



ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК: СЕГМЕНТ КОСМЕТИКИ

С.В. Соколова,

*профессор кафедры управления и планирования социально-экономических процессов
экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета,
доктор экономических наук
svsokolova57@yandex.ru*

А.А. Лин,

*заведующий кафедрой экономики и управления Санкт-Петербургской
государственной химико-фармацевтической академии,
доктор фармацевтических наук, профессор
esoupr@yandex.ru*

А.С. Орлов,

*доцент кафедры экономики и управления Санкт-Петербургской
государственной химико-фармацевтической академии,
кандидат фармацевтических наук
pharmmanagement@yandex.ru*

В статье проанализированы состояние, тенденции и проблемы развития аптечного рынка косметики как специфического сегмента фармацевтического рынка России. Охарактеризованы общие черты и особенности аптечного рынка косметики. Проанализирована система государственного регулирования аптечного рынка косметики и сделан вывод о необходимости ее дальнейшего совершенствования.

Ключевые слова: *фармацевтический рынок, аптечный рынок косметики, лечебная косметика, структура аптечного рынка косметики, динамика цен в отдельных группах аптечного рынка косметики, государственное регулирование аптечного рынка косметики.*

УДК 615.1/.4 ББК 52.8

Данная статья является продолжением ряда публикаций по социально-экономическим вопросам развития фармацевтического рынка и посвящена аптечному рынку косметики [1–10].

Еще в недавнем прошлом значительная часть человечества руководствовалась принципом Апостольских постановлений (Книга первая, 4): «Красоты, данной тебе от природы Богом, не разукрашивай». Однако современной общемировой тенденцией является быстрый рост розничных продаж парфюмерно-косметической продукции. Так, с 2003 г. по 2013 г. общий объем мирового рынка парфюмерных и косметических товаров вырос почти в 3 раза. Но даже на этом фоне соответствующий российский рынок за аналогичный период времени увеличился почти в 6 раз, то есть он рос в 2 раза быстрее мирового [рассчитано по: 11–12]. В 2013 г. объем российского рынка парфюмерно-косметических товаров достиг 402,67 млрд руб. и составил 1,7% от общего оборота розничной торговли в России, что сопоставимо с долей в розничных продажах фармацевтических, медицинских и ортопедических товаров, которая, по данным Росстата, была равна 3,4% [13]. Такая высокая динамика розничных продаж парфюмерно-косметических товаров в России на фоне растущих реальных доходов свидетельствует о росте эстетических запросов населения, усилении внимания к уходу за своим телом и в какой-то мере к своему здоровью, что с экономической точки зрения может рассматриваться в качестве инвестиций в человеческий капитал [21; 22]. Обоснованность и эффективность таких вложений образно доказала польская писательница Янина Ипохорская: «Говорят, во Франции женщины тратят на косметику больше, чем государство на армию. Но у них и побед больше».

Доля аптечных продаж в реализации парфюмерно-косметической продукции была весьма скромна и в 2013 г. составляла 6%, но в ее ассортименте преобладает лечебная косметика, как специфический вид фармацевтического товара. Рассмотрим количественные характеристики аптечного рынка косметики. В 2013 г. в аптеках было реализовано 200 млн упаковок косметических средств на общую сумму 24,344 млрд руб. (рис. 1).

В период с 2010 г. по 2013 г. среднегодовой темп роста аптечного рынка косметики в стоимостном выражении составлял 6,8% при том, что в натуральных показателях (количество проданных упаковок) заметных изменений практически не было. Отметим тот факт, что в целом российский рынок соответствующей продукции за тот же период времени увеличивался в среднем на 15,8% в год. Отставание темпов роста аптечного рынка косметики от общероссийского рынка парфюмерно-косметической продукции, по нашему мнению, в первую очередь связано с активными маркетинговыми усилиями по продвижению мировых брендов в основных товаропроводящих каналах.

Если проанализировать соотношение отечественной и импортной продукции на аптечном рынке косметики, то по стоимостным показателям доминирует последняя (рис. 2).

