

УДК 338.4:61
DOI: 10.26140/anic-2021-1002-0055



©2021 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ

© Автор(ы) 2021
AuthorID: 777546
SPIN: 4216-3383
ORCID: 0000-0003-0655-6360

РЕПРИНЦЕВА Елена Васильевна, кандидат фармацевтических наук,
доцент кафедры экономики и менеджмента
Курский государственный медицинский университет
(305033, Россия, Курск, ул. К.Маркса, 3, e-mail: elena.reprin@yandex.ru)

Аннотация. Помимо традиционных сегментов в настоящее время на фармацевтическом рынке России отдельно выделяют фармацевтическую косметику, которая продается в аптечных сетях параллельно с фармацевтическими товарами и приносит дополнительную прибыль. Преимуществом косметической продукции, с точки зрения бизнеса, является тот факт, что на нее не распространяется государственное регламентирование уровня наценки, и аптечные сети в данном сегменте обладают большей свободой ценообразования. Фармацевтическая косметика в последние годы приобретает все большую популярность. Это во многом обусловлено тем, что продаваемые в аптечных сетях косметические средства являются сертифицированными, отвечают требованиям качества и безопасности. В ходе исследования изучена динамика развития российского рынка фармацевтической косметики, выявлены сложившиеся тенденции и их причины. Установлено, что рынок фармацевтической косметики в 2015-2019 годах динамично развивался, в результате чего к 2019 году его объем составил в натуральном выражении 185,2 млн. упаковок, а в стоимостном - 45,8 млрд. руб. Общие тенденции характеризуются ростом стоимостного объема при некотором сокращении в 2019 году количества проданных упаковок, что свидетельствует об увеличении доли дорогостоящих косметических средств. В структуре продаж лидируют лечебные косметические средства, на которые приходится около 50% от общего объема рынка фармацевтической косметики.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, фармацевтическая косметика, селективная косметика, лечебная косметика, косметика mass-market.

THE DEVELOPMENT TRENDS OF THE RUSSIAN PHARMACEUTICAL COSMETICS MARKET

© The Author(s) 2021

REPRINTSEVA Elena Vasilievna, candidate of pharmaceutical sciences, associate professor
of department «Economics and management»
Kursk State Medical University
(305033, Russia, Kursk, K.Marksa St., 3, e-mail: elena.reprin@yandex.ru)

Abstract. In addition to the traditional segments, currently, the pharmaceutical market in Russia separately distinguishes pharmaceutical cosmetics, which are sold in pharmacy chains in parallel with pharmaceutical products and bring additional profit. The advantage of cosmetic products, from the point of view of business, is the fact that it is not subject to state regulation of the level of margins, and pharmacy chains in this segment have greater freedom of pricing. Pharmaceutical cosmetics have become increasingly popular in recent years. This is largely due to the fact that the cosmetics sold in pharmacy chains are certified, meet the quality and safety requirements. In the course of the study, the dynamics of the development of the Russian pharmaceutical cosmetics market was studied, the current trends and their causes were identified. It is established that the market of pharmaceutical cosmetics in 2015-2019 developed dynamically, as a result of which by 2019 its volume amounted to 185.2 million packages in physical terms, and in value - 45.8 billion rubles. General trends are characterized by an increase in the cost volume, with a slight decrease in the number of packages sold in 2019, which indicates an increase in the share of expensive cosmetics. The sales structure is dominated by medical cosmetics, which account for about 50% of the total pharmaceutical cosmetics market.

Keywords: pharmaceutical market, pharmaceutical cosmetics, selective cosmetics, medical cosmetics, mass-market cosmetics.

ВВЕДЕНИЕ

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. Фармацевтический рынок имеет большое значение в поддержании и укреплении здоровья населения, в связи с чем в текущих социально-экономических условиях активно развивается. Помимо традиционных сегментов рынка, таких как сектор непосредственно лекарственных препаратов, парафармацевтики и БАД, сегодня на фармацевтическом рынке России отдельно выделяют фармацевтическую косметику – ту продукцию, которая продается в аптечных сетях параллельно фармацевтическим товарам и приносит дополнительную прибыль. Преимуществами косметической продукции, с точки зрения бизнеса, является тот факт, что для нее отсутствует государственная регламентация уровня наценки, в связи с чем в данном сегменте аптечные сети обладают большей свободой ценообразования. В совокупности с активным развитием мировой косметической индустрии и стремительным расширением ассортимента косметической продукции, данное направление становится одним из перспективных на фармацевтическом рынке России.

