

УДК 33**Исследование потенциала иранского рынка косметики и средств по уходу за кожей****Колганова Елена Викторовна**

Кандидат экономических наук, доцент,
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: Kolganova-ev@rudn.ru

Эскандари Гареагаджи Ариан

Магистрант,
Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы,
117198, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6;
e-mail: arianeskandari@mail.ru

Аннотация

В данной статье представлены результаты анализа иранского рынка косметики и средств по уходу за кожей, который входит в двадцатку крупнейших рынков косметики и средств по уходу за кожей в мире. Несмотря на наложенные на страну санкции почти 80% косметической продукции, потребляемой в Иране, составляют иностранные бренды, которые, однако, попадают в страну контрабандой либо являются подделками. Очевидно, что потенциал рынка очень высок, что может быть особенно интересно для российских производителей косметической продукции, чей экспорт в условиях санкций также ограничен. В статье представлен анализ статистических данных и прогнозов развития рынка косметики и средств по уходу за кожей Ирана и дана оценка потенциала рынка для выхода российских косметических компаний.

Для цитирования в научных исследованиях

Колганова Е.В., Эскандари Г.А. Исследование потенциала иранского рынка косметики и средств по уходу за кожей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 9А. С. 905-912.

Ключевые слова

Рынок косметики, рынок средств по уходу за кожей, Иран, российские косметические компании, санкции.

Введение

Косметика и средства по уходу за кожей играют значительную роль в обществе, особенно с учетом увеличения возможностей личных коммуникаций и увеличения времени, проводимого людьми на публике, включая время перед экраном смартфона. Стандарты красоты среди женщин и мужчин диктуют необходимость тщательного ухода, устранения недостатков кожи, приведение черт лица в соответствие с современными тенденциями с помощью косметики. По прогнозам, объем мирового рынка косметики и средств по уходу за кожей в 2025 году в совокупности превысит 310 млрд. долларов США (без учета средств для волос и личной гигиены) и будет расти с темпами, превышающими 3,7%. В целом по миру показатели выручки по рынку показывают незначительное снижение в 2020 году на фоне пандемии и начиная с 2021 года устойчиво растут.

Рынок косметики и средств по уходу за кожей Ирана занимает около 1,3% мирового рынка, при этом он находится на 17 месте по совокупному значению в мире, а среди стран Юго-Западной Азии на первом месте.

Средний возраст начала использования косметики в мире снижается и к настоящему времени достиг 14 лет, а в Иране - 16 лет. При этом еще в 2010-х годах косметикой пользовались в основном женщины старше 20 лет, а женщины в возрасте от 25 до 35 лет были определены в качестве основных групп потребителей. На сегодняшний день люди в возрасте от 13 до 19 лет считаются наиболее активными потребителями отрасли. Стоит отметить рост количества потребителей косметики в мире среди мужчин, в Иране этот показатель практически не изменяется.

В целом с уверенностью можно сказать, что рынок косметики особенно в развивающихся странах переживает бум. Так, в Иране рост среднего класса влечет за собой в том числе и увеличение потребления косметики. Однако санкции, наложенные на Иран другими странами, снижают возможности для роста. В этой ситуации российские косметические компании, которые также ограничены в росте по причине санкций, могут найти своих потребителей именно в Иране.

Тенденции развития иранского рынка косметики и средств по уходу за кожей в условиях санкций

Самые ранние упоминания использования косметики датируются 3000 годами до нашей эры. В древнем Египте косметические средства использовались для «украшения» знати и богатых людей. Например, макияж глаз был показателем социального статуса как женщин, так и мужчин, губная помада изготавливалась из смеси глины и воды. В это же время активно использовался карминный краситель, получаемый из соответствующих насекомых. При этом пользовалась популярностью не только декоративная, но и уходовая косметика – мед, различные масла, животный жир. Древние иранцы (персы) также использовали хну для окрашивания волос и кайал для подводки глаз. В это время косметика в большинстве случаев являлась привилегией богатых людей и знати.

