.Cosmoprof.2015_final2.pdf
84. *Cosmetics and Toiletries Sector in Colombia* [Электронный ресурс]. // PROEXPORT Colombia, October 2011. Режим доступа: http://www.investincolombia.com.co/attachments/article/457/Cosmetics_and_Toiletries_Profile_October_2011.pdf
85. *Elements of the Business of Chemistry 2017* [Электронный ресурс]. // American Chemistry Council (ACC). Режим доступа: <https://www.americanchemistry.com/2017-Elements-of-the-Business-of-Chemistry.pdf>
86. *Frost and Sullivan* *Cosmetics and Toiletries Markets in Europe*, 2 vols (New York, 1985).
87. *Geoffrey G. Jones* *Globalizing the Beauty Business before 1980*. // Harvard Business School, Boston, 2006.
88. *Indian Cosmeceutical, Cosmetics & Personal Care Market 2022* [Электронный ресурс]. // ASSOCHAM India, 2017. Режим доступа: [https://www.techsciresearch.com/admin/gall_content/2017/10/2017_10\\$thumbimg111_Oct_2017_092916623.pdf](https://www.techsciresearch.com/admin/gall_content/2017/10/2017_10$thumbimg111_Oct_2017_092916623.pdf)
89. *Jones, G.* Blonde and blue-eyed globalizing beauty, c.1945- c.1980. *Economic History Review*, 61, 1: 125-154. - 2008.
90. *Jones, G.* Globalization and Beauty: A Historical and Firm Perspective. *EurAmerica* Vol. 41, № 4. – 2011. pp. 885-916.
91. *Jones, G. et al.* L'Oréal and the Globalization of American Beauty, HBS case No. 805- 086 (Boston, 2005).
92. *Jones, G.* *Multinationals and global capitalism*. New York: Oxford University Press. - 2005.
93. *Jones, G.* *Renewing Unilever*. New York: Oxford University Press. - 2005.
94. *Jones, G.* *The Evolution of the Global Beauty Industry*. Universidade Nova de Lisboa, April 8, 2011.
95. *Kojima K.* *Macroeconomic versus International Business Approach to Direct Foreign Investment* // *Hitotsubashi Journal of Economics*. – 1982. - № 1. P. 1-19.
96. *L'Oréal: An Innovative Approach to Indirect Procurement* [Электронный ресурс]. // Xchanging. -2012. Режим доступа: <http://docplayer.net/9326006-L-oreal-an-innovative-approach-to-indirect-procurement.html>
97. *Multinationals and Economic Geography: Location, Technology and Innovation* by *Simona Iammarino and Philip McCann* Cheltenham, U.K.: Edward Elgar, 2013, 496 pp.

98. Ozawa T. Multinationalism, Japanese Style: The Political Economy of Outward Dependency. Princeton, 1979. P. 61-64.
99. Pyke F., Becattini G. and Sengenberger W. Industrial districts and inter-firm co-operation in Italy. International Institute for Labour Studies, Geneva. – 1990. – 245 p.
100. Socio-economic contribution of the European cosmetics industry, 2016 [Электронный ресурс]. // The personal care association Cosmetics Europe. Режим доступа: https://www.cosmeticseurope.eu/files/2214/6582/1941/Cosmetics_Europe_Socio-economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_2016.pdf
101. [The perfumes and Cosmetics sector in the Centre Region](#) [Электронный ресурс]. // Centréco & CCIR Centre – Economic development and promotion of the Centre region. Режим доступа: <http://www.investinloirevalley.com/sites/default/files/publications/Perfumes-Cosmetics-Centre-Region-2012.pdf>
102. Trends in patent activity in the cosmetics and perfume sectors: A review of patent activity in the cosmetics sector in the context of the ethical sourcing of biodiversity [Электронный ресурс]. // Union for Ethical BioTrade. Режим доступа: <https://www.yumpu.com/en/document/view/19531143/trends-in-patent-activity-in-the-cosmetics-and-the-union-for-ethical-biotrade.pdf>
103. Todeva E., Rakhmatullin R. Global Value Chains Mapping: Methodology and Cases for Policy Makers. Thematic Work on Value Chain Mapping in the Context of Smart Specialisation. JRC Science for Policy Report, European Union, 2016.
104. Unilever de México: División HPC [Электронный ресурс]. // Centro de Investigación Laboral y Asesoría Sindical A.C. Режим доступа: <https://www.somo.nl/wp-content/uploads/2006/07/FNV-Company-Monitor-Unilever-Mexico.pdf>.
105. Vernon R. International Investment and International Trade in the Product Cycle // Quarterly Journal of Economics. – 1966. - № 2 (May). – P. 190-207.
106. Vigarello G. Concepts of Cleanliness: Changing Attitudes in France since the Middle Ages. Translated by Jean Birrell. Cambridge, MA: Cambridge University Press (1988). – 239 p.
107. Weber, J.M. and de Villebonne, J.C. Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6,4 (2002), pp.396-407.
108. World Investment Report, 1998: Trends and determinants [Электронный ресурс]. // UNCTAD – New York and Geneva, 1998. Режим доступа: http://unctad.org/en/Docs/wir1998_en.pdf
109. World Investment Report, 2012. Towards a New Generation of Investment Policies [Электронный ресурс]. // UNCTAD - New York and Geneva, 2012. Режим доступа: http://unctad.org/en/Publications_Library/wir2012_embargoed_en.pdf
110. World Investment Report, 2015: Reforming International Investment Governance [Электронный ресурс]. // UNCTAD - New York and Geneva, 2015. Режим доступа: http://www.iberglobal.com/files/2015/wir2015_overview.pdf

111. Бизнес-портал косметической промышленности и индустрии чистоты – Интернет-издание журнала «Сырье и упаковка: для парфюмерии, косметики и бытовой химии» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cosmetic-industry.com>. (дата обращения 23.06.2018)
112. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://оквэд.рф>. (дата обращения 23.06.2016)
113. Парфюмерно-косметический портал InterCharm [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.intercharm.net>. (дата обращения 22.05.2018)
114. Первый Национальный Эстетический Портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.1nep.ru>. (дата обращения 06.03.2017)
115. Российская Парфюмерно-косметическая Ассоциация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pcar.ru>. (дата обращения 14.06.2018)
116. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>. (дата обращения 20.06.2018)
117. АВИНПЕС – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://abihpec.org.br>. (дата обращения 20.06.2018)
118. Accord – Australian national hygiene, cosmetic & specialty products industry association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://accord.asn.au/>. (дата обращения 20.01.2018)
119. АЕВВ – Association Region Beira Vaixa [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aebb.pt>. (дата обращения 20.06.2018)
120. African Independent [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.africanindy.com>. (дата обращения 20.06.2018)
121. ASEAN Cosmetics Association (ACA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://aseancosmetics.org>. (дата обращения 20.01.2018)
122. Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (AAQC) [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://aaqc.org.ar/pagina.php?id=index_en. (дата обращения 20.06.2018)
123. Beauty Cluster Barcelona [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://beautyclusterbarcelona.com>. (дата обращения 03.03.2018)
124. Beauty Packaging [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.beautypackaging.com>. (дата обращения 20.05.2017)
125. BioIntropic – Centro de innovación y negocios en biotecnológicos (Colombian cluster) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://biointropic.com>. (дата обращения 20.05.2017)
126. Bloomberg [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bloomberg.com/>. (дата обращения 20.05.2017)
127. Brazil Beauty News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.brazilbeautynews.com>. (дата обращения 20.06.2017)
128. Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de Colombia [Электронный ресурс]. La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). Режим доступа: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/15-industria-cosmetica-y-de-aseo>. (дата обращения 20.06.2018)

129. Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC) – Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://canipec.org.mx>. (дата обращения 20.06.2018)
130. Chamber of Cosmetics Industry of the Philippines (CCIP) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cciphilippinesinc.com>. (дата обращения 20.01.2018)
131. China's Cosmetics Market [Электронный ресурс]. // Hong Kong Trade Development Council (HKTDC) Research. Режим доступа: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Cosmetics-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L09.htm>. (дата обращения 15.01.2018)
132. Cluster MENARA [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.clustermenara.com/fr/accueil>. (дата обращения 28.01.2018)
133. Cluster Textil/Confeción, Diseño y Moda [Электронный ресурс]. // Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Режим доступа: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confecion-Diseno-y-Moda.aspx>. (дата обращения 20.06.2018)
134. Cosmetology-info [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cosmetology-info.ru>. (дата обращения 15.09.2017)
135. Cosmetic Alliance Canada - Canadian Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cosmeticsalliance.ca>. (дата обращения 15.05.2018)
136. Cosmetic, Toiletry & Fragrance Association of Singapore (CTFAS) Режим доступа: <https://ctfas.org>. (дата обращения 28.01.2018)
137. Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association (CTPA) – UK Cosmetic trade association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ctpa.org.uk>. (дата обращения 28.01.2018)
138. Cosmetic Valley - Pôle de Compétitivité [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cosmetic-valley.com>. (дата обращения 28.01.2018)
139. Cosmetics Italia – The Italian personal care association (CI) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cosmeticaitalia.it/buy-excellence/more-information-about-cosmetica-italia/>. (дата обращения 09.06.2018)
140. Cosmetics Business [Электронный ресурс]. // HPCi Media Limited. Режим доступа: <https://www.cosmeticsbusiness.com>. (дата обращения 15.05.2018)
141. Cosmetics Clusters – International network (CCIN) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cosmeticsclusters.com>. (дата обращения 03.03.2018)
142. Cosmetics Europe – The European Personal Care Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.cosmeticseurope.eu>. (дата обращения 03.03.2018)
143. CosmeticsDesign [Электронный ресурс]. // William Reed. Режим доступа: <https://www.cosmeticsdesign.com>. (дата обращения 15.05.2018)
144. Global Information, Inc. (GII) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.giiresearch.com>. (дата обращения 03.06.2018)