Из табл. 2 видно, что в 2013 г. доля импортной косметики составляла 59,7%. Это подтверждает факт тотальной импортозависимости практически всех сегментов фармацевтического рынка за исключением сегмента биологически активных добавок [18]. В натуральных показателях лидирует отечественная косметика, доля которой в 2013 г. составила 65,4%. Различия в долях отечественной и импортной косметики по натуральным и стоимостным показателям продаж объясняется более высокой

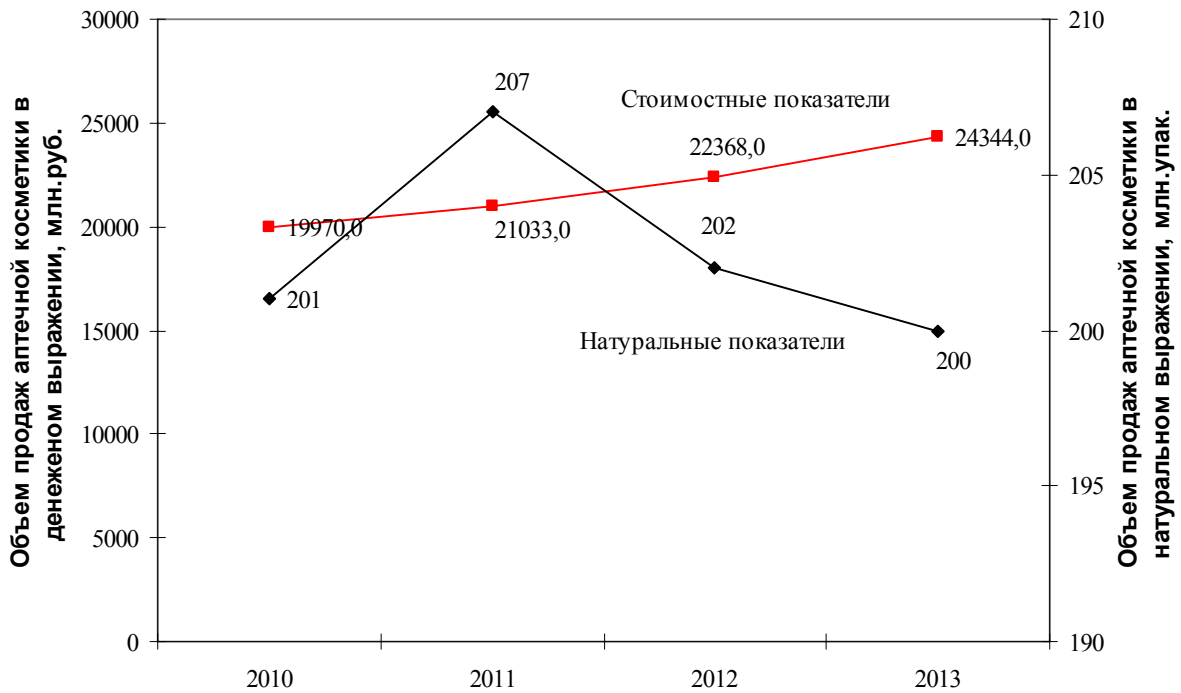


Рис. 1. Объем российского аптечного рынка косметики в натуральном (количество реализованных упаковок) и стоимостном выражениях, 2010–2013 годы.

Составлено по: 15, с. 52; 16, с. 57; 17, с. 51.



Рис. 2. Соотношение аптечных продаж отечественной и импортной косметики в денежном и натуральном выражениях в 2010–2013 гг., %

Рассчитано по: 14, с. 56; 15, с. 54; 16, с. 59; 17, с. 53.

ценой зарубежной продукции. Следует отметить положительную тенденцию, а именно рост доли отечественной косметической продукции на аптечном рынке. С 2010 г. по 2013 г. доля отечественной косметики выросла в стоимостных показателях продаж (с 34,7% до 40,3%) и в натуральных (с 63,6% до 65,4%).

Что касается ассортимента косметической продукции, то его официальной классификации в России не существует. Однако в зависимости от назначения, действия и цены все косметические средства, реализуемые в аптечном секторе, обычно разделяются на три группы: 1) лечебная (активная) косметика;

б) косметика mass market; и 3) селективная косметика (премиум и люкс класса) [17, с. 52].

Активная (лечебная) косметика применяется для лечения и профилактики определенных заболеваний, содержит различные биологически активные вещества.

Косметика mass market — косметика, доступная для большинства потребителей, предназначенная для ухода за кожей, волосами и ногтями. Продается как в аптечных учреждениях, так и в других торговых точках (супермаркетах, специализированных магазинах и т.д.).

