

39. Klippel, A. (2010), "Mental maps", in Warf, B. (ed.), *Encyclopedia of Geography*, SAGE Publications, available at: <http://sk.sagepub.com/reference/geography/n762.xml> (accessed 1 October 2017).
40. Murray, D. and Spencer, C. (1979), "Individual differences in the drawing of cognitive maps: the effects of geographical mobility, strength of mental imagery and basic graphic ability", *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, vol. 4, no. 3, pp. 385-391.
41. Pocock, D.C.D. (1976), "Some characteristics of mental maps: an empirical study", *Transactions of the Institute of British Geographers*, New Series, vol. 1, no. 4, pp. 493-512.
42. Robinson, J.P. and Hefner, R. (1968), "Perceptual maps of the World", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 32, no. 2, pp. 273-280.
43. Saarinen, T.F. (1973), "The use of projective techniques in geographical research", in Ittelson, W.H. (ed.), *Environment and Cognition*, Academic Press, New York, NY.
44. Tolman, E.C. (1948), "Cognitive maps in rats and men", *The Psychological Review*, vol. 55, no. 4, pp. 189-208.
45. Trowbridge, C.C. (1913), "On fundamental methods of orientation and "imaginary maps"", *Science*, New Series, vol. XXXVIII, no. 990, pp. 888-897.
46. Tuan, Y.-F. (1975), "Images and mental maps", *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 65, no. 2, pp. 205-213.

Поступила в редакцию: 10.05.2018

#### Сведения об авторе

##### Митин Иван Игоревич

кандидат географических наук,  
доцент Высшей школы урбанистики  
им. А.А. Высоковского,  
Научно-исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»;  
Россия, 101000, Москва, Мясницкая ул., 20

#### About the author

##### Ivan I. Mitin

Candidate of Geographical Sciences,  
Associate Professor, Vysokovsky  
Graduate School of Urbanism,  
National Research University  
Higher School of Economics;  
20, Myasnitskaya st., Moscow, 101000, Russia

e-mail: [gumgeo@gmail.com](mailto:gumgeo@gmail.com)

#### Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Митин И.И. Ментальные карты как инструмент комплексного культурно-географического исследования: анализ подходов // Географический вестник = Geographical bulletin. 2018. №4(47). С. 21–33. doi 10.17072/2079-7877-2018-4-21-33

#### Please cite this article in English as:

Mitin I.I. Mental maps as an instrument of complex cultural geographical research: the analysis of approaches // Geographical bulletin. 2018. №4(47). P. 21–33. doi 10.17072/2079-7877-2018-4-21-33

УДК 911.3: 338.4 (100)

DOI: 10.17072/2079-7877-2018-4-33-44

### ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗМЕНЕНИЙ КОРПОРАТИВНОЙ СТРУКТУРЫ МИРОВОЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Татьяна Андреевна Гладенкова

e-mail [gladenkovatanya@mail.ru](mailto:gladenkovatanya@mail.ru)

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва

Рубеж XX–XXI вв. для парфюмерно-косметической промышленности мира ознаменовался важными территориально-структурными изменениями. Среди основных факторов этих изменений особо выделяются прогресс в сфере НИОКР, а также институциональные изменения в мировой экономике

(либерализация внешней торговли, усиление влияния ТНК, перемещения капиталов). В ходе снижения или упразднения таможенных тарифов в индустрии резко обострилась конкуренция, вызвав серьезные сдвиги в ее макрогеографии (прежде всего, в форме его «дрейфа» в развивающиеся страны) и общее расширение круга стран, которые специализируются на производстве парфюмерно-косметических товаров (появление новых стран-лидеров). Глобальная трансформация в отрасли обусловила углубление специализации компаний и предприятий, повышение ассортиментной гибкости производства, явление «территориально-продуктовой инверсии». В представленной статье рассматриваются основные изменения в корпоративной структуре парфюмерно-косметической промышленности мира и вызванные ими территориальные сдвиги в отрасли.

**Ключевые слова:** парфюмерно-косметическая промышленность, корпоративная структура, транснациональные компании (ТНК), производственная специализация, гибкое производство, электронная коммерция.

## **GEOGRAPHICAL ASPECTS OF CHANGES IN THE CORPORATE STRUCTURE OF THE BEAUTY AND PERSONAL CARE INDUSTRY**

**Tatiana A. Gladenkova**

e-mail gladenkovatanya@mail.ru

*Lomonosov Moscow State University, Moscow*

The turn of the 19-20<sup>th</sup> centuries was marked by important territorial and structural changes in the world beauty and personal care industry. Among the main factors of those changes, the R&D progress as well as institutional changes in the world economy (liberalization of the international trade, growing influence of transnational corporations, capital flows, etc.) are particularly notable. In the course of reduction or abolition of customs tariffs, the competition in the industry ratcheted up sharply. That was accompanied by major changes in the macrogeography of the industry (mainly, in the form of its ‘drift’ to emerging countries) and the general extension of the range of countries specializing in the beauty and personal care production (emergence of new leaders). Global transformation of the industry has led to a deepening specialization of companies and plants, higher assortment flexibility of production, the phenomenon of ‘territorial-product inversion’, etc. The paper discusses the main changes in the corporate structure and the resulting territorial changes in the beauty and personal care industry.

**Key words:** beauty and personal care industry, corporate structure, transnational companies (TNCs), industrial specialization, flexible production.