Анализ последних исследований и публикаций, в ко-

торых рассматривались аспекты этой проблемы и на которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. Как отмечают многие авторы [1-3], аптечные продажи косметических средств в последние годы приобретают все большую популярность. Это во многом обусловлено тем фактом, что продаваемые в аптечных сетях косметические средства являются сертифицированными и отвечают требованиям качества и безопасности.

На косметическом рынке принято выделять три основных сегмента продукции, различающейся по стоимости и направлению действия [4]. Это Mass-market, имеющая наибольшую популярность, ввиду низкой стоимости и доступности для населения; лечебная (активная) косметика, которая по существу в значительной степени приближена к фармацевтическим препаратам, поскольку обладает лечебным эффектом; и селективная косметика, чаще всего премиум и люкс класса, отличающаяся узкоспециализированным ассортиментом [5-7].

Несмотря на то, что косметические средства в России можно приобрести во многих специализированных и продуктовых магазинах, именно продаваемая в аптеках продукция вызывает высокое доверие со стороны насе-

ления, чем и обусловлен рост спроса на косметические средства и увеличение объема их продаж. Кроме того, некоторые косметические бренды в РФ представлены только в аптечных сетях, что делает их уникальными дистрибьюторами [8-10].

К числу факторов, препятствующих активному развитию рынка фармацевтической продукции, относят санкционное давление и ограничение импорта, что привело к дефициту отдельных видов продукции или же существенному росту ее стоимости. Также снижение реальных доходов и уровня жизни населения способствовали снижению финансовых возможностей приобретения косметических средств, что негативно отражается на спросе [11-13].

МЕТОДОЛОГИЯ

Формирование целей статьи. Показать текущее состояние и тенденции развития рынка фармацевтической косметики России.

Постановка задания. Анализ динамики и структуры продаж на рынке фармацевтической косметики РФ, а также оценка изменения средневзвешенных цен на косметическую продукцию, выявление сложившихся тенденций и их причин.

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В работе использовались статистические данные аналитических отчетов DSM Group о развитии фармацевтического рынка России в период 2015-2019 гг. [14]. Начало периода исследования определено происходящими на фармацевтическом рынке преобразованиями, связанными с изменением внешнеполитической конъюнктуры. При анализе развития рынка фармацевтической косметики России были использованы общенаучные инструменты анализа, обобщение и интеллектуальный анализ данных, статистические методы анализа [15, 16].

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. Общий объем продаж косметических средств на отечественном фармацевтическом рынке в исследуемом периоде имеет устойчивую тенденцию к росту. Если в 2015 году доходы от реализации косметики составляли 35,6 млрд. руб., то уже в следующем году выросли до 41,9 млрд. руб., т.е. на 18%. В последующие годы темпы прирост объема продаж косметики замедлились. В результате показатель увеличился с 44,1 млрд. руб. в 2017 году до 45,8 млрд. руб. в 2019 году, а общий прирост объема продаж за исследуемый период составил 28,7% (рисунок 1).

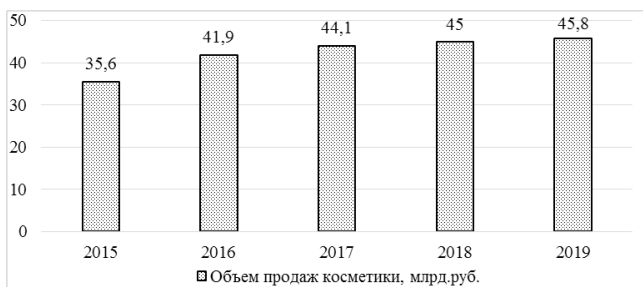


Рисунок 1 – Динамика стоимостного объема продаж косметики на фармацевтическом рынке России в 2015-2019 гг.

В натуральном выражении продажи косметических средств изменяются волнообразно. Так, в 2015 году было продано 184 млн. упаковок, а в 2016 году показатель увеличился до 190,6 млн. упаковок, т.е. на 3,6%. К 2018 году тенденция к росту сохранилась, в результате чего объем продаж косметики достиг 192,5 млн. уп., что является наибольшим значением за исследуемый период. Однако в 2019 году произошло резкое снижение объема продаж до 185,2 млн. уп., что ниже уровня

предыдущего года на 3,8%. Учитывая, что стоимостной объем продаж косметики в 2019 году увеличился, а натуральный – сократился, можно сделать вывод о том, что рост объема продаж обусловлен увеличением цен на продукцию (рисунок 2).



Рисунок 2 – Динамика натурального объема продаж косметики на фармацевтическом рынке России в 2015-2019 гг.