Селективная (премиум и люкс класс) косметика — элитная, престижная косметика, в которой более часто появляются косметические линии, предназначенные для определенных состояний кожи или волос.

Структура продаж косметики в российских аптеках в соответствии с приведенной выше классификацией представлена на рис. 3, из данных которого следует, что наибольший удельный вес в общем объеме продаж, как в стоимостном, так и в натуральном выражении в 2010–2013 гг. имела лечебная косметика. Так, в 2013 г. на ее долю приходилось 48% от общего объема реализации в денежном выражении и 54% в натуральном выражении. Обращает на себя внимание тот факт, что доля лечебной косметики неуклонно растет (за анализируемый период с 39% до 48% в стоимостных показателях продаж и с 47% до 54% в натуральных показателях). Такая тенденция может считаться положительной, поскольку растут продажи специфического фармацевтического товара в отличие от других видов косметики, которые, в сущности, являются сопутствующими товарами аптечного ассортимента. При этом доля селективной косметики в натуральном выражении не изменяется, а в стоимостном выражении падает. Таким образом, рост доли лечебной косметики в основном обеспечивается за счет уменьшения доли косметики mass market.

Проведенный анализ соотношения отечественной и импортной косметики по выделенным классификационным группам показал, что отечественная продукция вообще не представлена в группе селективной косметики (премиум и люкс класса) (рис. 4 и 5). В группе лечебной косметики преобладает отечественная продукция, доля которой в 2013 г. составила 59% в стоимостном выражении и 74% в натуральном. Вместе с тем имеют место разнонаправленные тенденции в структурных изменениях продаж лечебной косметики. Так, по стоимостным показателям ее доля в период с 2010 г. по 2013 г. уменьшилась с 62% до 59%,

а в натуральных показателях несколько выросла — с 73% до 74%, что объясняется более высокой динамикой цен на импортную лечебную косметику. В группе косметики mass market за анализируемый период отечественная косметика потеснила импортную. Ее доля выросла с 35% до 46% в стоимостных показателях и с 61% до 62% в натуральных.

В таблицах 1–3 представлены лидирующие по объему продаж в денежном выражении на российском аптечном рынке бренды косметических средств трех классификационных групп.

Таблица 1

ТОР-10 брендов лечебной (активной) косметики по стоимостному объему продаж на российском аптечном рынке в 2013 году

| Рейтинг | Бренд | Производитель | Доля, % |
|---------|-----------------|---|---------|
| 1 | ЛОШАДИНАЯ СИЛА | ООО «Дина+» (Россия), ООО «Р.Косметик» (Россия) | 4% |
| 2 | СОФЬЯ | ООО «КорольФарм» (Россия) | 4% |
| 3 | DRY DRY | Excelsior (Швеция) | 4% |
| 4 | АЛЕПАНА | ЗАО «Вертекс» (Россия) | 3% |
| 5 | MUSTELA | Laboratoires Expanse (Франция) | 3% |
| 6 | ЛЕКАРЬ | ООО «ВИС Косметикс» (Россия) | 2% |
| 7 | МИКОЗАН | Serrix B.V. (Нидерланды) | 2% |
| 8 | DOLIVA | Dr. Theiss Naturwaren GmbH (Германия) | 2% |
| 9 | EMOLIUM | Nepentes Sp. (Польша) | 2% |
| 10 | ЛАКТАЦИД ФЕМИНА | Farmaclair (Франция), GlaxoSmithKline (Великобритания), Омега Биттнер (Бельгия), О-Пас srl (Италия) и др. | 2% |

Составлено по: 17, с. 56.

Обращает на себя внимание тот факт, что лидирующее положение в группах лечебной косметики и косметики mass market занимает бренд «Лошадиная Сила», производителем которого являются две отечественные компании. Доля российских брендов в общем объеме реализации лечебной косметики составляет 13%, а в группе косметики mass market — 17%. Заметим, что среди производителей ведущих брендов лечеб-