Только в XV-XVI веках нашей эры во Франции и Италии появляется первое централизованное косметическое производство, в котором начинают использовать химические вещества, впервые опробованные в парфюмерии и впоследствии нашедшие свое место и в косметике, постепенно косметика становится более доступной, хотя многие вещества,

применяемые в производстве, по незнанию и недостаточной изученности последствий могли нанести смертельный вред тем, кто их использовал, как, например, свинец, содержащийся в модных белилах для лица.

США с самого своего основания занимают одно из ведущих мест на рынке косметики. Исторически многие инновационные косметические и уходовые продукты впервые получили признание именно там. На сегодняшний день рынок косметики и средств по уходу за кожей в совокупности США остается самым большим и по прогнозам в 2025 году составит около 47 млрд. долларов, что составляет более 15% общемирового объема (таблица 1).

Таблица 1 – Объемы крупнейших рынков косметики и средств по уходу за кожей, млрд. долларов США

	Страна	Косметика	Уход за кожей	ИТОГО
1	США	20,85	26,15	47
2	Китай	17,68	23,01	40,69
3	Япония	7,64	23,67	31,31
4	Индия	6,65	10,23	16,88
5	Республика Корея	1,82	9,48	11,3
6	Россия	3,2	6,11	9,31
7	Германия	2,88	5,78	8,66
8	Франция	2,85	5,11	7,96
9	Великобритания	3,23	4,6	7,83
10	Бразилия	2,98	3,31	6,29
11	Италия	2,1	3,21	5,31
12	Индонезия	2,06	2,89	4,95
13	Нигерия	2,05	2,82	4,87
14	Бангладеш	1,34	3,35	4,69
15	Испания	1,24	2,92	4,16
16	Мексика	1,77	2,25	4,02
17	Иран	1,16	2,72	3,88
18	Канада	1,58	2,19	3,77
19	Австралия	1,72	2,01	3,73
20	Аргентина	1,25	2,12	3,37
21	Турция	1,36	1,89	3,25
22	Египет	0,95	2,1	3,05
23	Саудовская Аравия	0,9	1,94	2,84

Источник: составлено авторами

К рынку косметики традиционно относят продажу декоративной косметики для глаз, лица, губ и ногтей, а также в отдельную группу выделяют натуральную косметику. Среди средств по уходу за кожей в отдельные группы выделяют детские средства, средства для лица, для тела, натуральные средства, а также солнцезащитные средства.

По данным на начало 2025 года и по прогнозам на ближайшие 5 лет основными продуктами косметического рынка, потребляемыми в Иране, являются средства для глаз, губ и лица, меньший интерес проявляется к средствам для ногтей и пока совсем небольшой процент потребления приходится на натуральную косметику. Среди средств по уходу за кожей более половины рынка приходится на средства для лица, еще около 40% составляют вместе средства для тела и натуральные средства, которые в этом сегменте гораздо более популярны.

Культура потребления косметики в Иране зависит от различных факторов. Одним из факторов, который определяет спрос на этот вид продукции, является «стадное» поведение и

мода. Косметика и уходовые средства становятся одним из важнейших условий формирования уверенности в себе. Этому немало способствуют средства массовой информации, реклама, различные приложения, которые дают возможность делиться информацией в формате фото и видео, формирующие «идеальный» образ. Кроме того, широкое распространение подобных технологий приводит к необходимости корректировать внешность с помощью косметики, так как человек, представляющий себя перед камерой, является объектом особенно пристального внимания и может быть рассмотрен с близкого расстояния в мельчайших подробностях.

С другой стороны, важным фактором потребления косметических средств в Иране являются традиционные религиозные взгляды, которые ограничивают либо вовсе запрещают использовать косметику и уходовые средства по разным причинам. Во-первых, согласно шариату, запрещено делать себя слишком привлекательным с использованием дополнительных косметических средств. Во-вторых, есть достаточно жесткие ограничения на состав косметических средств, разрешенных к использованию мусульманами. Так, например, в их составе не должны содержаться вещества животного происхождения, полученные из запрещенных животных, а также алкоголь, некоторые запрещенные эфирные масла и продукты.