145. Egypt Today [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.egypttoday.com>. (дата обращения 15.06.2018)
146. Ernst & Young The luxury and cosmetics financial factbook 2014 edition: Challenging growth in the luxury and cosmetics sector [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2014/\\$FILE/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2014.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2014/$FILE/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2014.pdf). (дата обращения 30.05.2018)
147. Ernst & Young The luxury and cosmetics financial factbook 2016 edition: Keep calm and care about your consumer [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016/\\$FILE/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016/$FILE/EY-the-luxury-and-cosmetics-financial-factbook-2016.pdf). (дата обращения 30.05.2018)
148. Euromonitor International – Beauty and Personal Care [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>. (дата обращения 15.05.2018)
149. EUROPAGES – B2B search – Cosmetics – Companies [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.europages.co.uk/companies/Manufacturer%20producer/results.html?ih=07212I;07221I>. (дата обращения 17.02.2018)
150. European Cluster Collaboration Platform [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.clustercollaboration.eu>. (дата обращения 30.11.2017)
151. European Commission [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ec.europa.eu/commission/index_en. (дата обращения 15.06.2018)
152. Eurostat – Statistics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat>. (дата обращения 30.05.2018)
153. Export.gov – The U.S. Department of Commerce’s International Trade Administration [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.export.gov>. (дата обращения 17.06.2018)
154. Fédération des Entreprises de la Beauté (FEBEA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.febea.fr>. (дата обращения 17.06.2016)
155. Federation of Malaysian Manufacturers – Malaysian Cosmetics and Toiletries Industry Group (FMM-MCTIG) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fmm-mctig.org.my>. (дата обращения 17.01.2018)
156. Financial Supervisory Service – South Korea’s integrated supervisory authority [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://english.fss.or.kr/>. (дата обращения 17.06.2018)
157. Fortune Global 500 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fortune.com/global500/list/>. (дата обращения 15.04.2018)
158. Grand View Research [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.grandviewresearch.com>. (дата обращения 17.06.2018)
159. Japan Cosmetic Industry Association (JCIA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.jcia.org/>. (дата обращения 17.05.2018)
160. Japan Statistical Bureau [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/66nenkan/index.html>. (дата обращения 17.02.2018)

161. Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.meti.go.jp/english/statistics/index.html>. (дата обращения 17.02.2018)
162. IBISWorld – Market Research Reports & Analysis [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ibisworld.com>. (дата обращения 30.05.2018)
163. IndiaMART - Cosmetics and Beauty Manufacturers [Электронный ресурс]. // B2B business portal. Режим доступа: <https://dir.indiamart.com/industry/cosmetics-toiletries.html>. (дата обращения 15.01.2018)
164. Industrial Research Institute [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iriweb.org>. (дата обращения 17.06.2018)
165. Informes económicos [Электронный ресурс]. // Cámara de Comercio de Cali, Martes, 23 de febrero de 2016. – Informe Económico #68 - Enfoque Competitivo. Режим доступа: <http://www.ccc.org.co/file/2016/03/Informe-N68-EC-Sin-clusters-no-hay-paraiso.pdf> (дата обращения 17.05.2018)
166. Iniciativa Cluster de Cosméticos [Электронный ресурс]. // Cámara de Comercio de Bogotá. Режим доступа: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos> (дата обращения 17.05.2018)
167. Israel agrees to open cosmetics market to competition [Электронный ресурс]. // The Jerusalem Post, January 23, 2018. Режим доступа: <https://www.jpost.com/HEALTH-SCIENCE/Israel-agrees-to-open-cosmetics-market-to-competition-539514>. (дата обращения 15.06.2018)
168. Israel Exporter – Israel’s Leading Cosmetics Companies [Электронный ресурс]. // Israel’s Leading Business Arena. Режим доступа: http://www.isralexporter.com/Health_Beauty_Cosmetics_. (дата обращения 15.01.2018)
169. Korea Cosmetic Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kcia.or.kr>. (дата обращения 17.06.2018)
170. Made in China – Cosmetics and Beauty Manufacturers [Электронный ресурс]. // B2B business portal. Режим доступа: <https://www.made-in-china.com/manufacturers/cosmetics.html>. (дата обращения 15.01.2018)
171. Manufacturing: international comparisons [Электронный ресурс]. // House of Commons – Library. Briefing paper, number 05809, 5 January 2018. Режим доступа: <https://researchbriefings.parliament.uk/ResearchBriefing/Summary/SN05809.pdf>. (дата обращения 17.05.2018)
172. Ministerio de Educación Nacional de Colombia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mineducacion.gov.co/>. (дата обращения 15.06.2018)
173. Mintel - Beauty and Personal Care [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mintel.com/beauty-personal-care>. (дата обращения 15.05.2018)
174. National Bureau of Statistics of China (NBS) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/>. (дата обращения 17.03.2018)
175. Nielsen Media Research [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en.html>. (дата обращения 30.05.2018)

176. North American Industry Classification System (NAICS) Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.naics.com>. (дата обращения 30.02.2016)
177. Oriental Beauty Valley [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://english.fengxian.gov.cn/fx/index.html>. (дата обращения 18.06.2018)
178. Parfums Arômes Senteurs Saveurs – Pôle de Compétitivité [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pole-pass.fr>. (дата обращения 18.06.2018)
179. Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) – Indonesian Cosmetics Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://perkosmi.com>. (дата обращения 20.01.2018)
180. Polish Cosmetic Industry Association [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.polishcosmetics.pl/en/>. (дата обращения 18.06.2018)
181. Polo Tecnologico della Cosmesi [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.polocosmesi.com>. (дата обращения 18.06.2018)
182. Premium Beauty News [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.premiumbeautynews.com>. (дата обращения 18.06.2018)
183. PROCOLOMBIA – Colombia’s official investment portal [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.investincolombia.com>. (дата обращения 18.06.2018)
184. Red Cluster Colombia - Cluster de Belleza y Cuidado Personal [Электронный ресурс]. // Cámara de Comercio de Cali. Режим доступа: <http://www.redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/iniciativa/105>. (дата обращения 20.06.2018)
185. Statista – The Statistics Portal: Cosmetics & Personal Care [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/markets/415/topic/467/cosmetics-personal-care/>. (дата обращения 18.06.2018)
186. Statistics Canada – Canada’s national statistical agency [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statcan.gc.ca/>. (дата обращения 18.06.2018)
187. Thai Cosmetic Cluster [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.thaicosmeticcluster.com>. (дата обращения 18.06.2018)
188. Thai Cosmetic Manufacturers Association (TCMA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://thaicosmetic.org>. (дата обращения 18.01.2018)
189. The Korea Herald [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.koreaherald.com>. (дата обращения 18.06.2018)
190. Thomson Reuters Mergers & Acquisitions Review 2017 [Электронный ресурс]. // Financial advisors, First Half 2017. Режим доступа: http://dmi.thomsonreuters.com/Content/Files/1H2017_Global_MNA_Financial_Advisor_Review.pdf. (дата обращения 26.10.2017)
191. Trade Policy Information System (TPIS) [Электронный ресурс]. // International Trade Administration: U.S. Department of Commerce. Режим доступа: <https://tpis1.trade.gov/cgi-bin/wtpis/prod/tpis.cgi>. (дата обращения 20.06.2017)

