

Сейчас в России существует обширный рынок косметической продукции для загара в солярии, преимущественно импортной, поэтому и развивался он в течение 90-х годов прошлого века, практически теми же путями, что и на Западе. Дело в том, что во времена первых привозных соляриев и организации первых студий загара, в стране не было, как таковой, индустрии красоты. Развитию современного рынка косметики способствовали экономические изменения, произошедшие в стране в начале 90-х годов, из которого собственно и выросла вся российская индустрия красоты, включая средства для загара в солярии.

На отечественном рынке представлено более 3-х десятков косметических марок для загара в солярии, из которых на 6 брендов приходится более 70% доли рынка.

При прочих равных условиях, выбор потребителя долгое время, в большинстве случаев, падал на продукцию зарубежных фирм. И это понятно, потому что в стране ведётся массированная кампания по рекламе импортных товаров, тогда как отечественные товары практически не рекламируются. Однако в последние годы картина потребительского спроса стала значительно изменяться в сторону отечественного производителя. Этому способствовали следующие рыночные факторы.

Во-первых, отечественный покупатель осознал, что в большей степени, покупая импортное средство для загара, он платит за расходы на рекламу, высокие накладные расходы и еврозарплату производителя, оплачивает всевозможные таможенные сборы и пошлины, евротранспорт, но, главное, к марже прибыли производителя добавляются издержки, накладные расходы, зарплата и маржа прибыли российского импортёра.

Во-вторых, вызывает озабоченность интенсивная химизация поступающей к нам на рынок продукции зарубежных производителей и, во многих случаях, не добросовестная реклама, которая вводит потребителей в заблуждение. Как видим, здесь существует как минимум две причины, которые требуют рыночного анализа.

Относительно состава многих косметических средств стоит сказать следующее. Зачастую их основу составляют синтетические вещества - минеральные масла (в том числе вазелин) и парафины (парфюмерное масло). Их особенность в том, что они покрывают кожу тонкой пленкой, что в равной мере препятствует как проникновению вредных веществ, так и витаминов и активных ухаживающих элементов. Кроме того, есть вероятность неблагоприятного дерматологического воздействия такой ненатуральной основы. К тому же, мы, как потребители, стали отчётливо представлять себе потенциальную опасность химически синтезированных веществ, отчётливо понимая, что

в природе есть всё необходимое для конструирования высокоэффективных и стабильных косметических препаратов.

Ещё большую опасность для кожи выявили зарубежные дерматологи в кремах, так называемых ими химических, в которых, вместе с синтетическими веществами, используются химические фильтры для защиты от жесткого УФ-излучения. Химические кремы блокируют доступ ультрафиолета к коже, однако они могут проникать вглубь эпидермиса и там вызывать многие проблемы. Детальное описание результатов исследования публикует журнал *Free Radical Biology & Medicine*.

О рекламе

Относительно рекламы импортных косметических средств. Остаётся удивляться, то ли непрофессионализму наших маркетологов, то ли «правдивым откровениям» производителей.

Каждый день в СМИ можно услышать такие перлы современных маркетинговых технологий, например, рекламные призывы:

«Это единственный увлажняющий гель для мужчин с витамином С» (просто без комментариев). Или: «... а теперь в нём в два раза больше фруктов» (что может свидетельствовать лишь о том, что может быть их там, в продукте, до этого, вообще не было, а теперь вот нам поверьте). Аналогично: «в новом креме в 2 раза больше Q10» (реклама информирует вас о том, что теперь их (морщин) будет в 2 раза меньше, зачем же тогда выпускали крем с якобы уменьшенным содержанием витамина).

Нас просто принимают за полных ... (не сведущих людей), предлагая косметику с микрочастицами бриллиантов или «содержащую» протеины жемчуга (с таким же успехом можно говорить о «чудесных» свойствах масла красного кирпича). Придумки западных маркетологов не знают границ. Одна фирма, например, рекламировала кремы с «микросоками клёна»?

В косметике для загара ситуация даже более запущенная. Немногие из косметических марок предоставляют своим потребителям информацию о том, какое количество ингредиентов понадобилось для создания того или иного косметического средства. Указывают в описании продукции либо общую «заманчивую» информацию манок, для покупателя типа «лосьоны созданы из самых новых и избранных ингредиентов», либо зомбируют покупателя слоганами «тройные и четверные бронзанты», «тройной меланин», «квадро бронзаторы». Можно даже прочитать в каталоге известного зарубежного производителя и такой «новаторский ляп» о том, что витамин С, являющийся, как известно, одним из лучших отбеливающих средств в косметологии, «обеспечивает тёмный и стойкий загар». Такая информация или отсутствие сведений о механизмах действия рекламируемых эффектов, как мы полагаем, скорее всего, свидетельствует о несоответствии рекламных обещаний действительности. Мы же относим потребителей своей продукции к людям думающим, и предоставляем им возможность осознанного выбора того или иного косметического средства для загара в солярии.