### **Введение**

Начиная с конца XX в. мировая парфюмерно-косметическая промышленность была подвержена масштабной реструктуризации, обусловленной воздействием различных факторов. Одним из них является научно-технический прогресс в химии и, как следствие, в самой отрасли [5; 6]. Это повлекло за собой значительные структурные изменения, среди которых – расширение товарного ассортимента, появление новых подотраслей (космецевтика). Важную роль сыграло внедрение инноваций, причем не только в отрасли, но и на транспорте, в информационно-коммуникационной сфере и торговле [3; 4].

Большое влияние на развитие парфюмерно-косметической отрасли оказали институциональные изменения в мировой экономике, прежде всего, либерализация внешней торговли. В ходе снижения или отмены таможенных тарифов в отрасли резко обострилась конкуренция, обусловив серьезные сдвиги в ее макрогеографии, в частности, транснационализацию производства (прежде всего, в форме его «дрейфа» в развивающиеся страны), расширение круга стран, специализирующихся на производстве парфюмерно-косметических товаров [1; 2; 5]. Значительно поменялись стратегии развития компаний, а также заметные изменения претерпела конъюнктура мирового рынка.

Целью данной статьи являются анализ основных изменений в корпоративной структуре мировой парфюмерно-косметической промышленности за последние десятилетия, а также оценка экономико-географических аспектов трансформации отрасли.

### Материалы и методы исследования

Представленное в работе исследование включает анализ изменений в производственной специализации крупнейших транснациональных корпораций, выпускающих парфюмерно-косметическую продукцию, и объемов их продаж по основным товарным категориям за период с 1996 по 2016 г., а также их стратегий организации производства за период с 1910 по 2016 г. По каждой ТНК были собраны отдельные данные, объединенные в общую базу.

Основными источниками статистической и аналитической информации являются базы данных, отчеты и аналитические записки международных аналитических компаний (Euromonitor International, Mintel), годовые отчеты изучаемых компаний, данные ежегодных рейтингов крупнейших корпораций информационных порталов (Cosmetics Business, CosmeticsDesign, Cosmetics Europe, Beauty Packaging). В ходе работы применялись общенаучный системный подход и различные методы научного познания: анализ, синтез, историческое моделирование.

### Глобальное усиление производственной специализации ТНК

За последние 20 лет производственная специализация компаний, выпускающих парфюмерно-косметическую продукцию, значительно усилилась. Указанная тенденция, в первую очередь, была обусловлена обострением конкуренции в отрасли [2; 6]. Главным мотивом углубления специализации стало стремление фирм обеспечить себе глобальные конкурентные преимущества за счет концентрации усилий на производстве наиболее перспективных товарных сегментов и/или продуктовых категорий.

Процесс усиления производственной специализации в парфюмерно-косметической промышленности на уровне компаний с конца XX в. развивался быстрыми темпами, что отразилось в изменениях в корпоративной структуре отрасли.

Буквально 20 лет назад в мировой парфюмерно-косметической индустрии доминировали широкопрофильные ТНК, специализирующиеся на разнообразных продуктовых категориях. Так, долгое время бессменным лидером отрасли был P&G, чей портфель включал 5 основных товарных сегментов: 1) моющие и чистящие средства, 2) средства личной гигиены, включающие туалетную бумагу, гигиенические салфетки, подгузники, средства женской гигиены и пр., 3) парфюмерно-косметическая продукция, 4) продукты питания и напитки, в том числе корма для животных, и 5) товары для здоровья [7]. В портфолио британско-нидерландской компании Unilever имелись 4 продуктовых сегмента: 1) продукты питания, 2) моющие и чистящие средства, 3) средства личной гигиены и парфюмерно-косметические товары и 4) химические реагенты [7].

Однако, начиная с конца 1990-х гг., реакцией на обострившуюся в отрасли конкуренцию ряда диверсифицированных компаний стали сброс «непрофильных» активов в рамках политики «дивестиций» и одновременная скупка «профильных». Это спровоцировало мощную волну слияний и поглощений, которая поспособствовала углублению специализации ТНК. Изначально узкоспециализированные компании (L'Oreal, Estee Lauder, Coty, Revlon), скупая «профильные» активы», еще больше укрепили свои позиции, увеличив продажи и капитализацию [6].

С 1996 по 2016 г. доля сегментов средств гигиены и косметических товаров в общих доходах P&G увеличилась с 58,4 до 68%, Unilever – с 15,9 до 38,3% [7]. Unilever планирует увеличить долю указанной продуктовой категории до 50% в общих доходах.

Традиционно в парфюмерно-косметической отрасли специализированные фирмы, большинство которых представлено мелким частным бизнесом, преобладали не только численно, но и по доле продаж в общемировых продажах отрасли, что характерно для всей тонкой химии [5; 6]. Поэтому такие широкопрофильные компании, как P&G и Unilever, являются скорее исключением.

Тем не менее среди крупнейших производителей отрасли можно обнаружить тех, в чьем портфолио также присутствуют фармацевтические товары и/или медицинское оборудование (Johnson&Johnson, Beiersdorf), моющие и чистящие средства (Colgate-Palmolive, Henkel), химические реагенты (Kao), продукты питания, пищевые добавки, корма для животных (Colgate-Palmolive, Avon, Amway).