192. Trading Economics – Labour Indicators [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tradingeconomics.com>. (дата обращения 20.05.2017)
193. Transilvania Life Style Cluster [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sites.google.com/site/transilvanialifestylecluster/>. (дата обращения 18.06.2018)
194. Translate Media [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.translatemedia.com>. (дата обращения 20.05.2017)
195. U.S. Census Bureau – Business & Industry [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.census.gov/econ/index.html>. (дата обращения 01.06.2018)
196. U.S. Department of Labor – Bureau of Labor Statistics [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bls.gov>. (дата обращения 01.06.2018)
197. United Nations Commodity Trade Statistics Database [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bls.gov>. (дата обращения 25.06.2017)
198. United Nations Conference on trade and development – Handbook of Statistics 2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf. (дата обращения 05.06.2017)
199. United Nations Industrial Statistics Database 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unido.org/resources/statistics/statistical-databases/indstat4-2015-edition>. (дата обращения 05.06.2017)
200. Ura Blog [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ura.com.ng>. (дата обращения 20.06.2017)
201. Vietnam Association of Oils Aromas and Cosmetics (VOCA) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://voca.com>. (дата обращения 10.02.2018)
202. World Trade Organization – International trade and tariff data [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_bis_e.htm. (дата обращения 20.07.2017)
203. Yellow Pages – Cosmetics & Toiletries Manufacturers in Еgypt [Электронный ресурс]. // B2B business portal. Режим доступа: <https://www.yellowpages.com.eg/en/category/cosmetics-&-toiletries>. (дата обращения 10.02.2018)

Корпоративные источники

204. <https://www.amorepacific.com> - официальный сайт компании AmorePacific
205. <https://www.amway.com> - официальный сайт компании Amway
206. <https://www.avon.com> - официальный сайт компании Avon
207. <https://www.beiersdorf.com> - официальный сайт компании Beiersdorf
208. <https://www.chanel.com> - официальный сайт компании Chanel
209. <https://churchdwright.com> - официальный сайт компании Church & Dwight
210. <https://www.colgate.com> - официальный сайт компании Colgate-Palmolive
211. <https://www.coty.com> - официальный сайт компании Coty
212. <https://www.dabur.com> - официальный сайт компании Dabur
213. <https://www.essity.com> - официальный сайт компании Essity

214. <https://www.esteelauder.com> - официальный сайт компании Estee Lauder
215. <http://www.eva-cosmetics.com> - официальный сайт компании Eva Cosmetics
216. <https://www.gsk.com> - официальный сайт компании Glaxosmithkline
217. <https://www.godrej.com> - официальный сайт компании Godrej Group
218. <http://www.hengan.com> - официальный сайт компании Hengan
219. <https://www.henkel.com> - официальный сайт компании Henkel
220. <http://www.himalayawellness.com> - официальный сайт компании Himalaya Drug Company
221. <https://www.jnj.com> - официальный сайт компании Johnson & Johnson
222. <https://www.kao.com> - официальный сайт компании Kao
223. <https://www.kimberly-clark.com> - официальный сайт компании Kimberly-Clark
224. <https://www.kose.co.jp> - официальный сайт компании Kose
225. <https://www.lb.com> - официальный сайт компании L Brands
226. <http://www.lghnh.com> - официальный сайт компании LG Household & Health Care
227. <https://www.lion.co.jp> - официальный сайт компании Lion Corporation
228. <https://www.loccitane.com> - официальный сайт компании L'Occitane
229. <https://www.loreal.com> - официальный сайт компании L'Oreal
230. <https://www.lvmh.com> - официальный сайт компании LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton
231. <https://www.marykay.com> - официальный сайт компании Mary Kay
232. <https://www.naturabrasil.com> - официальный сайт компании Natura Cosméticos
233. <https://www.naturasiberica.ru> - официальный сайт компании Natura Siberica
234. <https://www.boticario.com> - официальный сайт компании O Boticario
235. <http://www.ontex.com> - официальный сайт компании Ontex
236. <https://www.oriflame.com> - официальный сайт компании Oriflame
237. <https://www.pg.com> - официальный сайт компании Procter & Gamble
238. <https://www.puig.com> - официальный сайт компании Puig
239. <https://www.revlon.com> - официальный сайт компании Revlon
240. <https://www.sca.com> - официальный сайт компании Svenska Cellulosa Aktiebolaget
241. <http://www.jahwa.com> - официальный сайт компании Shanghai Jahwa United Co Ltd.
242. <https://www.shiseido.com> - официальный сайт компании Shiseido
243. <https://www.splat.ru> - официальный сайт компании Splat
244. <https://www.sunstar.com> - официальный сайт компании Sunstar Group
245. <http://www.unicharm.co.jp> - официальный сайт компании Unicharm
246. <https://www.unilever.com> - официальный сайт компании Unilever
247. <https://www.yves-rocher.fr> - официальный сайт компании Yves Rocher

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Иллюстративный материал

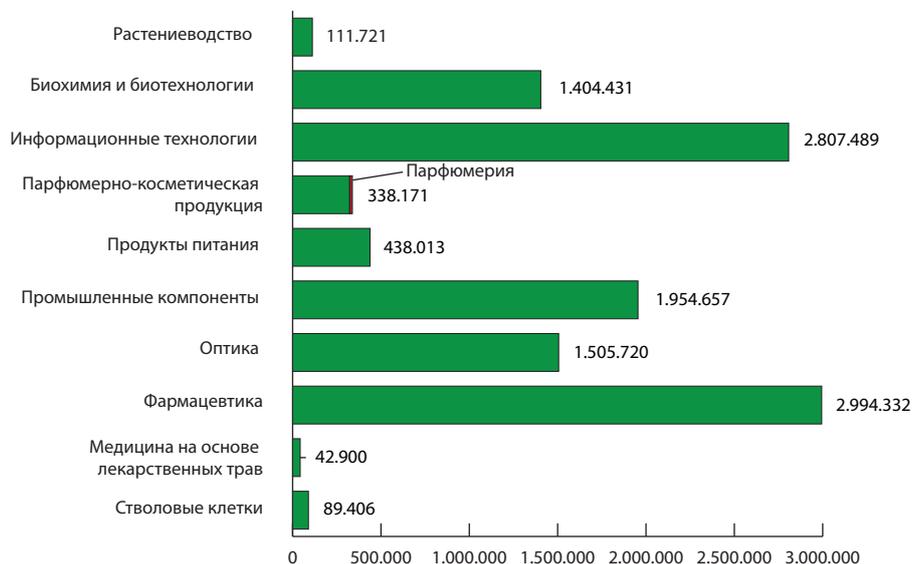


Рис.1. Зарегистрированные патенты по технологическим секторам, 1990-2010
Составлено автором по [68].



Рис.2. Типы внутриотраслевой специализации нетто-экспортеров парфюмерно-косметической продукции.

Составлено автором.



Рис. 3. Парфюмерно-косметический кластер «Косметическая долина»
 Источник [104].

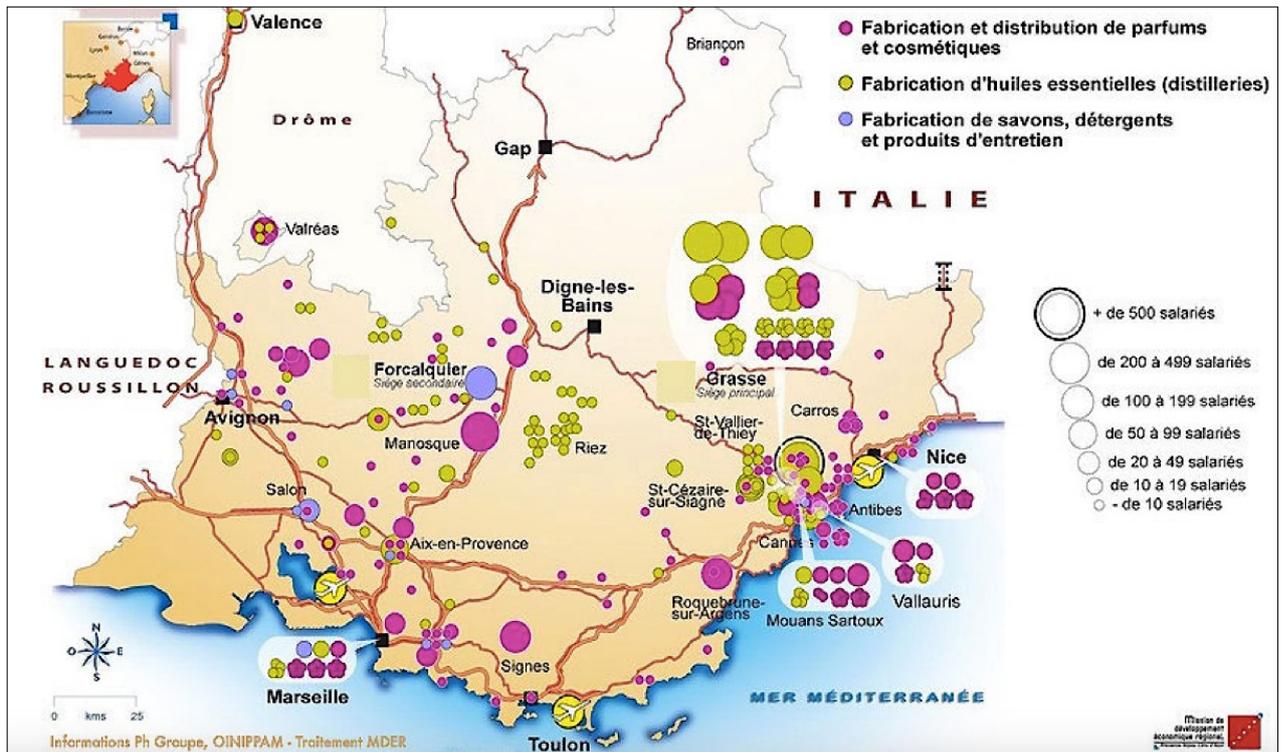


Рис.4 . Парфюмерно-косметический кластер «Parfums Arômes Senteurs Saveurs»
 Источник [144].

