

# ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОСМЕТИКИ В КАТЕГОРИИ СРЕДСТВ ТЕРАПЕВТИЧЕСКОГО УХОДА ЗА КОЖЕЙ



## **Ефимова Елизавета Николаевна,**

руководитель группы по планированию и размещению рекламы в Интернете, агентство Digital BBDO; 115114, Москва, Дербеневская наб., д. 7, стр. 9; магистрант факультета Маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 115093, Москва, Стремянный пер., д. 36  
Elizaveta.milyaeva@gmail.com

Автором проводится анализ российского рынка фармацевтической косметики в категории терапевтического ухода за кожей. Актуальность темы обусловлена быстрым ростом рынка и наличием сильной внутренней конкуренции. Научная новизна заключается в комплексном анализе, включающем: исследование потребителей по разработанной автором анкете, анализ конкурентной среды и стратегий игроков, полевое исследование представленности и ценовой дифференциации продукции, анализ конкурентных сил и определение позиционирования ключевых брендов. Практическая важность заключается в возможности дальнейшего использования результатов исследования и принятии их во внимание при формировании маркетинговых стратегий косметических брендов.

Под давлением mass-market рынок сокращается в упаковках, в то же время происходит смещение потребления в сторону дорогих продуктов (более 500 руб. за упаковку). Только 20% покупок совершаются спонтанно, характерно предварительное изучение состава продукта, отзывов и рекомендаций. Важную роль играют качество продукции, широта ассортимента (предпочтительные формы крем, пенка, гель, лосьон), уровень дистрибуции (не ниже 60%), представленность в точках продаж. На рынке отсутствуют свободные ниши, уже не актуальна чувствительность к цене, возможен выход некоторых игроков из категории, конкурентным преимуществом является дифференциация продукции. Потребности покупателей диверсифицированы и регулярно усложняются, поэтому выигрышным решением будет стратегия развития продукта (включая расширение ассортимента за счет премиальных форм). Основными драйверами категории выступают инвестиции в рекламу, семплинг, медицинская и фармацевтическая промоция. Растущими брендами являются La Roche-Posay, Avene и Librederm, регулярно расширяющие продуктовый ассортимент.

Полученные в результате анализа выводы подтверждаются данными других исследований, что позволяет считать их достоверными и показательными. При этом проведенный анализ затрагивает лишь часть вопросов, связанных с маркетингом фармацевтических брендов, и данная проблематика имеет потенциал к проведению дальнейших исследований.

**Ключевые слова:** конкурентная среда; рынок фарм-косметики; косметика; лидеры рынка; конкурентная карта; маркетинговые показатели; конкурентные силы; маркетинговые стратегии.

В последние годы активное развитие получила косметика — направление, находящееся на стыке между косметологией и фармацевтикой. Наиболее заметно на этом рынке растет категория средств терапевтического ухода за кожей. В эту категорию входят более 200 продуктов различных производителей. Размер ее в 2017 году составляет около 1,6 млрд руб. (~6,4 млн упаковок при средней цене 500 руб.), при этом категория сокращается в абсолютном выражении (-16% по сравнению с прошлым годом, по данным DSM), но растет в денежном объеме за счет увеличения цены. Наибольший спад наблюдается для товаров низкого ценового сегмента, так как многие потребители,

восстановившие покупательную способность после экономического и финансового кризиса, демонстрируют лояльность к дорогим селективным аптечным маркам, которые воспринимаются как действительно медицинские. Также конкуренцию фармацевтической косметике составляют mass-market продукты, что усложняет ситуацию на рынке, формируя дополнительные задачи для маркетинга. Тем не менее, категория косметических средств ухода за кожей остается привлекательной, что обуславливает высокую маркетинговую активность существующих игроков и появление новых продуктов.

Говоря о методологии исследования, необходимо отметить, что

исходной точкой анализа стало определение емкости и динамики рынка на основе данных продаж отраслевых аналитических агентств IMS и DSM, а также статистических данных TNS (M Index, TGI), Comcon, IPSOS. Также необходимо было произвести анализ целевой аудитории, для чего автором применялся метод анкетирования (в масштабе РФ) и проведения уточняющих интервью (Москва). Анкетирование проводилось путем распространения электронного опросника через тематические и популярные женские сайты (Lady.Mail.ru, Baby.ru, Woman.ru, Kosmetista.ru, Otvovik.com, Passion.ru, Irecommend.ru, Wday.ru, Womansay.net, Wmj.ru и др.), группы в социальных сетях (ВКонтакте,