Подобное соседство сегментов в продуктовой корзине компаний можно, во-первых, объяснить тем, что большинство парфюмерно-косметических компаний возникли на базе фармацевтических. Так, изначально Shiseido был создан как фармацевтическая компания. По мере развития фирмы было налажено производство парфюмерии и косметики, которые впоследствии вытеснили остальные продуктовые категории. Во-вторых, ряд компаний, к которым относятся также 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 и L'Brands, являющиеся производителями предметов роскоши. Парфюмерно-косметические бренды, принадлежащие фирмам, также относятся к люксовой продукции.

Итак, резкое обострение конкуренции в парфюмерно-косметической промышленности, начавшееся в конце XX в., оказало значительное влияние на корпоративную структуру отрасли и спровоцировало ее глобальную перестройку, которая проявляется в первую очередь в том, что роль узкоспециализированных фирм в индустрии неуклонно растёт.

На фоне корпоративной реструктуризации парфюмерно-косметической промышленности наметилась, хоть и неочевидная, тенденция к росту уровня монополизации отрасли. На первый взгляд, в целом за последние 20 лет ее уровень понизился (табл. 1). В 1996 г. на 10 топ-фирм отрасли приходилось 58% всей продукции индустрии, тогда как в 2016 г. – 30%.

Таблица 1

**Крупнейшие фирмы по производству парфюмерно-косметической продукции и средств личной гигиены в 1996, 2016 г. (млрд долл.)**

№/п	Компания	Продажа парфюмерно-косметической продукции и средств личной гигиены					
		Средства для кожи	Средства для волос	Декоративная косметика	Парфюмерия	Средства гигиены полости рта	Средства личной гигиены
1996 г.							
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
% 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
2016 г.							
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
% 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 [7; 8; 12; 13].

Однако, если рассматривать отрасль по отдельно взятым секторам, проявляется совсем иной тренд. В действительности, монополизация парфюмерно-косметической индустрии не ослабла, а перешла на более низкий внутриотраслевой уровень, как это случилось во всей химической промышленности (табл. 2) [5; 6].

Снижение влияния крупнейших ТНК за период с 1996 по 2016 г. можно объяснить, во-первых, тем, что по мере развития отрасли в ней появлялись новые производители (национальные,

многонациональные и транснациональные), которые, постепенно укрепляя свои позиции на мировом рынке, за счет своей многочисленности составили значительную конкуренцию лидерам индустрии.

Во-вторых, по мере экономического роста, увеличения благосостояния населения и доли среднего класса, которые привели к росту потребительского потенциала в развивающихся странах, значительно вырос спрос на парфюмерно-косметическую продукцию. Как следствие, жизненный цикл товаров отрасли стал короче. Благодаря своей гибкости мелкий бизнес быстрее реагирует на изменения рыночной конъюнктуры и менее уязвим к ним (что и послужило причиной избавления большинства крупнейших ТНК от непрофильных активов и углубления производственной специализации) [4; 6]. Если бизнес представлен локальными компаниями, их преимуществом является лучшая осведомленность по поводу региональных особенностей потребителей. На руку мелким компаниям (в первую очередь специализированным) сыграло развитие B2B<sup>1</sup>, которое последнее время стало более востребованным традиционного B2C<sup>2</sup>. Подобный формат взаимодействия компаний обеспечивает более легкое проникновение на рынок, а также налаженность системы ритейла.

В-третьих, важную роль в развитии частного бизнеса, и в структурных изменениях рынка в целом, сыграла развивающаяся быстрыми темпами электронная коммерция, которая позволила значительно сократить издержки на ведение бизнеса. Благодаря внедрению информационных технологий рост спроса на товары отрасли растет опережающими темпами, облегчая взаимодействие между покупателями и продавцами во всем мире (каждая компания имеет свой персональный электронный сайт, где можно заказать любой товар, причем зачастую ассортимент, представленный на сайте гораздо шире, нежели в точках реализации продукции). В частности, благодаря развитию электронной коммерции колоссальным успехом пользуется продукция из развивающихся стран (Китай, Южная Корея, Индия, Бразилия), многие компании которых значительную долю своей продукции реализуют через Интернет-сервисы (Amazon, Alibaba, eBay).

В-четвертых, в связи с перенасыщенностью рынка, с одной стороны, и ростом доходов населения, с другой, все большей популярностью у взыскательных покупателей, ищущих индивидуальности и креативности, пользуются продукты «нишевой категории» – товары, выпускаемые частными производителями. Главным отличием этой категории товаров является ограниченность выпускаемой продукции, не направленной на массовый рынок: порой годовой объем производства не превышает нескольких десятков/сотен товарных единиц. Таким образом, нишевая косметика является своего рода антиподом косметике, производимой для массового и даже премиального рынков. Причем ценовой диапазон продукции этого сегмента очень широкий: от нескольких десятков до тысяч долларов.

### Территориальные сдвиги в отрасли на мезоуровне

В тонкой химии, к которой относится парфюмерно-косметическая промышленность, традиционно преобладают специализированные предприятия с гибкими связями. Производство отрасли тяготеет либо к сырью (Прованс во Франции (с историческим парфюмерным центром в Грасе), Каталония и Валенсия в Испании, Лигурия, Эмилия-Романья (Парма) в Италии, Казанлык в Болгарии («долина роз») и др.), либо к крупным городам («эффект агломерации») и университетским центрам, что обуславливается потребительским характером продукции и наукоемкостью отрасли (Нью-Йорк, Лос-Анжелес, Лондон, Токио, Париж, Милан, Барселона). Специализированные разнотипные заводы, разместившиеся на одной территории, образовали зоны концентрации отрасли.