Являясь крупным потребителем косметики и средств по уходу за кожей, Иран не может обеспечить внутренний рынок отечественным производством. Национальные компании не в состоянии покрывать потребности общего объема рынка. Кроме того, внутреннее производство не может обеспечить достаточный уровень качества продукции, в том числе по причине отсутствия доступа к современным мировым технологиям из-за наложенных на страну санкций.

По причине санкций многие общепризнанные лидеры в производстве косметической и уходовой продукции не имеют возможности напрямую присутствовать на рынке Ирана, что способствует развитию контрабанды и увеличивает предложение подделок, в том числе опасных для здоровья. Помимо этого, внутренние производители практически лишены доступа к сырью, оборудованию и современным технологиям производства.

По данным статистики доля иностранной косметической продукции на рынке Ирана составляет около 80%. До 2016 года около 60% иностранной продукции поступало на рынок контрабандным путем. К 2023 году этот показатель вырос до 80%. Официально импорт в Иран косметики и средств по уходу за кожей запрещен с 2018 года, однако в середине 2024 года правительство разрешило ввоз иностранной косметической продукции в случае ввоза оптом и фасовки и упаковки на отечественных предприятиях Ирана. Очевидно, что далеко не все иностранные производители пойдут на такие условия. Кроме того, в данном случае производителю сложно гарантировать качество конечного продукта и остается масса возможностей для фальсификации.

В сложившихся условиях основным способом поставки оригинальной косметики и средств по уходу за кожей в Иран остается параллельный импорт. Продукция закупается в соседних странах, таких, как ОАЭ и Турция и отправляется на границу с Ираном. Основными потребителями подобной продукции являются крупные магазины и торговые сети. В основном поставщиками выступают иранцы, проживающие в соседних странах, которые берут на себя ответственность и риски подобных поставок.

Косметику и средства по уходу за кожей в Иране имеют право реализовывать также частные несетевые магазины, расположенные по всему Ирану при условии наличия лицензии на ведение бизнеса от Ассоциации производителей гигиенических и косметических моющих средств. В этих магазинах обычно встречается как продукция, произведенная в Иране, закупленная у дистрибьюторов иранских косметических компаний, так и зарубежная продукция,

приобретенная у дистрибьюторов или оптовых магазинов. При этом товары могут быть как поддельными, так и оригинальными.

Аналогичным образом как оригинальную, так и фальсифицированную продукцию можно приобрести в Иране через интернет магазины и соответствующие приложения. Интересно, что только около 10% средств по уходу за кожей по данным на 2025 год реализуется в Иране онлайн, в то время как в отношении косметики этот показатель превышает 27%.

Наиболее надежный с точки зрения приобретения оригинальной продукции канал распределения в Иране — это аптеки. Продажа косметики и средств по уходу за кожей в аптеках осуществляется только с разрешения Управления по контролю за продуктами и лекарствами страны. При этом в аптеках представлена продукция только отечественных производителей.

Контрабанда поддельной продукции идет в большей части из Пакистана и ввозится в Иран через южные, восточные и западные границы. Поддельные товары имеют похожую или практически идентичную оригинальным товарам упаковку, которую очень сложно правильно идентифицировать на этапе покупки, что наносит значительный вред как рынку, так и здоровью потребителей. Это приводит к росту популярности продукции местного производства, но большая часть иранцев все еще остается лояльной к иностранным брендам. Самые успешные иранские бренды помимо адекватного соотношения цена-качество имеют схожую с иностранной продукцией упаковку. По этой причине очень остро ощущается необходимость присутствия на рынке компаний, которые имеют возможность сотрудничать для поставок основных видов косметики и средств по уходу за кожей на рынок, подпадающий под санкции.

Кроме того, как уже упоминалось, иранские производители косметики и средств по уходу за кожей остро нуждаются в доступе к современным технологиям производства, которые позволяют повысить качество и безопасность продукции, снизить издержки и негативное воздействие на окружающую среду, что позволяет также сформировать позитивный имидж среди потребителей.

В целом по совокупности факторов иранский рынок косметики и средств по уходу за кожей имеет большой потенциал развития. С учетом того, что Россия и Иран не имеют взаимных санкций, внешнее санкционное давление стимулирует налаживание взаимных торговых и инвестиционных связей.