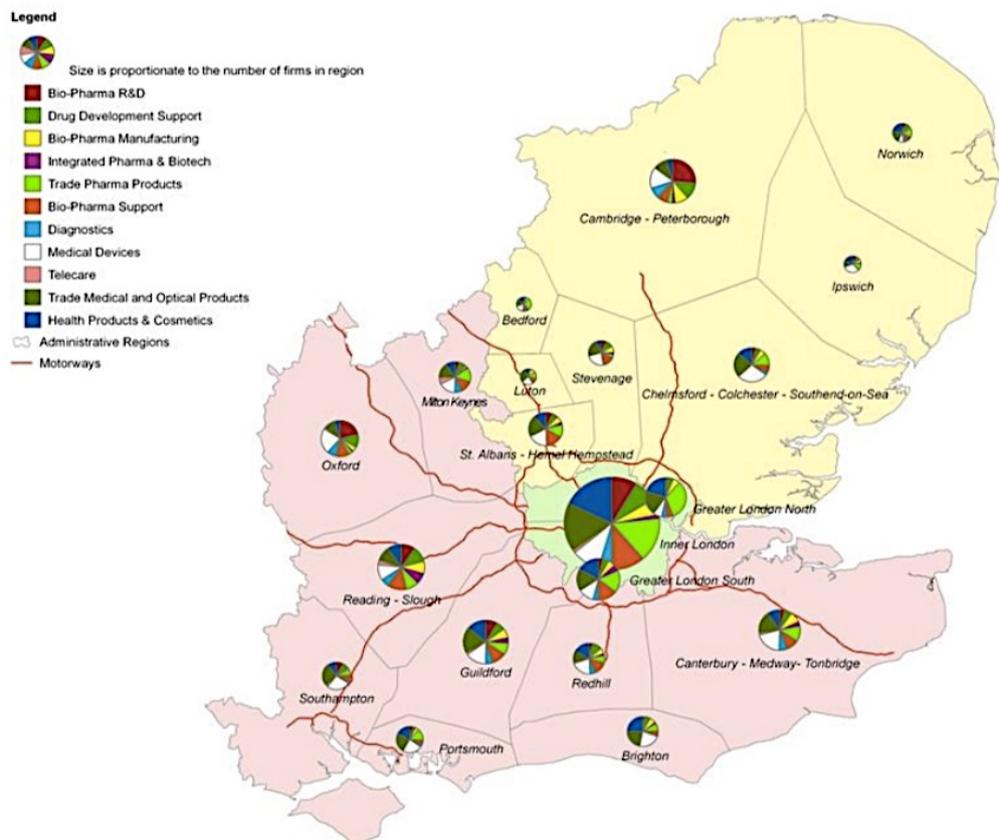


Рис. 5. Биофармацевтический и биомедицинский кластер Большого Юго-Востока Англии
 Источник [69].

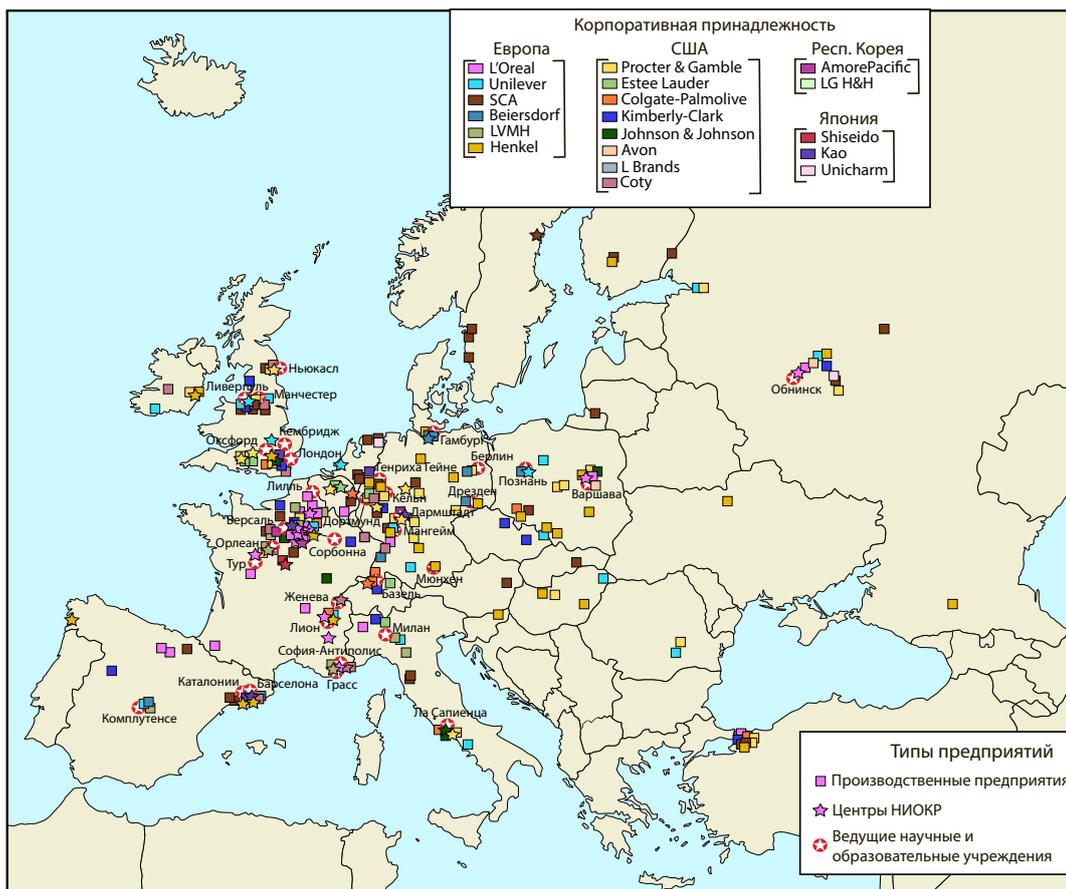


Рис. 6. Размещение производственных предприятий крупнейших парфюмерно-косметических ТНК в Европе, 2017
Составлено автором по данным корпоративной отчётности.

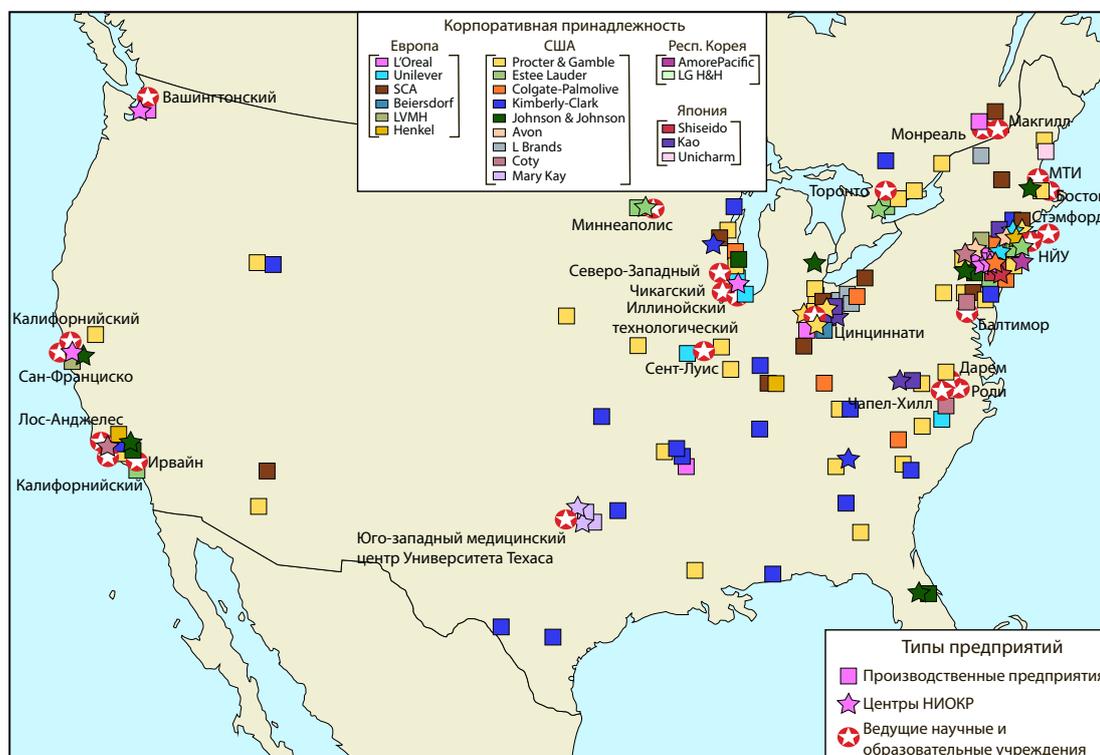


Рис. 7. Размещение производственных предприятий крупнейших парфюмерно-косметических ТНК в Северной Америке, 2017
Составлено автором по данным корпоративной отчётности.