Одной из характерных черт территориального развития парфюмерно-косметической промышленности на мезоуровне является тяготение производственных мощностей к местам с выгодным экономико-географическим положением и определенным набором условий размещения (важную роль играет деловая активность), которые обеспечивают гибкость производственно-сбытовых связей и, как следствие, являются привлекательными для размещения здесь новых предприятий. Яркими примерами являются Сингапур, Ирландия, Шанхай, Гонконг, Дубай.

<sup>1</sup> B2B (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.

<sup>2</sup> B2C (англ. «business to consumer» – «бизнес для потребителя») – коммерческие взаимоотношения между компанией (юридическим лицом) и частным, «конечным», потребителем (физическим лицом).

Последние десятилетия важной тенденцией развития отрасли стала трансформация группировок специализированных предприятий в территориальные системы нового типа – кластеры, главной особенностью которых является высокий уровень развития внутренних и внешних связей, что обуславливает повышенную гибкость производства.

По М. Портеру, «кластер» подразумевает стихийную концентрацию различных предприятий на определенной территории, возникающую абсолютно спонтанно. Однако, начиная с конца 1990-х гг., правительствами многих стран мира промышленная и инновационная политика осуществляется на основе кластерных принципов. Как следствие, широкое распространение получили кластерная политика<sup>3</sup> и кластерная инициатива.

Иллюстрацией может служить «Косметическая долина» (Cosmetic Valley) – первый парфюмерно-косметический кластер мирового уровня, созданный в 1994 г. по инициативе Жана-Поля Готье при поддержке правительства в рамках программы «полюсов конкурентоспособности» (ПК, rôles de compétitivité). Входящие в него предприятия располагаются в трех 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); штаб-квартира базируется в Шартре. Здесь осуществляются все стадии производственной цепочки: возделывание ароматических растений, производство натурального и химического (олеохимия) сырья, научно-исследовательские работы (тестирование, анализ), производственный процесс (разработка специализированной техники, контроль качества), фасовка (первичная упаковка в тару), дизайн вторичной упаковки (этикетки, сериграфия и т.д.), распространение и логистика. Всего на территории кластера функционируют порядка 800 компаний, расположены 8 университетов (среди которых Турский университет, университет Орлеана, группа ИМТ (Технологический институт здравоохранения и косметологии) и др.), 136 исследовательских центров и колледжей и около 200 частных и государственных лабораторий, задействованы 8 600 научных работников.

Указанные территориальные системы имеются в Испании (Barcelona Beauty Cluster, Барселона), Италии (Polo Tecnologico della Cosmesi, центр - Крема), Бразилии (Diadema Cosmetics Cluster, Сан-Паулу), Колумбии (Cluster de Cosméticos, Богота; Biointropic, Медельин; Cluster de Belleza y Cuidado Personal, Кали), Марокко (Cluster Menara, Марракеш), Тунисе (Cluster 2TS, Монастир), Румынии (в рамках Transilvania Lifestyle Cluster, центр – Клуж-Напока), Таиланде (Thai Cosmetic Cluster, Бангкок), Китае (Oriental Beauty Valley, Шанхай), Тайване (Taiwan Beauty Valley, центр – Тайнань) и Японии (Japan Cosmetic Center, центр – Карацу). В 2017 г. на базе Брэдфордского университета начал свою работу косметический кластер в Великобритании – Cosmetics Cluster UK.

Следует заметить, что подавляющее большинство кластеров базируется на территории развивающихся стран, где указанные территориальные системы поддерживаются правительством, активно привлекающим иностранных инвесторов. Для кластеров развивающихся стран характерной чертой является ориентация на контрактное производство. Ярким примером может являться основанный в Шанхае, в районе Фэнсянь на территории индустриального парка, в 2015 г. кластер «Долина восточной красоты» (Oriental Beauty Valley). В рамках системы осуществляются производство и закупка сырья, дизайн ODM<sup>4</sup>, производство OEM<sup>5</sup>, тестирование и проверка, маркетинговое планирование, брендинг и т.д. Участниками кластера являются как местные (организаторами кластера активно поддерживаются старт-апы, микро и мини-компании), так и иностранные компании, специализирующиеся на исследованиях и производстве парфюмерно-косметической и био-фармацевтической продукции. Порядка четверти 250 парфюмерно-косметических компаний Шанхая базируются именно в районе Фэнсянь, включая такие

<sup>3</sup> Кластерная политика – система государственных и общественных мер и механизмов поддержки кластеров и кластерных инициатив, которые обеспечивают повышение конкурентоспособности регионов, предприятий, входящих в кластер, развитие институтов, стимулирующих формирование кластеров, а также обеспечивающих внедрение инноваций. В рамках кластерной политики создаются специализированные центры кластерного развития, которые осуществляют стратегическое планирование развития кластера, установление эффективного информационного взаимодействия между участниками кластера и стимулирование укрепления сотрудничества между ними.

<sup>4</sup> ODM (original design manufacturer) — контрактное производство продукции с уникальным дизайном либо специальными характеристиками, разработанной по оригинальному проекту, а не по лицензии.