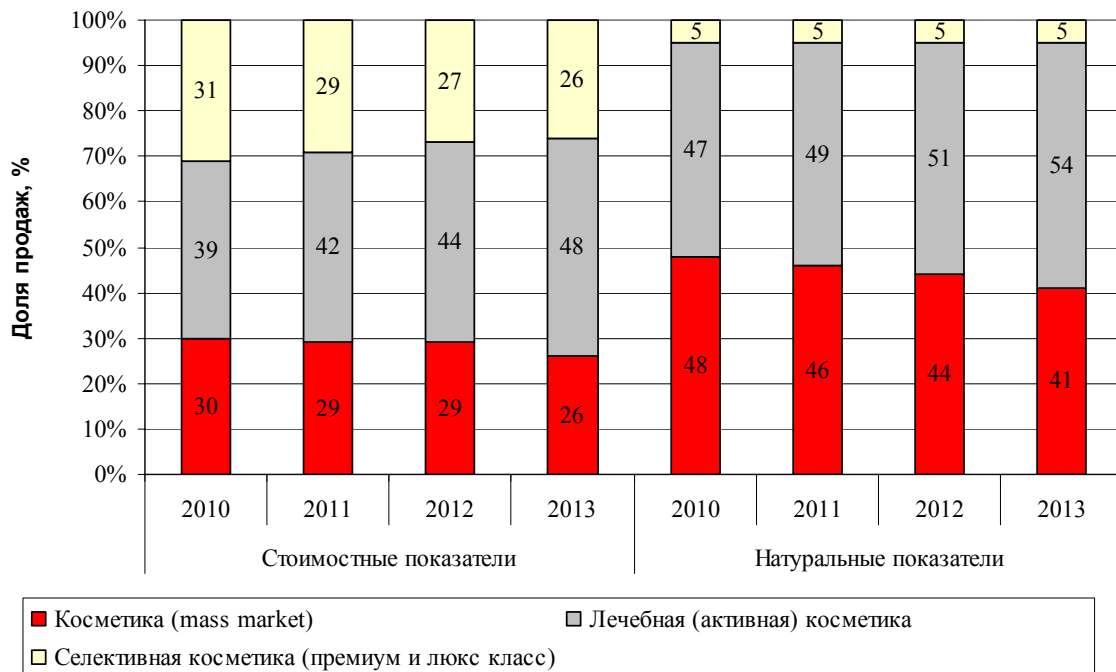


Рис. 3. Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара в денежном и натуральном выражениях в 2010–2013 гг., %

Составлено по: 14, с. 56; 15, с. 53; 16, с. 58; 17, с. 53.