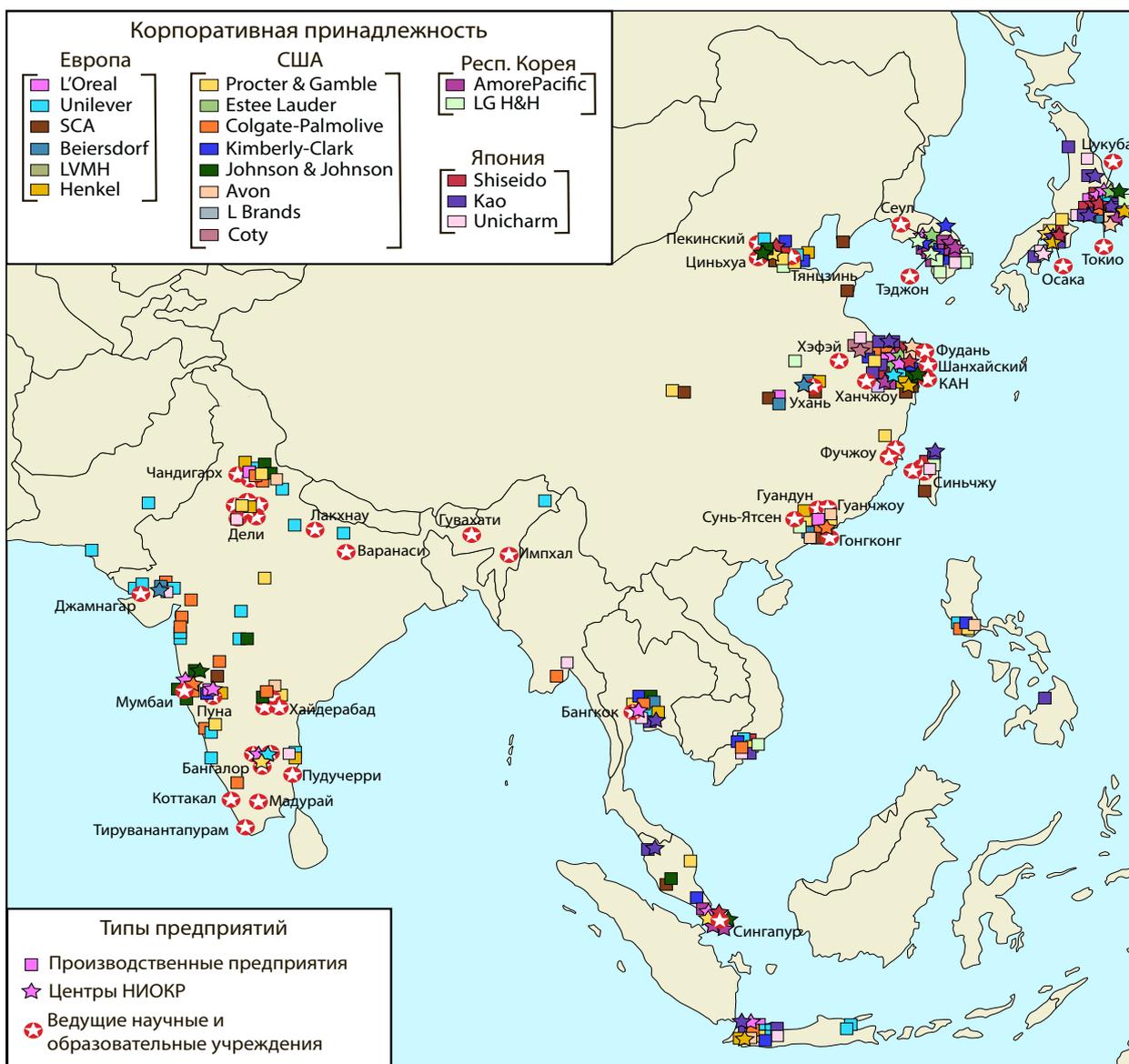


Рис. 8. Размещение производственных предприятий крупнейших парфюмерно-косметических ТНК в Азии, 2017
Составлено автором по данным корпоративной отчётности.

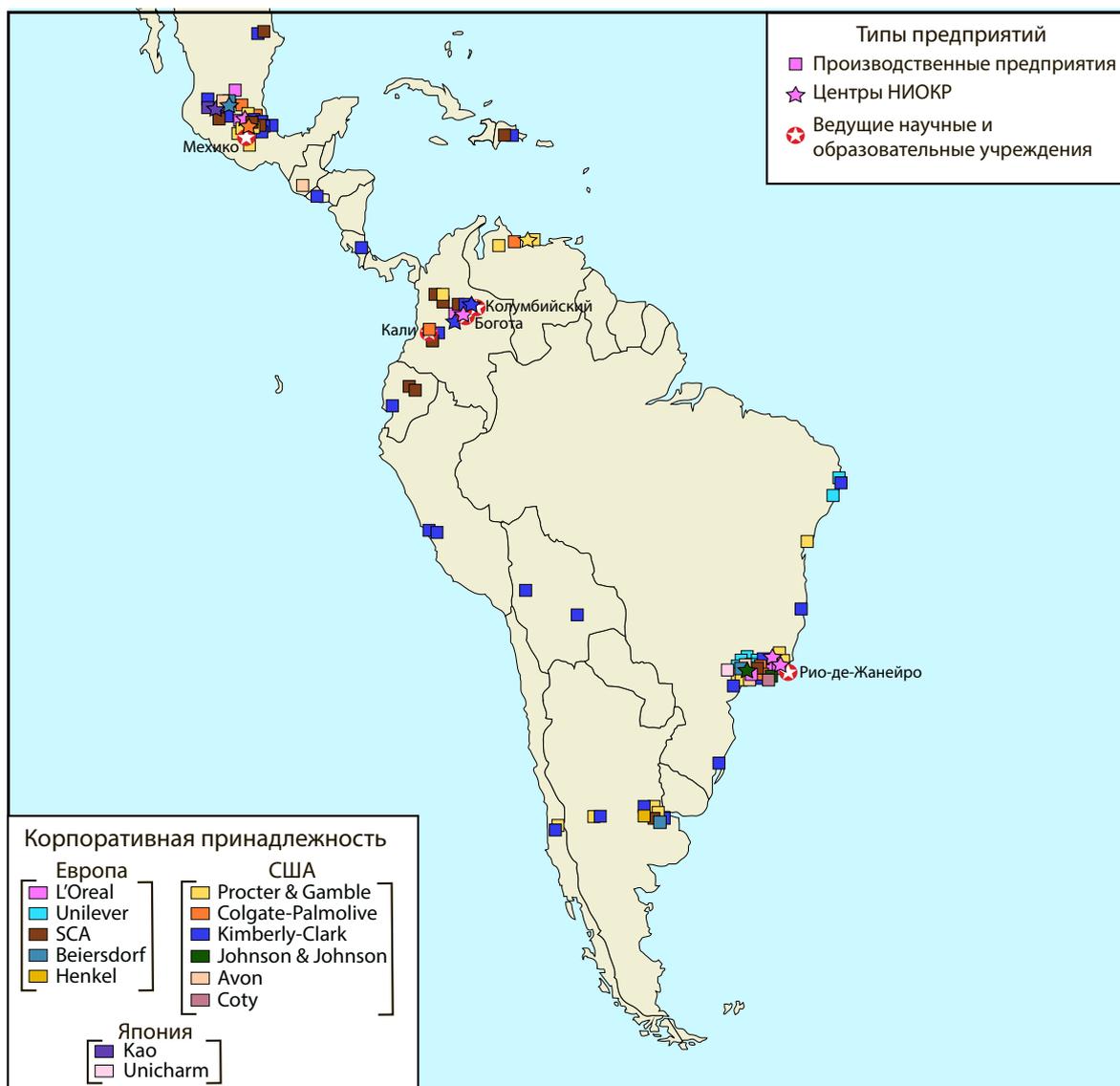


Рис. 9. Размещение производственных предприятий крупнейших парфюмерно-косметических ТНК в Латинской Америке, 2017
Составлено автором по данным корпоративной отчётности.