В стоимостной структуре продаж в 2015 и в 2019 годах, подавляющая доля приходится на лечебную косметику, хотя и произошло снижение с 51% до 49%. В натуральном выражении в 2015 году удельный вес лечебной косметики составлял 59%, а в 2019 году также произошло его снижение до 56%. Удельный вес селективной косметики премиум и люкс класса в стоимостном объеме продаж за исследуемый период вырос с 33% до 36%, в то время как в натуральном измерении - с 9% до 11%, что связано с высокой стоимостью товаров данной группы. Масс-маркет косметика в стоимостном объеме продаж в 2015 году составляла 16% от общего объема продаж, а к 2019 году данный показатель снизился до 15%. При этом, в натуральном выражении доля косметики масс-маркета за 5 лет выросла с 32% до 33%, что обусловлено низкой стоимостью данной категории косметических средств (рисунок 3).

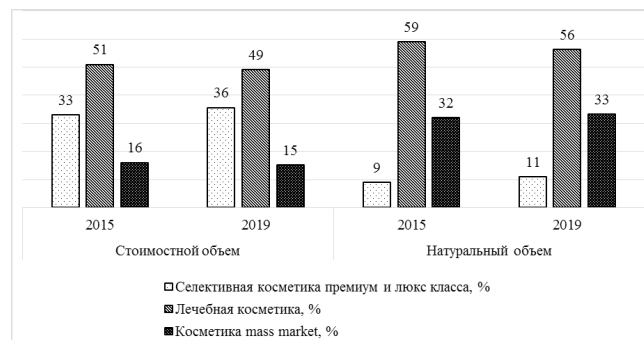


Рисунок 3 – Структура продаж косметики на фармацевтическом рынке России в 2015 и 2019 гг., %

Оценка изменения средневзвешенных цен на косметику в 2019 году относительно уровня 2015 года показала устойчивую тенденцию к росту стоимости в таких сегментах как селективная косметика (прирост 12,3% за 5 лет) и лечебная косметика (прирост 6,4% за 5 лет). В секторе масс-маркет косметики за 5 лет отмечается снижение средневзвешенной цены на 5,8% (рисунок 4).

К 2019 году средняя стоимость одной единицы селективной косметики премиум и люкс класса увеличилась с 773 руб. до 868 руб., а лечебной косметики - с 202 руб. до 215 руб. При этом средняя стоимость масс-маркет косметики за 5 лет снизилась со 120 руб. до 113 руб.

Сравнение полученных результатов с результатами в других исследованиях. О тенденциях развития рынка фармацевтической косметики России пишут многие авторы [17, 18], подчеркивая мысль о его поступательном развитии, что обусловлено модой и активным развитием индустрии красоты.

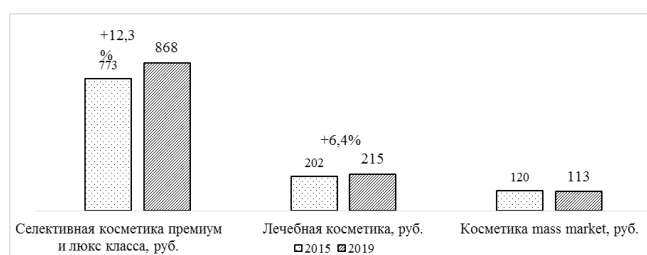


Рисунок 4 – Динамика средневзвешенной цены косметики на фармацевтическом рынке России в 2015 и 2019 гг.

Вместе с тем, уровень цен на фармацевтическую косметику сильно дифференцирован, в связи с чем средства дорогостоящего сегмента являются недоступными для весомой доли населения, а наибольшим спросом пользуется косметика mass-market [19, 20].