Хотя российские косметические компании официально не представлены на иранском рынке, поиск на фарси по ключевым словам «Российская косметика» выдает два бренда — «Невская» и «Art Visage», которые являются самыми известными российскими косметическими брендами на иранском рынке.

Бренд «Невская» является самым известным в Иране российским брендом средств по уходу за кожей. Поиск на фарси по слову «невская» выдает результаты: крем с русской морковью, увлажняющий крем с гиалуроновой кислотой, крем с пантенолом. Это самые популярные продукты этой марки. Причем, например, морковный крем «Невская косметика» также очень популярен в Южной Корее несмотря на то, что страна сама в настоящее время является одним из лидеров в производстве средств по уходу за кожей.

Интересно провести сравнительный анализ цен. Так, в России этот крем можно приобрести по цене 99 рублей за тюбик в сети магазинов FixPrice, в Южной Корее он стоит в среднем около 320 рублей, а в Иране его цена колеблется от 490 до 630 рублей. В Иран продукция этого бренда поставляется неофициально через закупки в российской рознице и доставку для частных лиц.

Что касается декоративной косметики российского производства, продукция бренда Арт Визаж — российского косметического бренда с 27-летней историей — известна своей

относительно низкой ценой и высоким качеством. Румяна, тушь для бровей и губная помада являются одними из самых продаваемых товаров этого бренда на иранском рынке. Продукция этого бренда также неофициально поставляется на иранский рынок, и разница в розничной цене на российском и на иранском рынках составляет около 100%.

Очевидно, что в таких условиях, когда продукция российских косметических компаний уже представлена на рынке и заработала достойную репутацию, официальный выход на рынок Ирана с учетом его потенциала и санкционного давления на обе страны принесет серьезную выгоду как российским производителям, так и иранским потребителям.

Заключение

Согласно результатам проведенного исследования, можно отметить, что иранский рынок косметики является растущим и привлекательным потребительским рынком для иностранных брендов. Внешнее санкционное давление на страну не позволяет в полной мере удовлетворить спрос иранских потребителей на косметическую продукцию и средства по уходу за кожей, стимулируя контрабанду и производство подделок. Данная ситуация открывает широкие возможности для российских производителей, тем более что российская косметическая продукция уже зарекомендовала себя на иранском рынке за счет неофициальных поставок.

Присутствие продукции российских брендов на иранском рынке важно по нескольким причинам. Прежде всего, необходимо обеспечить покупателей оригинальным продуктом, который официально поступил на рынок Ирана и получил необходимые разрешения. Иранский рынок нуждается в оригинальной и доступной продукции, а российскому рынку нужен новый источник экспорта. Кроме того, сотрудничество между различными секторами косметической промышленности Ирана и России, будет способствовать развитию промышленности обеих стран в условиях международных санкций.

Введенный Ираном официальный запрет на ввоз косметических средств из-за рубежа в розничной упаковке открывает возможности для прямых иностранных инвестиций, что, с одной стороны, даст Ирану необходимый ему доступ к современным технологиям производства, а, с другой стороны, может позволить России открыть дополнительно рынки соседних стран Юго-Западной Азии и Ближнего Востока.

Библиография

1. The statistics portal Statista [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide> (дата обращения: 10.01.2025)
2. Kazemi, Zohre, Moeini, Hossein, & Zakerinia, Hanieh. (2021). Analysis on Consumer behavior of Women Cosmetics. *Commercial Surveys*, 18(105), 43-56. SID. <https://sid.ir/paper/405117/en>
3. MIRFARDI, ASGHAR, & SAFARPOUR, MINA. (2022). Thematic analysis of female students' use of new makeup accessories and patterns. *Women and Society (Sociology of Women)*, 13(1 (series 49)), 119-134. SID. <https://sid.ir/paper/1000259/fa>
4. Khalid, Nor Rahimy, Che Wel, Che Aniza, & Mokhtaruddin, Suraya Akmar. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal Of Management Studies*, 14(1), 39-60. SID. <https://sid.ir/paper/370379/en>
5. Шокирующая статистика потребления косметики в Иране [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.asriran.com/fa/amp/news/972215> (дата обращения: 04.12.2024)
6. Ajiahi, Ebrahim & Nikahd, Mehdi, 2021, Analysis of the factors influencing the consumerism of cosmetics in Iran, <https://civilica.com/doc/1586112>
7. Изучение проблем рынка косметики и товаров для здоровья [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://dnaunion.com/fa-ir/1399/06/25/> (дата обращения: 19.12.2024)