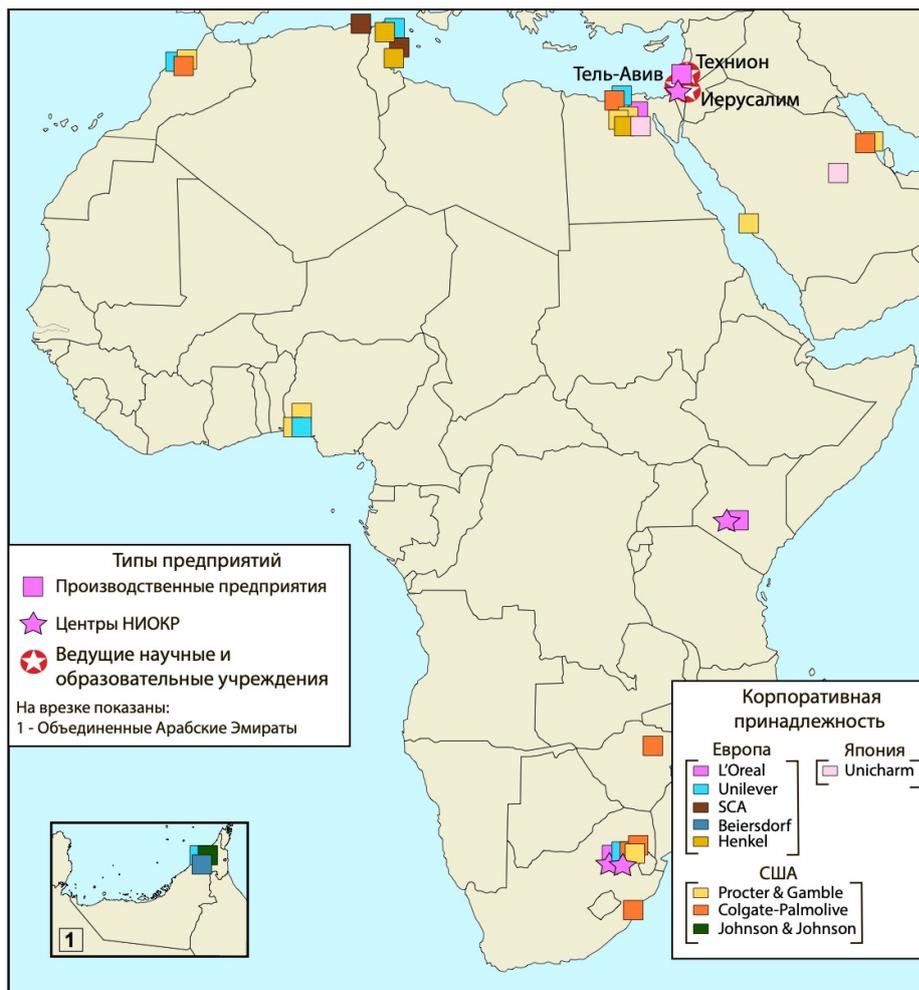


Рис. 10. Размещение производственных предприятий крупнейших парфюмерно-косметических ТНК в Африке и на Ближнем Востоке, 2017
Составлено автором по данным корпоративной отчетности.

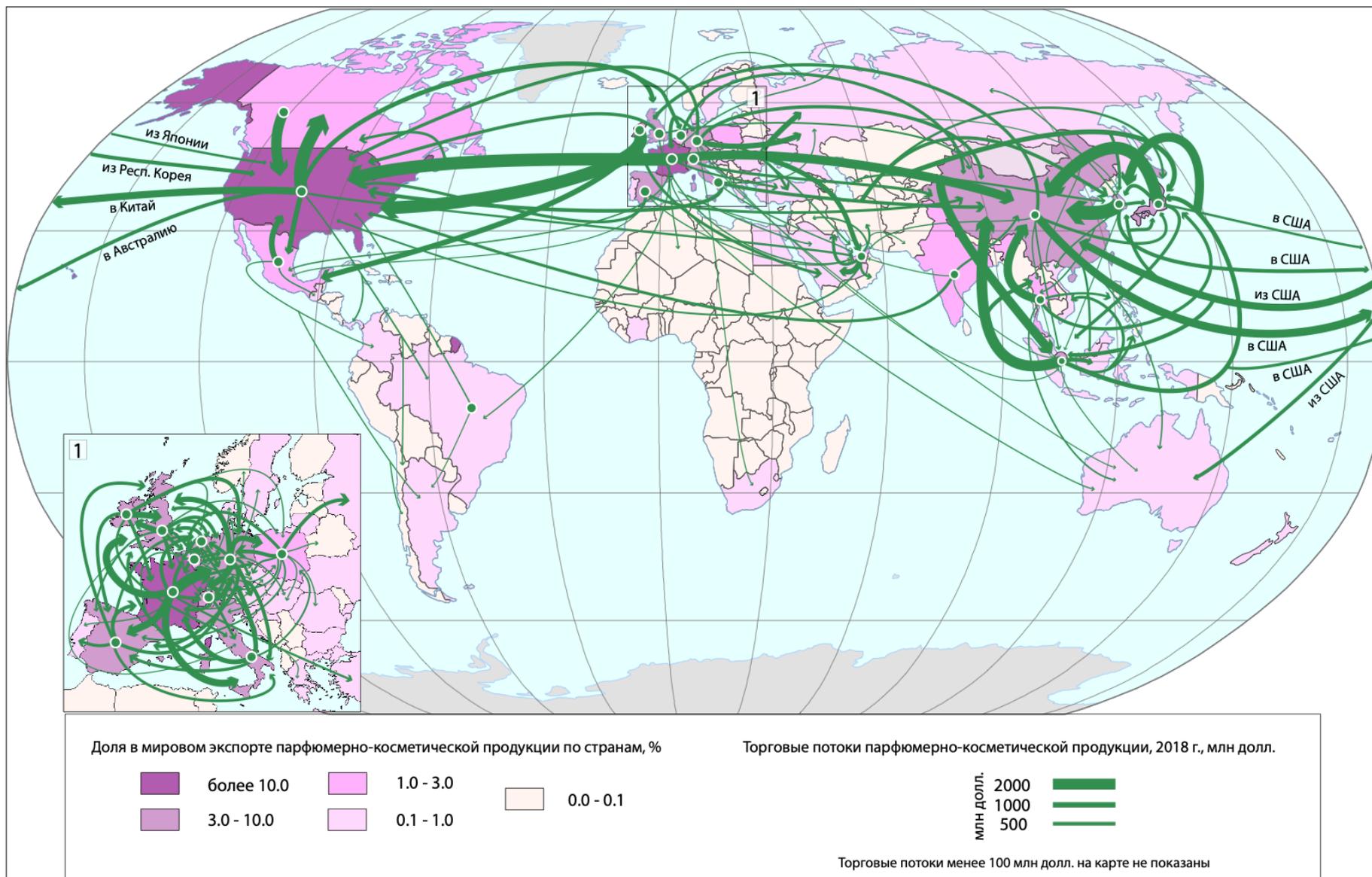


Рис. 11. Международная торговля парфюмерно-косметической продукцией, 2018
 Рассчитано автором по [188].

Таблица 1. Крупнейшие фирмы по производству парфюмерно-косметической продукции и средств личной гигиены, 1996-2016 (млрд долл.)

| № | Компания | Продажи парфюмерно-косметической продукции и средств личной гигиены, 1996 | | | | | |
|------------------------|-------------------|---|--------------------|------------------------|------------|------------------------------|-------------------------|
| | | Средства для кожи | Средства для волос | Декоративная косметика | Парфюмерия | Средства гигиены полости рта | Средства личной гигиены |
| 1 | Beiersdorf | 2,2 | - | - | - | - | - |
| 2 | Colgate-Palmolive | - | - | - | - | 2,6 | 1,9 |
| 3 | Estee Lauder | 1,12 | 0,06 | 1,2 | 0,8 | - | 0,02 |
| 4 | Johnson&Johnson | 2,5 | 0,4 | - | - | 0,8 | 0,5 |
| 5 | Kao | 1,1 | 0,8 | 0,6 | - | 0,14 | 0,7 |
| 6 | L'Oreal | 1,86 | 4,07 | 2,11 | 1,35 | - | 0,38 |
| 7 | LVMH | 0,26 | - | 0,32 | 0,92 | - | - |
| 8 | Procter&Gamble | 2 | 4 | 0,5 | 0,5 | 2,7 | 12 |
| 9 | Shiseido | 2,5 | 0,65 | 1,43 | 0,4 | - | 0,12 |
| 10 | Unilever | 2 | 2,9 | 0,2 | 0,36 | 0,84 | 2,1 |
| Итого по 10 фирмам | | 15,54 | 12,88 | 6,36 | 4,33 | 7,08 | 17,72 |
| В % от мирового объема | | 65,6 | 48 | 35,3 | 33,3 | 64,4 | 55,7 |
| Объем мировых продаж | | 23,7 | 27 | 18 | 13 | 11 | 31,8 |

| № | Компания | Продажи парфюмерно-косметической продукции и средств личной гигиены, 2016 | | | | | |
|------------------------|-------------------|---|--------------------|------------------------|------------|------------------------------|-------------------------|
| | | Средств а для кожи | Средства для волос | Декоративная косметика | Парфюмерия | Средства гигиены полости рта | Средства личной гигиены |
| 1 | Beiersdorf | 6 | 0,4 | - | - | - | 0,33 |
| 2 | Colgate-Palmolive | - | - | - | - | 7,1 | 3 |
| 3 | Estee Lauder | 4,4 | 0,6 | 4,7 | 1,5 | - | 0,07 |
| 4 | Johnson&Johnson | 4,9 | 0,7 | - | - | 1,6 | 1,4 |
| 5 | Kao | 2,6 | 1,4 | 1,4 | - | 0,5 | 1,4 |
| 6 | L'Oreal | 8,75 | 9,6 | 8,1 | 2,9 | - | 1,35 |
| 7 | LVMH | 1 | - | 2,6 | 2,3 | - | - |
| 8 | Procter&Gamble | 4,5 | 9 | 2,3 | 2,4 | 5,2 | 21,2 |
| 9 | Shiseido | 3,7 | 0,7 | 2,3 | 0,6 | - | - |
| 10 | Unilever | 5,1 | 8 | 0,3 | 0,3 | 1,5 | 7,1 |
| Итого по 10 фирмам | | 40,95 | 30,4 | 19,4 | 10 | 15,9 | 35,85 |
| В % от мирового объема | | 28,7 | 37,4 | 31,3 | 16,3 | 34 | 29,9 |
| Объем мировых продаж | | 142,9 | 81,23 | 62 | 61,53 | 46,8 | 120 |