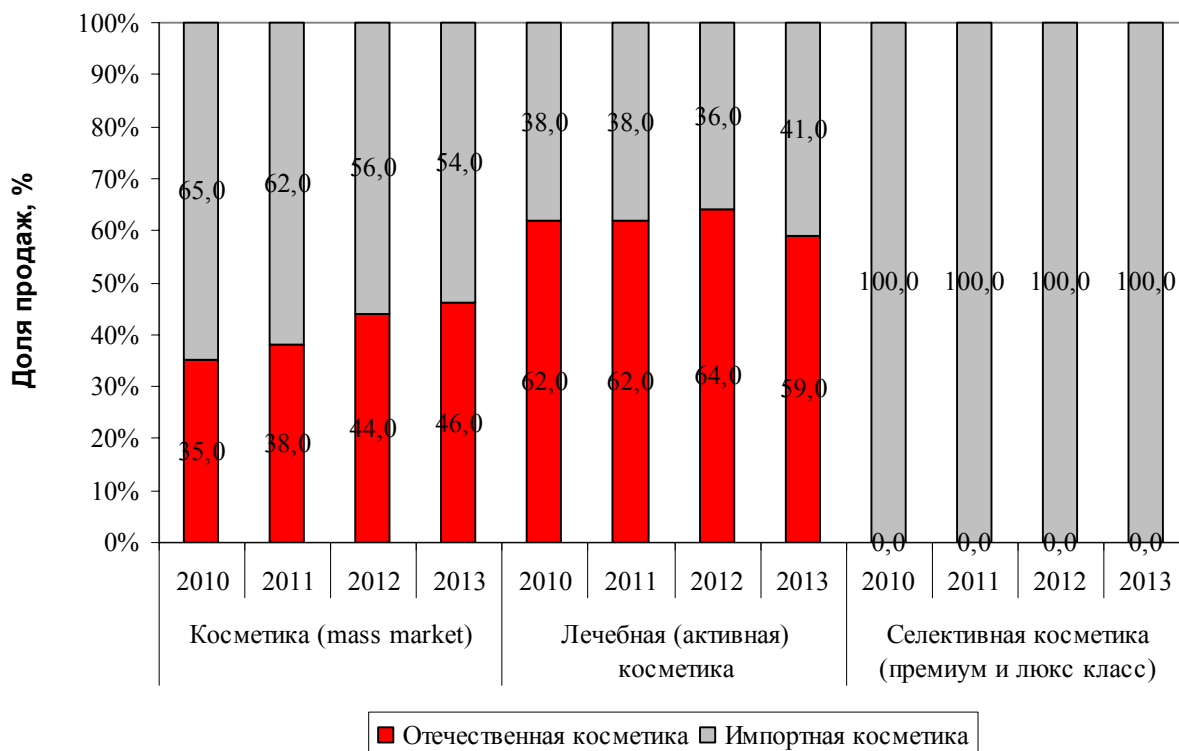


Рис. 4. Соотношение аптечных продаж отечественной и импортной косметики в зависимости от типа косметического товара в денежном выражении в 2010–2013 гг., %

Составлено по: 14, с. 56; 15, с. 54; 16, с. 59; 17, с. 53.

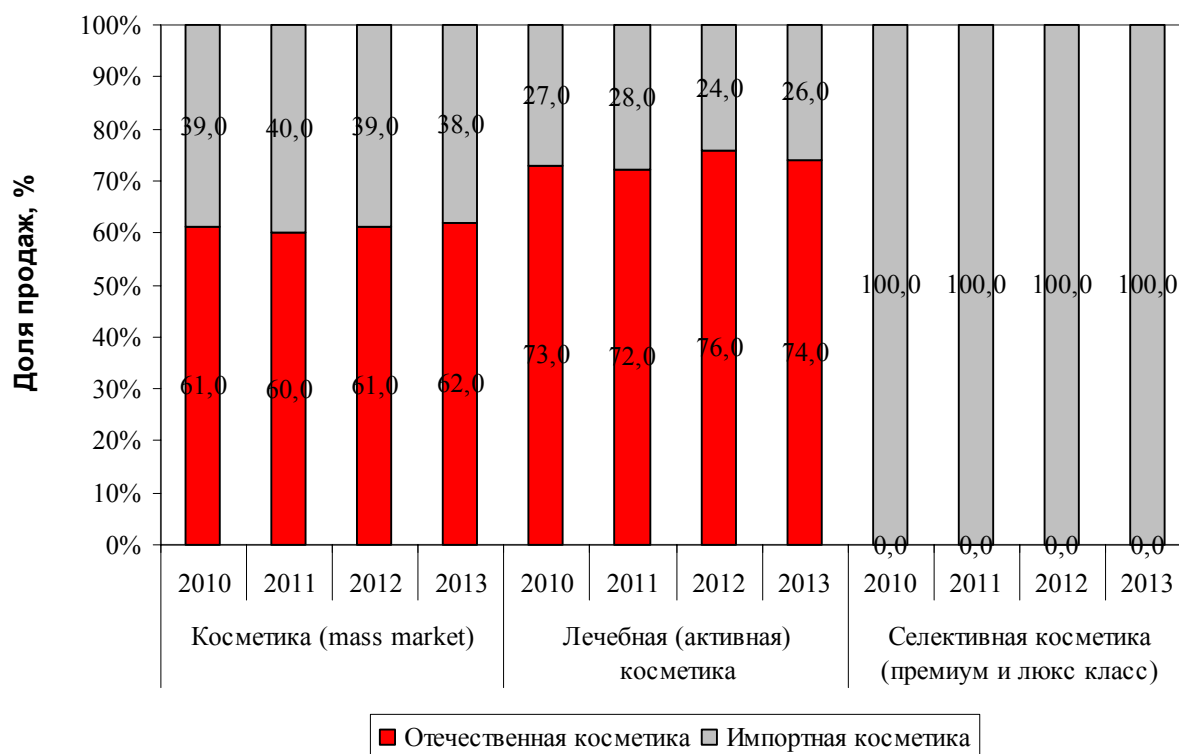


Рис. 5. Соотношение аптечных продаж отечественной и импортной косметики в зависимости от типа косметического товара в натуральном выражении, 2010–2013 гг., %

Составлено по: 14, с. 56; 15, с. 54; 16, с. 59; 17, с. 53.