<sup>5</sup> OEM (Original Equipment Manufacture) - контрактное производство продукции, которая может быть реализована производителем под различными торговыми марками.

международные бренды, как американский Nu Skin и южно-корейский Cosmax. Руководство кластера активно взаимодействуют с Восточно-Китайским технологическим университетом: в ближайшее время планируется совместное открытие испытательного парфюмерно-косметического центра, а также исследовательского института ароматов и ароматизаторов. Также налажено сотрудничество между университетом инженерных наук, Шанхайским педагогическим университетом, Шанхайской Школой бизнеса и др.

### Территориальные сдвиги в отрасли на макроуровне

С конца XX в. мировая парфюмерно-косметическая промышленность претерпела значительные географические изменения, что было обусловлено кардинальной сменой стратегий фирм.

По форме собственности стратегии ТНК можно разделить на самостоятельные и совместные. Самостоятельные стратегии включают открытия филиалов, а также сделки по поглощению локальных брендов и компаний, обладающих высоким уровнем узнаваемости среди местных потребителей и, как следствие, повышенной конкурентоспособностью. Совместные стратегии включают различные контрактные соглашения с локальными производителями, сделки по слиянию и организации совместных с местными компаниями предприятий [4]. Данная стратегия экспансии особенно эффективна, так как позволяет использовать преимущества от наличия готовых сбытовых связей, что во многом обеспечивает мягкость вхождения на рынок.

Крупнейшие ТНК парфюмерно-косметической отрасли используют комплексную стратегию, сочетая организацию собственного и/или совместного производства с приобретением уже действующих местных фирм, что обеспечивает им наибольшую свободу конкурентного маневра. Так, с 1909 г. L'Oréal открыл 34 завода за рубежом, 15 из которых расположены в развивающихся странах, и с 1967 г. расширил свое портфолио, приобретя 29 брендов. Unilever с 1930 г. создал 105 заграничных филиалов, 85 из которых расположены в развивающихся странах, и поглотил 39 компаний. P&G организовал 117 зарубежных предприятий, 82 из которых размещены в развивающихся странах, и с 1905 г. приобрел 34 фирмы.

Изначально большинство компаний отрасли предпочитали диверсифицированное производство, ограниченное рамками рыночного спроса одной или ряда стран. С конца XX в., благодаря росту экономической открытости стран и международных передвижений капитала, либерализации внешней торговли, формированию глобального финансового рынка и т.п., фирмы стали переходить к новой модели пространственного поведения – географически диверсифицированному сбыту с ориентацией на весь мир, одновременно углубляя свою продуктовую специализацию. Это изменение предпочтений в отношении выбора продуктовой номенклатуры и рынков сбыта может быть названо «территориальной продуктовой инверсией» [6].

Корпоративная специализация в отрасли определяется рядом факторов. Во-первых, товарным сегментом или набором сегментов, в которых функционирует компания. Во-вторых, аудиторией (массовый рынок (товары широкого потребления), мидл-ап-маркет (средний уровень), премиум- и люкс-маркет (селективная косметика), профессиональная косметика), на которую ориентирована деятельность фирмы.

«Территориальная продуктовая инверсия» повлияла на смену географического вектора монополизации отрасли. Раньше монополизация проявлялась в виде доминирования нескольких компаний на национальном рынке в рамках отдельно взятой страны. В настоящее время она выражается в виде контроля группы фирм над отдельными продуктовыми сегментами/категориями в рамках мирового рынка [6]. В частности, это может проявляться в виде картелей, образуемых рядом фирм. Так, в 2011 г. Unilever, P&G и Henkel были оштрафованы Европейской комиссией за формирование картеля, фиксировавшего цены на средства личной гигиены в Европе [10; 11].

Важным географическим следствием миграции производства из развитых стран в развивающиеся являются разрыв между производством и потреблением товаров отрасли, а также смещение торговых функций в новые центры – азиатский, латиноамериканский и ближневосточный регионы.





Вместе с тем значительно расширилась группа нетто-экспортеров продукции отрасли. Если в 1990 г. к странам нетто-экспортерам парфюмерии и косметики относились лишь 8 стран (США, страны Западной Европы, Индия, Бразилия), то в 2015 г. в их рядах насчитывалось уже 26 стран – нетто-экспортеров, из которых 17 относились к странам развивающимся и с переходной экономикой, где отрасль развивалась в основном «извне», благодаря притоку зарубежных инвестиций и внедрению иностранных технологий [1]. В целом за период с 1990 г. по 2015 г. доля развивающихся стран в мировом экспорте парфюмерно-косметической продукции увеличилась с 8,8 до 30%, а в мировом импорте – с 17 до 46,3% [1].

Следует обратить внимание то, что сдвиг парфюмерно-косметической отрасли происходит, помимо производственной части, за счет сферы НИОКР, от которой во многом зависит локализация мощностей индустрии. Крупнейшие ТНК открывают свои научно-исследовательские центры и лаборатории, привлекают к совместной деятельности местные университеты и НИИ [2].

