РАЗДЕЛ II. ФАРМАЦЕВТИКА

Черницова М.А.

Анализ направлений развития фармацевтического рынка в области парфюмерно-косметической продукции

*Ставропольский государственный педагогический институт
(Россия, Ставрополь)*

doi:10.18411/spc-15-10-2017-08

ids: 000001:spc-15-10-2017-08

Аннотация

Парфюмерно-косметическая продукция - один из наиболее востребованных сегментов современного фармацевтического рынка. Несмотря на кризис, доля парафармацевтики в сегменте продаж аптечных учреждений постепенно растет.

Ключевые слова: экономика, фармация, управление, фармацевтический рынок, парфюмерно-косметическая продукция

За последние 20 лет российский фармацевтический рынок (ФР) вырос практически в 5 раз, хотя доля его в мировом объеме продаж составляет всего около 2%. По прогнозу Министерства промышленности и торговли РФ до 2020г. ожидается рост объема ФР примерно в 2,5 раза по отношению к 2010г [1].

В настоящее время идет поиск путей повышения рентабельности аптечного предприятия, как динамично развивающегося предпринимательства [2].

В Ставропольском крае в последнее десятилетие сформировался и функционирует достаточно емкий рынок парфюмерно-косметической продукции (ПКП). За последние 10 лет в динамике развития розничного сегмента ФР Ставропольского края отмечается значительная отрицательная тенденция – уменьшение количества аптек с 5339 в 2001 до 1931 в 2012, т.е. в 2,8 раза. При этом в аптечных учреждениях увеличилась доля ПКП - с 2,7 до 7,3%.

По оценке аналитиков (DISCOVERY Research Group. 21.06.2013) в 2012 году рост рынка ПКП составил 15% по сравнению с 2011 годом и составил \$13,8 млрд. При этом примерно 72% рынка или \$11,32 млрд составляет лечебная косметика. Основным каналом реализации стали аптечные и специализированные сети [3].

Активно растут продажи через Интернет-аптеки. Влияние канала прямых продаж на рынок значительно ослабло, что обусловлено оттоком консультантов в условиях роста заработных плат в экономике, а также активизацией регионального развития федеральных ритейлеров. Лидерами по объему продаж являются три иностранные компании: L'Oreal, LVMH и Procter & Gamble. Популярными отечественными производителями являются "Новая заря", "Фаберлик", "Альпика", хотя они и являются аутсайдерами в борьбе с иностранными игроками [4].

Доля ПКП в объеме продаж на ФР составляет примерно 20-30%, причем отмечается постоянная тенденция роста на 15-20% ежегодно. За 2012 г. было реализовано ПКП на сумму \$13,8 млрд. [4].

Согласно исследованиям компании DSM, в 2015 г. российский рынок аптечной косметики столкнулся с беспрецедентным сокращением потребления не только в упаковках (на 20% по сравнению с 2014 г.), но и в рублях (на 1%). Это объясняется наступившим экономическим кризисом, сокращением реальных доходов населения и снижением покупательской способности россиян [5,7].

В первой половине 2015 года аналитики Euromonitor International сделали прогнозы развития рынка до 2019 года. Согласно их данным, самым крупным останется

направление ухода за кожей, и к 2019 году на него придется треть всего объема реализации в индустрии (в период с 2009 по 2014 год на него приходилось около 23%) [6].

Как сообщает «Российская Газета», согласно оценкам Ассоциации прямых продаж, объем российского рынка косметики в 2017 году может вырасти на 10-15%, вместо прогнозируемых годом ранее 1-2% в год. Причиной этого становится стремление россиян к экономии – все больше продаж косметики осуществляется не в стационарных точках продаж, а через посредников. Наилучшую динамику показывают товары сегмента «для здорового образа жизни» - их рост прогнозируется на уровне 20-25% в год. Медленнее всего будут расти продукция сегмента «товары для дома» (около 3%). Данные прогноза на 2017 год появились после анализа продаж 2016 года. Оказалось, что общий объем рынка косметических средств в 2016 году составил 119 млрд. рублей – таким образом, рост к предыдущему периоду составил 11%. С учетом улучшения экономической ситуации в 2017 году, можно надеяться на дальнейший рост продаж [8].

К основным тенденциям, происходящим на ФР следует отнести следующие: - потребитель становится главной фигурой в процессе принятия компанией того или иного решения, его потребности и его предпочтения; - меняются подходы производителей к продвижению своей продукции. Наступает эра индивидуальных визитов к представителям врачебного сообщества и, соответственно, высокотехнологичный, затратный и аналитически-востребованный подход к работе с сетями и врачебным персоналом; - идет пересмотр моделей воздействия на клиентов – эффективность, правдивые характеристики, качество, улучшение сервиса обслуживания.

***

1. Кузякова Л.М., Умнова О.А., Дремова Н.Б. Инновационное проектирование для малых фармацевтических предприятий (на примере липосомальной парфюмерно-косметической продукции)/ Л.М. Кузякова, О.А. Умнова, Н.Б. Дремова // Ремедиум. – 2012. - №6. – С.46-49
2. Молчанов А.А. Опыт антикризисного управления в фармацевтическом бизнесе/ А.А. Молчанов // Аптечный бизнес. – 2010. - №4. – С.48
3. В 2012 году объем российского рынка парфюмерии составил \$2,48 млрд.- [Электронный ресурс]. – Режим доступа 21.06.2013: http://marketing.rbc.ru/news_research/21/06/2013/562949987476742.shtml?source=sub, свободный – Загл. с экрана.
4. Веладнова М.М. Альтернативные стратегии развития фармацевтических компаний в новых условиях / М.М. Веладнова// Аптечный бизнес. - 2010. - №4. – С.46-47
5. Черницова М.А. Тенденции рынка парфюмерно-косметической продукции за период с 2005 по 2016 гг./ М.А. Черницова // Журнал научных статей Здоровье и образование в XXI веке. -2017. -Т. 19. - № 8. -С. 189-191.
6. Обзор рынка косметики в России. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/cosmetics-1.phtml>, свободный – Загл. с экрана.
7. Обзор продаж косметики в аптеках в 2016 году (1 квартал) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dsm.ru/news/253/>, свободный – Загл. с экрана.
8. В 2017 году продажи косметики вырастут на 10-15% - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://versia.ru/v-2017-godu-prodazhi-kosmetiki-vyrastut-na-10-15>, свободный – Загл. с экрана.