ной косметики присутствуют несколько фармацевтических компаний (например, ЗАО «Вертекс», GlaxoSmithKline). Среди лидирующих брендов селективной косметики традиционно представлены только французские компании, среди которых наиболее известными являются L’Oreal и Pierre Fabre.

Проведенный анализ средних цен за упаковку косметической продукции на аптечном рынке России, представленный в табл.4, показал, что самая высокая цена характерна для селек-

тивной косметики (премиум и люкс класса). В 2013 г. она составила 632,94 руб. за упаковку, в то время как самой дешевой была косметика mass market, средняя цена которой оказалась равна 77,19 руб. Промежуточное положение занимает лечебная косметика со средней ценой, равной 108,2 руб. за упаковку. Наибольший рост цен наблюдается в группе лечебной косметики, поскольку базисный индекс средних цен с 2010 г. по 2013 г. составил 131,25%. В то же время наиболее дорогая селективная

Таблица 2

TOP-10 брендов косметики mass market по стоимостному объему продаж на российском аптечном рынке в 2013 году

| Рейтинг | Бренд | Производитель | Доля, % |
|---------|-----------------|---|---------|
| 1 | ЛОШАДИНАЯ СИЛА | ООО «Дина+» (Россия), ООО «Р.Косметик» (Россия) | 9% |
| 2 | JOHNSONS BABY | Johnson&Johnson (США) | 9% |
| 3 | CONTEX | AVK Polypharm Investment Co.Ltd. (Великобритания) | 6% |
| 4 | NIVEA | Beiersdorf (Германия) | 6% |
| 5 | УМНАЯ ЭМАЛЬ | Frenchi Products Inc. (США) | 5% |
| 6 | NATURA SIBERICA | ООО «Натура Сиберики» (Россия) | 4% |
| 7 | NEUTROGENA | Johnson&Johnson (США) | 4% |
| 8 | STYX | Styx Naturcosmetics (Австрия) | 3% |
| 9 | КОРА | ЗАО «Лаборатория Кора» (Россия) | 2% |
| 10 | ФЛОРЕСАН | ООО «Флоресан (Россия) | 2% |

Составлено по: 17, с. 55.

Таблица 3

TOP-10 брендов селективной косметики (премиум и люкс класса) по стоимостному объему продаж на российском аптечном рынке в 2013 году

| Рейтинг | Бренд | Производитель | Доля, % |
|---------|----------------|---|---------|
| 1 | VICHY | L'Oreal (Франция) | 45% |
| 2 | LA ROCHE-POSAY | L'Oreal (Франция) | 19% |
| 3 | BIODERMA | Bioderma Laboratoire Dermatologique (Франция) | 8% |
| 4 | LIERAC | Lierac (Франция) | 6% |
| 5 | AVENE | Pierre Fabre (Франция) | 6% |
| 6 | URIAGE | Biorga Laboratories S.A. (Франция) | 6% |
| 7 | FILORGA | Laboratoires Filorga (Франция) | 2% |
| 8 | DUCRAY | Pierre Fabre (Франция) | 2% |
| 9 | CAUDALIE | Caudalie Laboratoires (Франция) | 2% |
| 10 | NUXE | Nuxe Laboratoires (Франция) | 1% |

Составлено по: 17, с. 54.

Таблица 4

Средние цены за упаковку и их динамика по группам косметических товаров в аптечном секторе России в 2010–2013 гг.

| Год | Косметика (mass market) | Лечебная (активная) косметика | Селективная косметика (премиум и люкс класс) | Весь российский аптечный рынок косметики |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--|--|
| <i>Средние цены за упаковку, руб.</i> | | | | |
| 2010 | 62,10 | 82,44 | 615,99 | 99,35 |
| 2011 | 64,06 | 87,09 | 589,33 | 101,61 |
| 2012 | 72,98 | 95,53 | 597,96 | 110,73 |
| 2013 | 77,19 | 108,20 | 632,94 | 121,72 |
| <i>Базисный индекс средних цен, %</i> | | | | |
| 2013/2010 | 124,30 | 131,25 | 102,75 | 122,52 |

Рассчитано по: 14, с. 56; 15, с. 53; 16, с. 58; 17, с. 53.

косметика характеризуется самым низким базисным индексом средних цен, который за анализируемый период оказался равен 102,75%. Средние цены на косметику mass market растут примерно теми же темпами, что и средние цены на всем российском аптечном рынке косметических товаров.