В данной публикации мы только хотим предостеречь потребителей от совершения покупок на основе «неверной» рекламы. Такая реклама, по большей части, несёт не сведения функциональной ценности товара, а придаёт товару только **психологическую** ценность. То есть, рекламодатель предлагает купить **чувства** (богатства, красоты, непохожесть на других и т.д.) или просто рыночные идеи.

Реклама и упаковка - одни из важнейших составляющих комплекса маркетинга для товара. В 80-е годы прошлого века, мировые производители косметики провели анализ потребительских мотивов при покупках косметических средств. Проще говоря, они решили выяснить, на что клюет покупатель, оказавшись у витрины с лосьонами и кремами. Оказалось: на первом месте - упаковка и название. На втором - запах. И только потом - информация о составе и действии средства.

Однако, с точки зрения здоровья и красоты, потребителя должны в первую очередь интересовать составы средств для косметики и их воздействие на кожу, и организм в целом.

Что же может стоять за непредставлением (сокрытием) потребителю полной информации о товаре? Отсутствие полной и достоверной информации в рекламе какого-либо продукта, может говорить только об одном: потребителя осознано вводят в

заблуждение, рекламируемые товары не несут потенциальному покупателю никаких потребительских выгод.

Зато несут дополнительные расходы потребителя на «содержание рекламы». Это, если говорить корректно, называется неразумной политикой цен, где значительные составляющие стоимости товаров вызваны интенсивной рекламой. По данным иностранных же экономистов и маркетологов, издержки на рекламу и стимулирование достигают в стоимости товаров 40% и более. А если такая реклама вводит потребителя в заблуждение?

Всё это - один из видов использования приёмов введения потребителей в заблуждение. Хуже, когда такие рекламные кампании продают недоброкачественные товары, или не несут никаких потребительских выгод.

Как же распознать истинное качество, а вместе с ним и цену, косметических средств для загара в солярии?

Существует несколько подходов к решению этой проблемы.

Самый простой и достаточно эффективный ход, который должны предпринимать менеджеры по закупкам импортных косметических средств, принимая решение о закупке партии импортной косметики, - это получить ответ на вопрос: «Продаётся ли предлагаемая вам косметика в стране-производителе? Если продаётся, то кем, и на каких условиях?».

В поисках ответа, можно легко убедиться в том, что не изучают эти вопросы наши менеджеры по закупкам. А иначе, как, например, дешёвая импортная косметическая марка, пользующаяся достаточным спросом в отечественных студиях загара и салонах, не входит в ассортимент ведущих компаний на рынке солнечной индустрии в стране-производителе. Другими словами, эта импортная косметика популярна у нас, но

эту марку косметики в стране её происхождения, в общем-то, и не продают. А почему интересно?..

Другой подход при выборе средств для загара - информация и ингредиентный состав косметических средств. Не секрет, что большинство зарубежных производителей открыто не декларируют составы производимых ими косметических средств, и, даже, бывают случаи, что не указывают адрес или место их производства. Отсутствие сведений о механизмах рекламируемых эффектов, как мы полагаем, скорее всего, свидетельствует о несоответствии рекламных обещаний действительности. В лучшем случае, нам просто предлагают обычную, а порой и заурядную, косметику, не предоставляя покупателю возможности осознанного выбора косметических средств для загара в солярии.

С другой стороны, в Интернете, на некоторых сайтах, компаниями, предлагающими косметику для загара в солярии, всё же даётся короткая информация об основных действующих ингредиентах, предлагаемой покупателям косметики. При этом в составах предлагаемых средств часто присутствуют не только некие косметические «неологизмы», вроде лосьона для загара с феромонами, мусса для лица или интимного геля для любителей джинсов, но и псевдо ингредиенты.

Очевидно, что в таких условиях, при значительном потоке недобросовестной рекламы и отсутствии информации об ингредиентном составе косметических средств (даже перечень ингредиентов на этикетке, написанный на "химическом языке", не очень помогает разобраться, что именно туда положили), сейчас никто не может гарантировать российскому потребителю декларируемое качество. И всё это поступает в Россию, где пока ещё нет нормативных требований по качеству и безопасности поступающей к нам косметики для загара.

В странах Европы и США вместе с нормативами и правилами, регламентирующими процедуры при использовании оборудования для искусственного загара, разработаны и аналогичные требования для используемых при проведении таких процедур косметических средств.

Именно с учётом таких требований компания «Тан Холдинг» выпускает современные косметические средства для и после загара в солярии, в содружестве с зарубежными косметологами и производителями сырья. Это первые косметические средства,

имеющие разрешение и удостоверение Роспотребнадзора России.

Качественная косметика для загара в солярии должна обеспечивать безопасность процедуры загара, обязательно обладать хорошими увлажняющими свойствами, осуществлять защиту от фотостарения (антиоксидантная защита), и желательно нести в себе ряд дополнительных функций: антицеллюлитный контроль, защита от стресса и т.п. При этом, отсутствие затрат на импорт, позволяет предлагать такую косметику класса «премиум» по ценам импортной косметики бизнес класса.