Составлено автором по данным корпоративной отчетности.

Таблица 2. Продажи топ-10 фирм в отдельных секторах отрасли парфюмерно-косметической продукции и средств личной гигиены, 2016 (млрд долл.)

| № | Компания | Средства для кожи | Компания | Средства для волос | Компания | Декоративная косметика | Компания | Парфюмерия | Компания | Средства гигиены полости рта | Компания | Средства личной гигиены |
|-------------------------------|-----------------|-------------------|---------------|--------------------|---------------|------------------------|---------------|--------------|-------------------|------------------------------|-------------------|-------------------------|
| 1 | L'Oreal | 8,75 | L'Oreal | 9,6 | L'Oreal | 8,1 | L'Brands | 3 | Colgate-Palmolive | 7,1 | P&G | 21,2 |
| 2 | Beiersdorf | 6 | P&G | 9 | Estee Lauder | 4,7 | L'Oreal | 2,9 | P&G | 5,2 | Kimberly-Clark | 16 |
| 3 | Unilever | 5,1 | Unilever | 8 | LVMH | 2,6 | P&G | 2,4 | GlaxoSmithKline | 3,25 | SCA | 12,1 |
| 4 | Johnson&Johnson | 4,9 | Henkel | 2,2 | P&G | 2,3 | LVMH | 2,3 | Johnson&Johnson | 1,6 | Unilever | 7,1 |
| 5 | P&G | 4,5 | Godrej | 2 | Shiseido | 2,3 | Coty | 2 | Unilever | 1,5 | Colgate-Palmolive | 3 |
| 6 | Estee Lauder | 4,4 | AmorePacific | 1,5 | AmorePacific | 1,7 | Avon | 1,6 | Church&Dwight | 1,1 | Hengan | 3 |
| 7 | Shiseido | 3,7 | Kao | 1,4 | Coty | 1,6 | Chanel | 1,5 | Philips | 1 | Ontex | 2,4 |
| 8 | Kao | 2,6 | Shiseido | 0,7 | Kao | 1,4 | Estee Lauder | 1,5 | 3M Company | 1 | Philips | 2,2 |
| 9 | AmorePacific | 2,4 | Estee Lauder | 0,6 | LG H&H | 1,3 | Puig | 1,5 | Sunstar Group | 0,7 | Johnson&Johnson | 1,6 |
| 10 | L'Brands | 2,2 | Revlon | 0,5 | Avon | 1,1 | Mary Kay | 1,4 | Lion Group | 0,6 | Kao | 1,4 |
| Итого по 10 фирмам | | 44,55 | Топ-10 | 35,5 | Топ-10 | 27,1 | Топ-10 | 20,1 | Топ-10 | 23,05 | Топ-10 | 70 |
| В % от мирового объема | | 31,2 | | 43,7 | | 43,7 | | 32,7 | | 49,3 | | 58,3 |
| Объем мировых продаж | | 142,9 | | 81,23 | | 62 | | 61,53 | | 46,8 | | 120 |

Составлено автором по данным корпоративной отчетности.

Приложение 2. Классификация парфюмерно-косметических ингредиентов

Все компоненты, используемые для создания парфюмерно-косметических продуктов, формируют три основные категории [6]:

- *натуральные (природные) вещества* – любой экстракт растительного (растительные жиры (кокосовое, хлопковое, льняное, касторовое, пальмовое, персиковое, соевое, абрикосовое, подсолнечное, миндальное, оливковое, кукурузное масла, масло какао, авокадо, каритэ, жожоба, виноградной косточки, зародышей пшеницы и др.), растительные воски (эпикутикулярный воск, липиды в составе семян), эфирные масла и др.) или животного происхождения (животные жиры (куриный, норковый, говяжий и свиной жир, ланолин, спермацет, яичное масло), улиточная слизь, животные воски (пчелиный, шерстяной, спермацет) и др.), а также порода или минерал, добытый из недр земли с применением только физических методов (выпаривание, кристаллизация, вымораживание, при условии нагрева не выше 180⁰С) и не подвергнутый в дальнейшем химическим воздействиям;
- *синтетические вещества*²⁷ – вещества, полученные искусственным или синтетическим путем на промышленных предприятиях или в химических лабораториях и не имеющие аналогов в природе, отличаются высокой степенью чистоты, для них характерно постоянство физико-химических свойств и параметров, что позволяет применять их при составлении многокомпонентных парфюмерно-косметических рецептов (биологически активные ингредиенты, поверхностно-активные вещества);
- *аналогичные (или идентичные) натуральным вещества* – вещества, специально выделяемые из растительного сырья или полученные искусственным или синтетическим путем на промышленных предприятиях или в химических лабораториях, имеющие аналоги в природе (заменители жиров, масел, восков, пищевые вкусо-ароматизаторы и отдушки).

В 2015 г. на долю натурального парфюмерно-косметического сырья по стоимости приходилось порядка 18% всего произведенного сырья в рамках отрасли, на долю искусственного сырья – 82%, соответственно [163].

Приложение 3. Классификация готовой парфюмерно-косметической продукции

В зависимости от целевой аудитории, ценового диапазона, качества и основных функций, а также «бренда» предлагаемых товаров готовую парфюмерно-косметическую продукцию можно классифицировать следующим образом:

1. Продукция для массового потребления (масс-маркет)

²⁷ В начале XX в. с развитием химической промышленности началось активное производство «синтетических», «искусственных» продуктов, что существенно потеснило господствующие на протяжении продолжительного времени «натуральных» продуктов. Сейчас парфюмерно-косметическая и фармацевтическая промышленности, и химическая промышленность в целом, переживают настоящую экспансию этого вида продукции [6].

Объём производства указанной категории составляет порядка 60% всего мирового производства отрасли в стоимостном выражении [114]. Это наиболее многочисленный класс готовых товаров. К нему относится вся стандартизированная парфюмерно-косметическая продукция, которая предназначена для ежедневного базового ухода. Главный отличительный признак такого класса продукции – это цена и место ее продажи. При довольно низкой стоимости она реализуется практически повсеместно (от рынков и провинциальных магазинчиков до супермаркетов и крупных столичных универмагов и гипермаркетов).

Зачастую для дешевой продукции «масс-маркета» используют понятие «натуральной косметики», что делается в основном с маркетинговой целью. Это связано с тем, что при производстве товаров данной группы все биологически активные вещества используются в минимальных количествах. Четкого определения натуральной косметики не существует в законодательстве ни одной страны. В общем понимании, натуральная косметика – это широко употребляемое название отдельной категории парфюмерно-косметической продукции, содержащей натуральные вещества. Наиболее строго соответствует понятию натуральной косметики продукция, произведенная на основе только натуральных веществ растительного, минерального либо животного происхождения и их производных.

К производителям указанного типа парфюмерно-косметической продукции относятся следующие наиболее популярные «массовые» марки: L’Oreal, Maybelline, Bourjois, Procter & Gamble, Schwarzkopf & Henkel, Wella, Nivea, Laboratoires Garnier, Revlon, Johnson & Johnson, Max Factor, Lakme, Cliven, Astor, Arcancel, Naturelle, Lumene, Yves Rocher, Doctor Natur, Clairol, Rilken, Swiss Formula, Freeman. Кроме названных зарубежных брендов, к этому же классу принадлежат практически вся российская парфюмерно-косметическая продукция, а также товары компаний СНГ и Центрально-Восточной Европы (в первую очередь польских и болгарских фирм). К масс-маркету относятся также практически все марки, распространяющие свою продукцию путем прямых продаж: Oriflame, Avon, Mary Kay, Faberlic и др.