Как следует из табл. 5, средняя цена упаковки импортной косметики с 2010 г. по 2013 г. превышала аналогичную цену

отечественной косметики во всех группах косметических товаров. При этом для косметики mass market средние цены на отечественную продукцию растут значительно более высокими темпами, чем средние цены на импортную. Так, в этой группе базисный индекс средних цен за анализируемый период для отечественной косметики составил 160,74%, а для импортной — 105,99%. Противоположная тенденция характерна для группы лечебной косметики, поскольку для нее базисный индекс средних цен, рассчитанный для отечественной продукции, составил 123,2%, а для импортной оказался заметно выше — 147,05%.

Таблица 5

Средние цены за упаковку отечественной и импортной косметики и их динамика по группам косметических товаров в аптечном секторе России, 2010–2013 гг.

| Год | Косметика (mass market) | Лечебная (активная) косметика | Селективная косметика (премиум и люкс класс) | Весь российский аптечный рынок косметики |
|---|-------------------------|-------------------------------|--|--|
| <i>Средние цены за упаковку отечественной косметики, руб.</i> | | | | |
| 2010 | 35,63 | 70,02 | — | 54,19 |
| 2011 | 40,57 | 75,00 | — | 59,89 |
| 2012 | 52,64 | 80,45 | — | 69,07 |
| 2013 | 57,27 | 86,26 | — | 74,99 |
| <i>Базисный индекс средних цен для отечественной косметики, %</i> | | | | |
| 2013/2010 | 160,74 | 123,20 | — | 138,39 |
| <i>Средние цены за упаковку импортной косметики, руб.</i> | | | | |
| 2010 | 103,49 | 116,03 | 615,99 | 178,23 |
| 2011 | 99,29 | 118,20 | 589,33 | 172,28 |
| 2012 | 104,80 | 143,30 | 597,96 | 190,20 |
| 2013 | 109,69 | 170,62 | 632,94 | 209,97 |
| <i>Базисный индекс средних цен для импортной косметики, %</i> | | | | |
| 2013/2010 | 105,99 | 147,05 | 102,75 | 117,81 |

Рассчитано по: 14, с. 56; 15, с. 54; 16, с. 59; 17, с. 53.

Нормативно-правовое пространство обращения парфюмерно-косметических товаров существенно отличается от нормативно-правового пространства обращения лекарственных средств. В настоящее время государственное регулирование обращения парфюмерно-косметических товаров осуществляется на основе Технического регламента таможенного союза «О безопасности парфюмерно-косметической продукции» ТР ТС 009/2011, утвержденного решением Комиссии Таможенного союза от 23 сентября 2011 года № 799. Регулирующим органом обращения парфюмерно-косметической продукции в России является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, а регулятором лекарственного обращения выступает Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения. В отличие от лекарственных парфюмерно-косметическая продукция не проходит клинических испытаний и не имеет доказанного лечебного эффекта. В связи с этим существует мнение о том, что лечебная косметика — это исключительно маркетинговый ход, и она принципиально не отличается от других групп косметических товаров [19]. Вместе с тем лечебная косметика набирает все большую популярность среди населения России, что связано с ее позиционированием как натурального продукта, не имеющего побочных эффектов и оказывающего лечебное воздействие. Реализация парфюмерно-косметической продукции через аптеки связана с тем, что они имеют большее доверие у покупателей, нежели обычные косметические бутики. В связи с этим компании, выпускающие парфюмерно-косметические товары, с помощью своих медицинских представителей оказывают влияние на врачей-дерматологов. Только в Москве сотни больниц и частных клиник регулярно посещаются такими медицинскими представителями [19]. В результате рекомендаций врачей-дерматологов возрастает покупка лечебной косметики в аптеках. Вместе с

тем замена реального медикаментозного лечения парфюмерно-косметическими средствами в некоторых случаях может приводить к неблагоприятным последствиям для потребителей данной продукции. Как и в других сегментах российского фармацевтического рынка существует проблема контрафактной и фальсифицированной косметической продукции. По мнению экспертов, наиболее часто подделываются шампуни, дезодоранты, духи и туалетная вода [20].

