

Секция «Стратегический менеджмент: от классики управленческой мысли к современным вызовам»

Косметические средства как товарная группа российского фармацевтического рынка: анализ конкуренции и уровня доминирования

Научный руководитель – Груздева Елена Владимировна

Трещеткина Лада Станиславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра экономики инноваций, Москва, Россия

E-mail: lada.treshchetkina.02@bk.ru

Введение

Реализация косметических товаров не ограничена специализированными на косметике магазинами, супермаркетами и маркетплейсами, данная продукция также прочно вошла в ассортимент аптек. Федеральный закон "Об обращении лекарственных средств" (№ 61-ФЗ от 12.04.2010) позволяет включать в перечень товаров, которые могут продаваться в аптеках, не только лекарственные средства, но и парфюмерно-косметическую продукцию, а также другие товары.

По данным DSM Group, категория косметических средств занимает третье место по объему продаж в аптеках, уступая лекарственным препаратам и биологически активным добавкам. Объем продаж косметики в аптеках России в 2022 году достиг рекордного за несколько последних лет показателя в 50 млрд рублей, затем емкость рынка уменьшилась и составила 48,9 млрд рублей в 2023 году. Это делает косметические средства отдельной значимой товарной группой в структуре фармацевтического рынка, в связи с чем игрокам рынка необходимо понимать, каково состояние конкурентной среды в рамках аптечных продаж.

Исследовательский вопрос: являлся ли рынок косметических средств в рамках аптечных продаж конкурентным или на нем присутствовали доминирующие группы игроков в период с 2007 по 2023 года?

Научная новизна: в исследовании применяются современные инструменты анализа конкуренции и доминирования, которые ранее не применялись для исследования рынка косметических средств в рамках аптечных продаж.

Гипотеза: существуют различия в развитии разных сегментов косметических средств. Значимость отечественных брендов после введения санкций возросла.

Цель исследования – анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке косметических средств в рамках аптечных продаж, выявление трендов в трех ключевых сегментах: селективной, масс-маркет и активной (лечебной) косметики.

Материалы и методы

В качестве материалов были взяты ежегодные отчеты о российском фармацевтическом рынке компании DSM Group. В качестве инструментов анализа были применены индексы Линда и Герфиндаля-Хиршмана, а также матрица SV (strength/variety), включающая коэффициенты концентрации и модифицированный индекс Холла-Тайдмана. Оценены степень концентрации на рынке, определено наличие доминирующих групп, проведен анализ структуры рынка и динамики рейтинга крупных игроков.

Результаты

На российском рынке косметических средств в рамках аптечных продаж наблюдаются как сходства, так и существенные различия между сегментами. В сегменте селективной косметики, где доминируют иностранные игроки (кроме отечественного Librederm),

произошла трансформация от высокой дифференциации брендов к состоянию, близкому к естественной олигополии. Эта тенденция сопровождается усилением позиций российских брендов после 2014 года. В отличие от сегмента селективной косметики, рынок масс-маркет косметики, характеризующийся высокой динамичностью и конкуренцией, демонстрирует низкую концентрацию и более размытые лидерские позиции, при этом неоднозначность динамики международных игроков после 2014 года сопровождается усилением позиций отечественных брендов, например, «Мое Солнышко», что свидетельствует о влиянии геополитики не только на сегмент селективной косметики, но и на масс-маркет косметику. Активная (лечебная) косметика, где лидируют российские производители, отличается относительной стабильностью отдельных брендов, таких как Alerana, на фоне высокой изменчивости рынка. Отсутствие доминирующего ядра подтверждает высокий уровень конкуренции.

Выводы

Существуют различия в развитии сегментов косметических средств в рамках аптечных продаж: самым концентрированным является сегмент селективной косметики, в отличие от сегментов масс-маркет и активной (лечебной) косметики, характеризующихся высоким уровнем конкуренции. Значимость отечественных брендов после введения санкций возросла.

Источники и литература

- 1) Марков Н.И. Анализ конкуренции и уровня доминирования на рынке продуктов для лечения сахарного диабета в России. // Медицинский Совет. 2023. № 6. Р. 242–263.
- 2) Марков Н.И. Льготное лекарственное обеспечение в России: эволюция позиции отечественных и зарубежных производителей // Современная организация лекарственного обеспечения. 2024. Vol. 3. Р. 5–25.
- 3) Марков Н.И., Якимова Е.А. Анализ конкуренции и уровня доминирования на фармацевтическом рынке России // Фармакоэкономика: теория и практика. 2022. Vol. 10, № 4. Р. 22–33.
- 4) С. В. Щелокова, В. А. Вертоградов. «Матрица SV: инструмент стратегического конкурентного анализа для оценки уровня доминирования» // Вестник Московского Университета. Серия 6. Экономика. 2021. № 6. Р. 137–142.
- 5) Markov N.I. Analysis of Competition and Domination in the Market of Biologically Active Supplements in Russia // Stud Russ Econ Dev. Pleiades Publishing, 2023. Vol. 34, № 5. Р. 640–650.

Иллюстрации

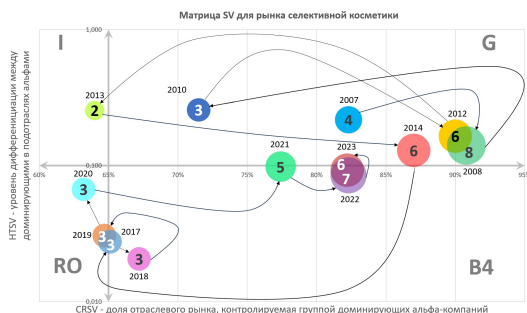


Рис. : Матрица SV для рынка селективной косметики РФ