Усиление роли развивающихся стран в мировой парфюмерно-косметической промышленности во многом обусловлено стремительным ростом в них национальных компаний. В последние годы на мировом рынке все увереннее заявляют о себе фирмы Республики Кореи и Бразилии, которые успешно составляют конкуренцию традиционным лидерам отрасли (в 1980-х гг. среди ведущих международных фирм не было ни одной, происходящей из развивающихся государств). Примером может служить крупнейший южно-корейский ТНК – AmorePacific, объем продаж которого с 2007 по 2017 г. увеличился более чем в 4 раза, с 1,5 млрд долл. до 6,6 млрд долл., соответственно [7].

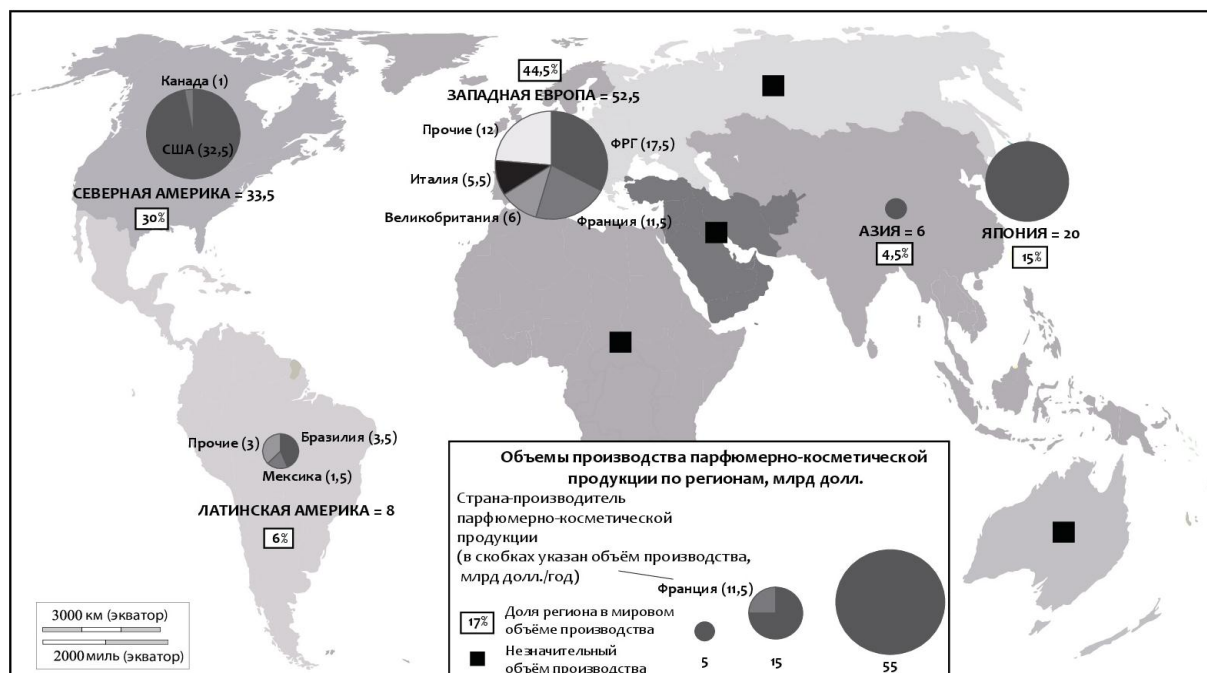


Рис. 1. География производства парфюмерно-косметической продукции, 1990 (составлено автором по [10–12])

В Республике Корее отрасль начала развиваться в таких масштабах лишь в 90-х гг. С 1990 по 2016 г. экспорт южно-корейской парфюмерно-косметической продукции увеличился почти в 226 раз (с 18,5 млн долл. до 4,2 млрд долл.), став важной составляющей экспорта страны, наравне с автомобильной и электронной продукцией [1]. В 2015 г. в стране насчитывалось около 1800–2000 национальных косметических брендов.

Корейские технологии оказали значительное влияние на отрасль в Европе и Северной Америке, задавав тон во всей индустрии. Многие ведущие компании, такие как L’Oreal, Estee Lauder, Avon, Mary Kay и др., расширяют линии своих средств за счет внедрения корейских ноу-хау (наиболее известные – ВВ-крема, тканевые маски для лица и кушоны).

Оценивая дальнейшие перспективы транснационализации мировой парфюмерно-косметической промышленности, можно предположить, что этот процесс продолжит усиливаться и будет проявляться в росте числа сделок ТНК по слиянию и поглощению других фирм, а не в увеличении количества зарубежных филиалов, как прежде. Кардинальным образом изменится и сама

организационная форма ТНК: параллельно с холдинговой системой все чаще практикуются совместное предпринимательство с компаниями принимающих стран, а также контрактные соглашения (лицензирование, стратегические альянсы и аутсорсинг). Возрастание значения производственной кооперации характерно не только для парфюмерно-косметической отрасли, но и для мировой промышленности в целом, что обусловлено оптимизацией производственного процесса [2].