Можно предположить, что в перспективе продолжится рост объемов реализации лечебной косметики в аптеках. Это объясняется тем, что:

— возрастает интерес аптечных сетей к нелекарственно-ассортименту, в частности, к лечебной косметике. Многие аптечные сети создают собственные бренды косметических средств, открывают специальные отделы лечебной косметики, в

первую очередь потому, что цены на нее не подлежат государственному регулированию в отличие от лекарств, входящих в Перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Это позволяет аптекам компенсировать снижение рентабельности, вызванное ужесточением ценового регулирования на фармацевтическом рынке России;

— происходит смещение потребительского спроса в сторону более дорогостоящей косметической продукции;

— интенсифицируются маркетинговые усилия по продвижению ведущими производителями косметической продукции, в частности, в аптечном секторе, в том числе за счет ориентации на новые группы потребителей (мужчины, дети).

Таким образом, в ближайшем будущем можно ожидать, что сегмент косметики займет еще более весомое место на российском фармацевтическом рынке.

Литература

1. Лин А.А., Соколова С.В. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности. Статья 1, ч. 1. // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 2 (42). — С. 372–375.
2. Лин А.А., Соколова С.В. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности. Статья 1, ч. 2. // Проблемы современной экономики. 2012. — № 3 (43). — С. 322–325.
3. Соколов Б.И., Лин А.А., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: структурные особенности в России // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44). — С. 336–341.
4. Лин, А.А., Соколов Б.И., Слепнев Д.М. Фармацевтический рынок: производство лекарственных средств в России // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 1 (45). — С.191–194.
5. Соколов Б.И., Лин А.А., Терехов М.Е. Фармацевтический рынок: оптовое звено // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 2 (46). — С. 267–270.
6. Лин А.А., Соколова С.В., Терехов М.Е. Фармацевтический рынок: коммерческий розничный сектор // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 3 (47). — С. 378–382.
7. Соколова С.В., Орлов А.С., Румянцева М.С. Фармацевтический рынок: государственные закупки лекарственных препаратов // Проблемы современной экономики. — 2013. — № 4 (48). — С. 345–349.
8. Лин А.А., Соколова С.В., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: госпитальный сегмент // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 1 (49). — С. 224–230.
9. Соколов Б.И., Лин А.А., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: льготное лекарственное обеспечение // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 2 (50). — С. 337–341.
10. Лин А.А., Соколова С.В., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: сегмент биологически активных добавок // Проблемы современной экономики. — 2014. — № 3 (51). — С. 297–302.
11. Косметика-2013: цифры, факты, тенденции [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://cosmetology-info.ru/1145/Kosmetika-2013-tsifry-fakty-tendentsii> (дата обращения: 22.07.2014).
12. Состояние российского рынка парфюмерии и косметики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/news/2004/11/17/ko2> (дата обращения: 22.07.2014).
13. Федеральная служба государственной статистики РФ [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail (дата обращения: 22.07.2014).
14. Фармацевтический рынок России. Итоги 2010 года: аналитический отчет. — М.: ЗАО Группа «ДСМ», 2011. — 76 с.
15. Фармацевтический рынок России. Итоги 2011 года: аналитический отчет. — М.: ЗАО Группа «ДСМ», 2012. — 72 с.
16. Фармацевтический рынок России. Итоги 2012 года: аналитический отчет. — М.: ЗАО Группа «ДСМ», 2013. — 76 с.
17. Фармацевтический рынок России. Итоги 2013 года: аналитический отчет. — М.: ЗАО Группа «ДСМ», 2014. — 71 с.
18. Лин А.А., Слепнев Д.М., Румянцева М.С. Тотальная импортозависимость фармацевтического рынка — угроза национальной безопасности России // Экономическое возрождение России. — 2014. — № 1. — С. 141–149.
19. Лечебная косметика. Маркетинг или лечебный эффект? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.inpharm.ru/lechebnaya-kosmetika-marketing-effekt> (дата обращения: 25.07.2014).
20. Парфюмерия: треть российского рынка парфюмерии — фальшивки [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.marynet.ru/krasota-i-zdorove/parfyumerija-tret-rossijskogo-rynka-parfyumerii-falshivki.html> (дата обращения: 25.07.2014).
21. Соколов Б.И., Соколова С.В. Экономика: учебник. — СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2002.
22. Соколов Б.И. Финансовое измерение человеческого капитала в России // Проблемы современной экономики. — 2010. — № 4. — С. 53–56.