8. Taghiabadi, Masoud, Taghiabadi, Masoumeh & Taghiabadi, Hamid. (2022). The role of social media in customer engagement with Iranian brands in the beauty and cosmetic industry. *Smart Business Management Studies*, 11(42), 71-102. doi: 10.22054/ims.2023.15515 <http://noo.rs/1A901>
9. Побит рекорд иранцев по покупке косметики [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://donya-e-ektesad.com/fa/tiny/news-4035819> (дата обращения: 08.11.2024)

A study of Iran's cosmetics and skin care products market potential

Elena V. Kolganova

PhD in Economics, Associate Professor,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Kolganova-ev@rudn.ru

Gareagadzhi A. Eskandari

Master's Student,
Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia,
117198, 6, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: arianeskandari@mail.ru

Abstract

This article presents the results of an analysis of the Iranian cosmetics and skin care products market, which is one of the twenty largest cosmetics and skin care products markets in the world. Despite the sanctions imposed on the country, almost 80% of cosmetic products consumed in Iran are foreign brands, which, however, are smuggled into the country or are fakes. Obviously, the market potential is very high, which may be especially interesting for Russian manufacturers of cosmetic products, whose export is also limited under the sanctions. The article presents an analysis of statistical data and forecasts for the development of the cosmetics and skin care products market in Iran and provides an assessment of the market potential for Russian cosmetics companies to enter.

For citation

Kolganova E.V., Eskandari G.A. (2024) Issledovanie potentsiala iranskogo rynka kosmetiki i sredstv po ukhodu za kozhei [A study of Iran's cosmetics and skin care products market potential]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (9A), pp. 905-912.

Keywords

Cosmetics market, skin care products market, Iran, Russian cosmetics companies, sanctions.

References

1. The statistics portal Statista [Electronic resource] – Access mode: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide> (date of request: 10.01.2025)
- Kazemi, Zohre, Moeini, Hossein, & Zakerinia, Hanieh. (2021). Analysis on Consumer behavior of Women Cosmetics. *Commercial Surveys*, 18(105), 43-56. SID. <https://sid.ir/paper/405117/en>

-
- MIRFARDI, ASGHAR, & SAFARPOUR, MINA. (2022). Thematic analysis of female students' use of new makeup accessories and patterns. *Women and Society (Sociology of Women)*, 13(1 (series 49)), 119-134. SID. <https://sid.ir/paper/1000259/fa>
- Khalid, Nor Rahimy, Che Wel, Che Aniza, & Mokhtaruddin, Suraya Akmar. (2021). Product Positioning as a Moderator for Halal Cosmetic Purchase Intention. *Iranian Journal Of Management Studies*, 14(1), 39-60. SID. <https://sid.ir/paper/370379/en>
5. Shocking statistics of cosmetics consumption in Iran [Electronic resource] – Available at: <https://www.asriran.com/fa/amp/news/972215> (date of request: 04.12.2024)
- Ajiahi, Ebrahim & Nikahd, Mehdi, 2021, Analysis of the factors influencing the consumerism of cosmetics in Iran, <https://civilica.com/doc/1586112>
7. Studying the problems of the cosmetics and health products market [Electronic resource] – Access mode: <https://dnaunion.com/fa-ir/1399/06/25/> (date of access: 12/19/2024)
- Taghiabadi, Masoud, Taghiabadi, Masoumeh & Taghiabadi, Hamid. (2022). The role of social media in customer engagement with Iranian brands in the beauty and cosmetic industry. *Smart Business Management Studies*, 11(42), 71-102. doi: 10.22054/ims.2023.15515 <http://noo.rs/1A901>
9. The record of Iranians for buying cosmetics has been broken [Electronic resource] – Access mode: <https://donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-4035819> (date of request: 11/08/2024)