Некоторые специалисты выделяют в отдельный класс мидл-маркет, занимающий промежуточное место между продукцией для массового рынка и селективной косметикой.

2. Селективная парфюмерно-косметическая продукция

Селективная парфюмерно-косметическая продукция (ее также называют «элитной» или «люкс») – это в большинстве случаев марки, принадлежащие ведущим Домам моды или компаниям, обладающим собственными научно-исследовательскими центрами и лабораториями. Товары рассматриваемого класса реализуются только в специализированных отделах крупных парфюмерно-косметических магазинов, в собственных магазинах Домов моды или в профессиональных дистрибьюторских центрах. Зачастую использование товаров указанной группы требует наличия профессиональных навыков и подтверждения

компетентности в праве ее применения. Стоимость такой продукции высокая, поскольку потребитель платит не только за качество, но и за бренд. Объем производства указанной категории составляет порядка 30% всего мирового производства отрасли в стоимостном выражении [114].

Рассматриваемую группу парфюмерно-косметических средств также называют премиальной. Характерной особенностью товаров указанного класса, помимо их уникального состава и используемых запатентованных формул и активных ингредиентов, является их ограниченный выпуск.

По качеству товаров практически все марки селективной парфюмерно-косметической продукции очень близки. Главное их отличие от продукции для масс-маркета – это способность устранять выраженные нарушения, отмечаемые у потребителей (например, эффективно бороться с морщинами, акне²⁸ и пост-акне²⁹, пигментными пятнами, чрезмерным выделением себума³⁰, обезвоженностью или излишним блеском кожи, целлюлитом и т.д.). Кроме того, при производстве подобной продукции значительное внимание уделяется дизайну и материалу упаковочных средств, которые могут быть настоящим произведением искусства.

Среди наиболее популярных марок селективной продукции присутствуют такие всемирные бренды, как Christian Dior, Givenchy, Chanel, Clarins, Elizabeth Arden, Estee Lauder, Lancome, Helena Rubinstein, Guerlain, Nina Ricci, Versace, Clinique, Shiseido, Yves Saint Laurent, Sisley и др.

3. Профессиональная парфюмерно-косметическая продукция

Профессиональная парфюмерно-косметическая продукция – категория средств, предназначенных для использования только специалистами-косметологами, парикмахерами, визажистами, работающими в специализированных заведениях (салонах красоты, эстетических студиях и лабораториях и т.д.). Продукция указанной категории существенным образом отличается от других за счет свойственного ей более направленного и интенсивного воздействия. Объем производства указанной категории составляет порядка 7% всего мирового производства отрасли в стоимостном выражении [114].

Зачастую профессиональные парфюмерно-косметические товары по своим функциям и назначению имеют много схожих моментов с фармацевтическими препаратами. Направление, возникшее на стыке парфюмерно-косметической отрасли и фармацевтики, в современном мире

²⁸ Акне - заболевание сальных желез, характеризующееся закупоркой и воспалением волосяных фолликулов.

²⁹ Постакне — это обобщенное название комплекса вторичных стойких кожных изменений, возникших в результате длительного течения угревой болезни и недостаточно адекватных или неправильных манипуляций, используемых для ее лечения. Основные формы – рубцы, нарушение пигментации, шрамы.

³⁰ Себум – секрет, выделяемый сальными железами. В состав входят жирные кислоты и эфиры.

получило название «космецевтика»³¹. Космецевтика – термин, обозначающий категорию косметических средств с заявленными лечебно-профилактическими свойствами, решающих определенные косметологические проблемы кожи, волос или слизистых за счет включения в их состав активных ингредиентов в высокой концентрации либо фармакологических агентов.

В настоящее время основной проблемой космецевтики является создание соответствующего законодательного регулирования космецевтической продукции. В первую очередь это связано с тем, что производство парфюмерно-косметической продукции не требует проведения чересчур глубоких исследований и клинических испытаний (речь идет о базовой продукции, а не о лечебной косметике, о которой будет сказано ниже). Напротив, для процесса изготовления и дальнейшего запуска лекарственных препаратов характерен упор на продолжительные основательные исследования, а также дальнейшую сертификацию продукции в соответствии с государственным законодательством стран.

Законодательно продукция космецевтики не разрешена для использования ни в Европе, ни в США, ни в России [30]. В Японии своеобразным аналогом является категория «квазилекарство». В России понятие «космецевтика» наиболее созвучно «лечебно-профилактическая косметика».

Сегодня в связи с насыщением рынка и запуском множества «домашних» средств для самостоятельного использования потребителями профессиональную парфюмерно-косметическую продукцию все чаще разделяют на две основные группы: ту, которую может использовать лишь специалист (с максимальной концентрацией активных компонентов), и ту, которую покупатель может применять сам. Практически все профессиональные продуктовые линии включают оба типа товаров.

Зачастую профессиональные средства, предназначенные для домашнего использования, относят к селективной парфюмерно-косметической продукции. Это обусловлено тем, что и по своей эффективности, и по цене, и по месту реализации они, действительно, очень близки.

Все, что было ранее сказано о способности селективной косметики решать различные серьезные проблемы кожи и ее производных (ногтей, волос), справедливо и для профессиональной продукции. Однако последняя оказывается более эффективной в том случае, если профессиональные средства для домашнего использования являются дополнением к салонной программе, которую проходит клиент.

Главным отличием профессиональной парфюмерно-косметической продукции от товаров «масс-маркета» является сбалансированный химический состав. Поэтому продукты этой категории практически не оказывают пагубного воздействия [30]. К примеру, если сравнить

³¹Понятие «космецевтика» было введено в 1980-х гг. американским дерматологом А. Клигманом, хотя родоначальником самого термина считается Рэймонд Рид, который предложил его еще в 1961 г.

фирменные шампуни профессиональных марок со средствами для массового потребления, можно обнаружить, что первые содержат натуральную основу, а «массовая» косметика включает в свой состав в больших объемах вредные вещества (парабены, силиконы, сульфаты и т.д.), которые смывают внешнюю оболочку кожи и ее производных, тем самым значительно ослабляя их защитные функции. Профессиональные средства содержат инновационные химически активные компоненты, отличающиеся щадящим действием.

Средства, используемые в салонах красоты, всегда изобилуют инновационными разработками, которые сначала предоставляются профессионалам и лишь затем становятся доступными для рядовых потребителей. Все профессиональные продукты разрабатываются в современных лабораториях, проходят многочисленные исследования и тесты. Средства для массового потребления, как правило, представляют собой ранее опробованные наработки и поэтому не нуждаются в дополнительных изучениях и испытаниях. Главным маркетинговым ходом, применяемым для продвижения средств для массового рынка, является привлечение внимания покупателя универсальным действием «7 в 1» или «3 в 1» предлагаемой продукции. Нередко производители пытаются совместить в составе своих товаров несовместимые функции, например, шампунь с кондиционером или маской для волос. Однако многочисленные исследования доказали, что подобная «гибридная» продукция оказывается абсолютно неэффективной.

Среди наиболее популярных марок профессиональной парфюмерно-косметической продукции: Decleor, Academie, Guam, Payot, Biotherm, Phytomer, Darphin, La Prairie. Кроме того, существует множество различных парфюмерно-косметических товаров для волос, используемых в специализированных салонах красоты: профессиональные линии Schwarzkopf, L'Oreal и Wella, а также такие марки как Sebastian, Kerastase, Rene Furterer, J.F. Lazartigue и др. На парфюмерно-косметическом рынке представлены также профессиональные средства для ногтей, которые отличаются широким ассортиментом и более высоким качеством в сравнении с продуктами для массового потребления: Orly, Mavala, Jordana, Lady Rose и др.

4. Аптечная парфюмерно-косметическая продукция

Между данным классом продукции и ранее рассмотренными довольно сложно провести четкую границу. Под аптечными средствами принято понимать все те товары, которые реализуются только через аптечные сети. Однако продукция рассматриваемого типа может принадлежать и к масс-маркету, и к сегменту профессиональной парфюмерно-косметической продукции. Объем производства указанной категории составляет порядка 3% всего мирового производства отрасли в стоимостном выражении [114].

В основном аптечные товары ассоциируются с *лечебно-профилактической косметикой*, о которой говорилось ранее в контексте косметологии [30]. Указанная парфюмерно-косметическая

продукция является обобщенным названием категории косметических средств различного назначения, которые, благодаря своему ингредиентному составу могут оказывать выраженное физиологическое воздействие на кожу, волосы, слизистые оболочки с целью оказания оздоравливающего эффекта. Однако сегодня все чаще название категории используется как удачный маркетинговый ход.

По своей эффективности продукция этого типа сравнима с профессиональной и селективной, однако ее стоимость обычно несколько ниже. Тем не менее различия между разными марками товаров зачастую являются довольно ощутимыми.

Аптечными являются лишь те средства, которые можно приобрести только в аптеке. Таких марок сравнительно мало: Lierac, Vichy, La Roche-Posay, Sesderma, Klorane, Avene, Galenic.