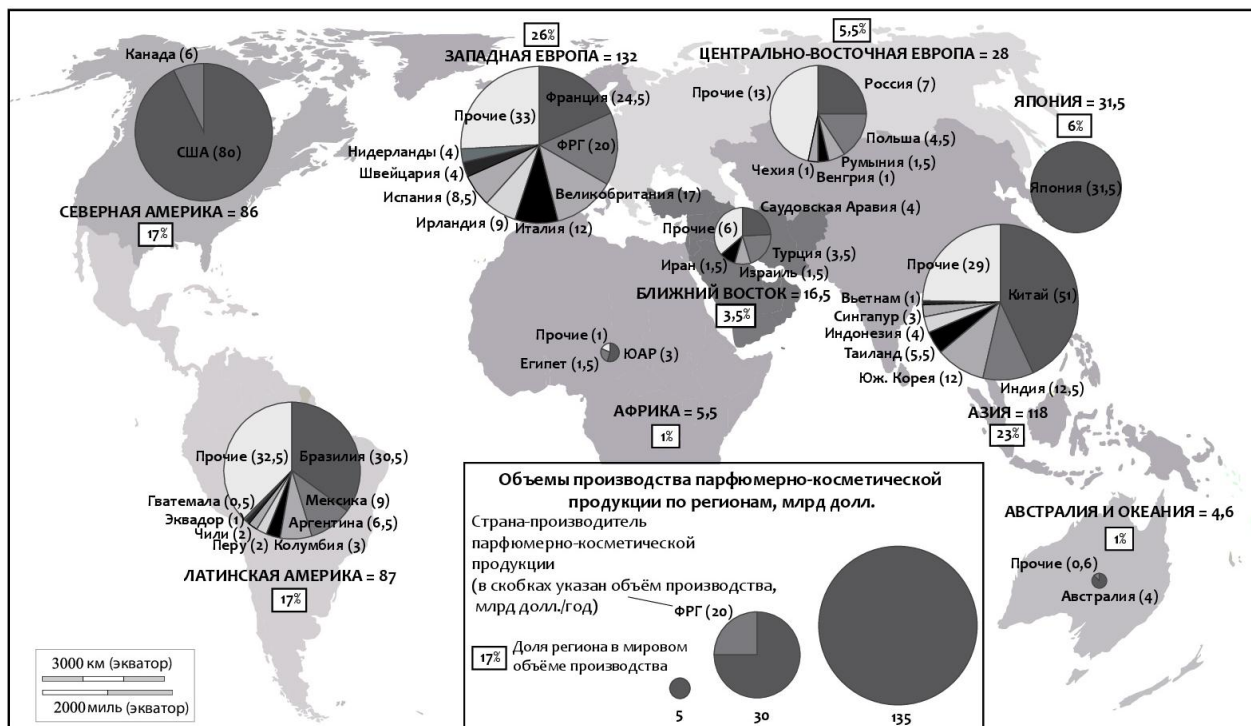


Рис. 2. География производства парфюмерно-косметической продукции, 2015 (составлено автором по [10–12])

### Выводы

Обострение конкуренции в парфюмерно-косметической отрасли не только спровоцировало повышение в ней ассортиментной гибкости производства, но и стало причиной усиления специализации производства: диверсифицированные компании вымещаются специализированными фирмами.

Широкое распространение в парфюмерно-косметической промышленности получила «территориально-продуктовая инверсия» – переход компаний от многопродуктового производства для ограниченного круга стран к узкопродуктовому для широкого круга стран.

Территориально-продуктовая инверсия компаний обусловила смену географического вектора монополизации в отрасли: от монополизации парфюмерно-косметического рынка одной страны к монополизации рынков определенных продуктовых категорий/сегментов в ряде стран/во всем мире.

Усиление роли компаний из развивающихся стран, в первую очередь из Азии и Латинской Америки, может свидетельствовать о формировании многополярной структуры парфюмерно-косметической промышленности.

### Библиографический список

1. Гладенкова Т.А. Внешняя торговля парфюмерно-косметической продукцией: ключевые сдвиги в географии в конце XX – начале XXI века // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2018. №2. С. 34-42.
2. Гладенкова Т.А. Транснационализация парфюмерно-косметической промышленности: движущие силы и территориальные сдвиги в отрасли // Региональные исследования. 2017. №3(57). С. 61–70.

3. Горбанёв В.А. *Общественная география зарубежного мира и России*. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 487 с.
4. Родионова И.А. *Мировая экономика: индустриальный сектор*. М.: Изд-во РУДН, 2010. 496 с.
5. Сокольский В.М. *Международное разделение труда в химической промышленности: теория и факты* // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2010. №5. С. 25-34.
6. Сокольский В.М. *Структурно-территориальная трансформация мировой химической промышленности как индикатор «третьего промышленного перелома»* // Региональные исследования. 2015. №2(48). С. 153–163.
7. *Annual Reports* (годовые отчеты фирм с официальных корпоративных сайтов).
8. *Beauty Packaging*. Официальный сайт электронной версии журнала. URL: <http://www.beautypackaging.com> (дата обращения: 20.05.2017).
9. *Cosmetics Business*. Официальный сайт электронной версии новостного портала. URL: <http://www.cosmeticsbusiness.com> (дата обращения: 15.02.2018).
10. *Cosmetics Design*. Официальный сайт электронной версии журнала. URL: <http://www.cosmeticsdesign.com> (дата обращения: 15.02.2018).
11. *Cosmetics Europe*. The personal care association. Официальный сайт Европейской ассоциации парфюмерно-косметической промышленности. URL: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> (дата обращения: 03.03.2018).
12. *Euromonitor International*. Beauty and Personal Care. 2016: Официальный сайт информационной аналитической компании Euromonitor International. URL: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care> (дата обращения: 18.02.2018).
13. *Mintel*. Beauty and Personal Care. 2016: Официальный сайт информационной аналитической компании Mintel. URL: <http://www.mintel.com/beauty-personal-care> (дата обращения: 18.02.2018).