ВЫВОДЫ

Выводы исследования. Рынок фармацевтической косметики России в 2015-2019 годах динамично развивался и к 2019 году его объем составил в натуральном выражении 185,2 млн. упаковок, а в стоимостном - 45,8 млрд. руб. Общие тенденции характеризуются ростом стоимостного объема продаж при сокращении его численного значения, что свидетельствует об увеличении доли более дорогостоящих косметических средств. В структуре продаж фармацевтической косметики в исследуемом периоде лидирует лечебная косметика, на которую приходится порядка 50% продаж. Вторая позиция в стоимостном объеме принадлежит селективной косметике (33-36%), в то время как ее доля в количестве проданных упаковок составляет лишь 9-11%, что обусловлено ее высокой стоимостью. В свою очередь, косметика mass-market, не долю которой приходится всего лишь 15% от общего объема продаж, в натуральном объеме продаж имеет более 30%, что объясняется популярностью данной категории у населения и ее относительно низкой стоимостью. Вместе с тем, средняя стоимость одной упаковки косметических средств в сегментах селективной и лечебной косметики возросла и в 2019 году составила 868 руб. и 215 руб. соответственно, а цена косметики масс-маркет снизилась до 113 руб.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении. События 2014 года не оказали существенного влияния на конъюнктуру рынка фармацевтической косметики и не привели к его спаду. В настоящее время продажи косметических средств в аптечных сетях имеют устойчивые тенденции роста, что делает этот сегмент одним из перспективных направлений фармацевтического рынка России, несмотря на невысокую долю в общем объеме продаж. По нашему мнению, в ближайшие годы существующие тенденции развития рынка фармацевтической косметики сохраняются, в результате чего рост объема ее продаж продолжится.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Репринцева Е.В. Тенденции развития фармацевтической отрасли в федеральных округах РФ // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 94-97.
2. Ковальцова Ю.Н., Качагин Е.А. Влияние факторов потребительского поведения на процесс принятия решения о покупке на рынке фармацевтической косметики // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2016. № 4 (70). С. 268-273.
3. Колотий М.Э., Кочубей Е.И. Тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка РФ // Форум молодых ученых. 2018. № 12-2 (28). С. 1040-1045.
4. Нечаева Ю. Аптечная косметика // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской техники. 2015. № S13. С. 188-195.
5. Красильникова Е.А., Баскаков В.А. Фармацевтический рынок России: вызовы, оценки, перспективы // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-2. С. 222-227.
6. Квачахия Л.Л. Тенденции на рынке продаж аптечной косметики // Иннов: электронный научный журнал. 2018. № 6 (39). С. 27.
7. Немятых О.Д., Фитисова А.И. Оценка ключевых аспектов на-

ционального фармацевтического рынка в рамках сегмента аптечной косметики // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Медицина. Фармация. 2017. № 5 (254). С. 123-128.

8. Репринцева Е.В. О тенденциях развития фармацевтического рынка Российской Федерации // Региональный вестник. 2020. № 1 (40). С. 73-75.

9. Старкова Н.О., Река А.А. Особенности и состояние фармацевтической отрасли и фармацевтического рынка РФ // Экономика и предпринимательство. 2016. № 10-3 (75). С. 473-479.

10. Загоруйко Ю.А. Современные проблемы российского фармацевтического рынка // Экономика и социум. 2017. № 1-1 (32). С. 620-625.

11. Репринцева Е.В. Динамика изменения цен на фармацевтическую продукцию в России // Наука и практика регионов. 2019. № 2 (15). С. 27-30.

12. Черевичко К.Ф. К вопросу развития промышленности косметических средств в РФ // Новый университет. Серия: Экономика и право. 2015. № 7 (53). С. 64-67.

13. Смолина В.А. Состояние современной аптечной сети в регионе // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2016. Т. 6. № 6. С. 1163.

14. DSM Group. Аналитические обзоры российского фармацевтического рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dsm.ru/docs/analytics/2019_Report_rus_2019.pdf (дата обращения 15.02.21).

15. Методы статистики и возможности их применения в социально-экономических исследованиях: монография / С.А. Беляев, Н.С. Бушина, А.Ю. Быстрицкая, О.В. Власова и др. – Курск: «Деловая полиграфия», - 2021. - 168 с.

16. Практические аспекты применения регрессионного метода в исследовании социально-экономических процессов: монография / С.А. Беляев, Н.С. Бушина, О.В. Власова, Ал.А. Головин и др. – Курск: «Деловая полиграфия», - 2021. - 166 с.

17. Шадрин В.О. Специфика реализации косметики в РФ // Бизнес-образование в экономике знаний. 2016. № 3 (5). С. 70-73.

18. Варфоломеева М.С. Динамика потребительского поведения профессиональных косметических брендов за последние пять лет // Студенческий. 2020. № 29-1 (115). С. 35-38.

19. Леонович А.А., Синяева И.М. Предложение и спрос на инновационную косметическую продукцию на российском рынке // Бизнес и общество. 2015. № 2 (6). С. 3.

20. Наркевич И.А., Немятых О.Д., Фитисова А.И., Бабичева А.С. Оценка эффективности маркетинговых функций аптечных организаций: сегмент косметики // Фармация. 2017. Т. 66. № 2. С. 43-46.

Статья поступила в редакцию 26.03.2021

Статья принята к публикации 27.05.2021