#### References

1. Gladenkova, T.A. (2018), “International beauty and personal care trade: the main trends in its geography of the end of XX – beginning of XXI century”, *Vestnik Moskovskogo Universiteta*, Seriya 5, Geografija, no.2, pp. 34–42.
2. Gladenkova, T.A. (2017), “Beauty and personal care transnationalization: driving-forces and territorial changes in industry”, *Regional'nye issledovaniya*, no.3 (57), pp. 61–70.
3. Gorbanjov, V.A. (2014), *Obshestvennaja geografiya zarubezhnogo mira i Rossii* [Social Geography of the World and Russia], UNITI-DANA, Moscow, Russian Federation.
4. Rodionova, I.A. (2010), *Mirovaya ekonomika: industrial'nyj sektor* [World economy: industrial sector], Izd-vo RUDN, Moscow, Russian Federation.
5. Sokolskij, V.M. (2010), “International division of labor in the chemical industry: theory and facts”, *Vestnik Moskovskogo Universiteta*, Seriya 5, Geografija, no.5, pp. 25–34.
6. Sokolskij, V.M. (2015), “Structural and territorial transformation of the global chemical industry as the indicator of «a third industrial divide»”, *Regional'nye issledovaniya*, no.2 (48), pp. 153-163.
7. Annual Reports (annual company reports from official corporate web-sites). (Accessed 18 February 2018).
8. The official web-site of magazine Beauty Packaging e-version (2018), available at: <http://www.beautypackaging.com> (Accessed 18 February 2018).
9. The official web-site of newportal Cosmetics Business e-version (2018), available at: <http://www.cosmeticsbusiness.com> (Accessed 15 February 2018).
10. The official web-site of magazine CosmeticsDesign e-version (2018), available at: <http://www.cosmeticsdesign.com> (Accessed 15 February 2018).
11. The official web-site of the European trade association for the cosmetics and personal care industry – Cosmetics Europe (The personal care association) (2018), available at: <https://www.cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> (Accessed 3 March 2018).
12. The official web-site of the independent provider of strategic market research Euromonitor International (2018), “Beauty and Personal Care, 2016”, available at: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care> (Accessed 18 February 2018).
13. The official web-site of the independent provider of strategic market research Mintel (2018), “Beauty and Personal Care, 2016”, available at: <http://www.mintel.com/beauty-personal-care> (Accessed 18 February 2018).

Поступила в редакцию: 11.04.2018

**Сведения об авторе****Гладенкова Татьяна Андреевна**

аспирант кафедры социально-экономической географии зарубежных стран,  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;  
Россия, 119991, г. Москва, Ленинские горы, д. 1  
e-mail: gladenkovatanya@mail.ru

**About the author****Tatiana A. Gladenkova**

Postgraduate Student, Department of Human Geography of Foreign Countries,  
Lomonosov Moscow State University;  
GSP-1, Leninskie Gory, Moscow, 119991, Russia

**Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:**

*Гладенкова Т.А.* Географические аспекты изменений корпоративной структуры мировой парфюмерно-косметической промышленности // Географический вестник = Geographical bulletin. 2018. №4(47). С. 33–44. doi 10.17072/2079-7877-2018-4-33-44

**Please cite this article in English as:**

*Gladenkova T.A.* Geographical aspects of changes in the corporate structure of the beauty and personal care industry // Geographical bulletin. 2018. №4(47). P. 33–44. doi 10.17072/2079-7877-2018-4-33-44

УДК 338.47

DOI 10.17072/2079-7877-2018-4-44-53

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
ВНУТРИРЕГИОНАЛЬНОЙ ТРАНСПОРТНОЙ СЕТИ  
(НА ПРИМЕРЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА ПЕРМСКОГО КРАЯ)\*****Роман Сергеевич Николаев**

SCOPUS ID: 57192310408, SPIN-код: 9786-7926, Author ID: 771852

e-mail: rroommaa27@mail.ru

*Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь***Андрей Сергеевич Лучников**

SPIN-код: 7873-1387, Author ID: 820247

e-mail: aluchnikov@yandex.ru

*Пермский государственный национальный исследовательский университет, Пермь*

Вопросы изучения пространственной организации региональных транспортных сетей имеют важное теоретическое и практическое значение. Решение проблем функционирования транспортного комплекса с географической точки зрения связано с эффективностью развития иных сфер жизнедеятельности населения в пределах территориальных общественных систем. Цель исследования – обоснование подходов для оценки соответствия пространственной организации транспортной сети основным направлениям грузоперевозок промышленных товаров внутри регионально-экономического комплекса. Объектом исследования является сеть железнодорожного транспорта Пермского края. Эффективность пространственной организации транспортной сети оценивается на основе показателей расстояния между наиболее активно взаимодействующими пунктами (железнодорожными станциями, обслуживающими важнейшие территориально-экономические сочетания региона), а также соотношения этих расстояний с данными по объемам перевозок. Низкая эффективность наблюдается при несоответствии транспортной сети пространственной структуре грузоперевозок. Напротив, при соотносимости основных грузопотоков с

© Николаев Р.С., Лучников А.С., 2018

\*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №17-78-10066) «Оптимизация транспортно-логистической системы России и регионов как инструмент устойчивого развития».