

УДК 339

DOI: 10.34670/AR.2024.82.38.023

Перспективы развития рынка региональных косметических брендов

Ярош Ольга Борисовна

Доктор экономических наук, профессор,
кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела;
главный научный сотрудник,
Лаборатория нейромаркетинга и поведенческой экономики,
Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
295007, Российская Федерация, Симферополь, просп. Вернадского, 4;
e-mail: 9890993@gmail.com

Плешакова Марина Владимировна

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики и менеджмента,
Московский городской педагогический университет,
115191, Российская Федерация, Москва, 2-й Тульский переулок, 4;
e-mail: pmv23@list.ru

Трилицкая Оксана Юрьевна

Кандидат экономических наук, доцент,
кафедра менеджмента и маркетинга,
Волгоградский государственный университет,
400062, Российская Федерация, Волгоград,
просп. Университетский, 100;
e-mail: trilickaya_oksana@volsu.ru

Аннотация

В статье представлен обзор местных производителей косметической продукции. Цель исследования – определить перспективы развития регионального рынка косметики на основе маркетингового опроса потребительских предпочтений. Описан среднестатистический профиль целевого потребителя, а также изучен спрос на продукцию в различных товарных группах. Обсуждаются факторы выбора, которые влияют на решения респондентов при покупке косметики. Выявлено распределение предпочтений покупателей среди торговых марок местных производителей. Проанализированы каналы распределения продукции у 14-ти местных компаний. Показано, что основными сбытовыми усилиями производителей охвачены маркетплейсы и крупные торговые сети, реализующие непродовольственные товары на полуострове. Основной сложностью, с которой сталкивается рассматриваемый рынок, является высокая конкуренция, так около 2/3 косметических товаров, продающихся на полуострове, являются импортируемыми.

Проведена оценка конкурентоспособности продукции местных производителей. Это осуществлено на основе данных фокус-группы, оценивающей такие параметры, как имидж фирмы, концепция и качество продукции, состав, рыночная доля, цена, обслуживание и широта ассортимента, проанализированы лидирующие компании отрасли. На данной основе составлен графический профиль потребительских предпочтений; разработан стратегический анализ перспектив развития регионального рынка, в котором подчеркивается необходимость брендинга и создания регионального лейбла местной продукции, а также усиления ее маркетингового позиционирования, как натуральной и экологически чистой. Сделан вывод о необходимости интенсифицировать усилия местных производителей по получению органической сертификации, что позволит получить дополнительные конкурентные преимущества, поскольку такая продукция может пользоваться большим спросом в санаторно-курортном комплексе региона. Результаты статьи могут быть использованы при разработке региональных стратегий развития.

Для цитирования в научных исследованиях

Ярош О.Б., Плешакова М.В., Трилицкая О.Ю. Перспективы развития рынка региональных косметических товаров // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2024. Том 14. № 6А. С. 208-220. DOI: 10.34670/AR.2024.82.38.023

Ключевые слова

Локальные рынки, регион, брендинг, конкурентные преимущества, маркетинговое позиционирование, органическая сертификация косметической продукции.

Введение

Рынок косметических средств в Крыму является неотъемлемой частью экономики региона и уникальным сегментом косметического товарного рынка в России. Интерес к крымским косметическим брендам растет из года в год, так как производство осуществляется в регионе с использованием местного сырья и позиционируется как натуральное и качественное [Гутникова, 2023]. Зачастую местная косметическая продукция покупается в качестве сувениров туристами [Ярош, 2022]. Данный рынок очень динамично растет, на что повлияли санкционные ограничения и снижение конкурентного давления извне. Так, местные производители активно включились в процесс импортозамещения, формируя целый блок новых товарных групп и предложения для местного населения и туристов, посещающий регион [Гусев, 2019; 2024: Обзор российского рынка ..., 2024; Рынок косметики по типу ..., 2023].

Объект продаж крымской натуральной косметики в основном направлен на реализацию как в санаторно-курортном комплексе Республики Крым и г. Севастополя, так и в специализированных магазинах. Ряд крупных производителей выходят на общероссийский и мировой рынок натуральных косметических средств со своими торговыми предложениями. В настоящее время в Республике Крым реализуется Стратегия регионального развития до 2030 года, предусматривающая всестороннюю поддержку регионального экономического сектора посредством разных институциональных механизмов. Ряд мер, предложенных в данном документе, стал катализатором роста косметической промышленности региона, который показывает устойчивый рост. Несмотря на высокий потенциал рынка, работы, посвященные этому вопросу, крайне ограничены [Пак, 2020], что обусловило необходимость проведения данного исследования.

Перспективы развития рынка косметических брендов Крыма показывают, что этот сегмент рынка может иметь хорошие возможности для роста и развития. Это связано с тем, что природа и климат Крыма, а также его уникальная флора и фауна обеспечивают высокий потенциал для производства косметики. Местные товаропроизводители позиционируют крымские товары как экологически чистые. При этом заметим, что это не всегда отвечает действительности. На региональном рынке работают около 23-х разных производителей и конкуренция между ними достаточно высокая.

Методика исследования

Исходными данными для исследования послужили первичные источники. Было проведено маркетинговое исследование потребителей уходовой косметики, произведенной в Республике Крым. Выборка составила 113 человек респондентов, женщины (77,6%) и мужчины (22,4%) в возрасте от 16 до 60 лет. Опрос осуществлялся методом CAWI. Также была проведена фокус-группа для выявления конкурентоспособности региональных брендов косметики. Также в работе использовались вторичные статистические данные, результаты собственных исследований, данные отечественной литературы по этой проблематике.

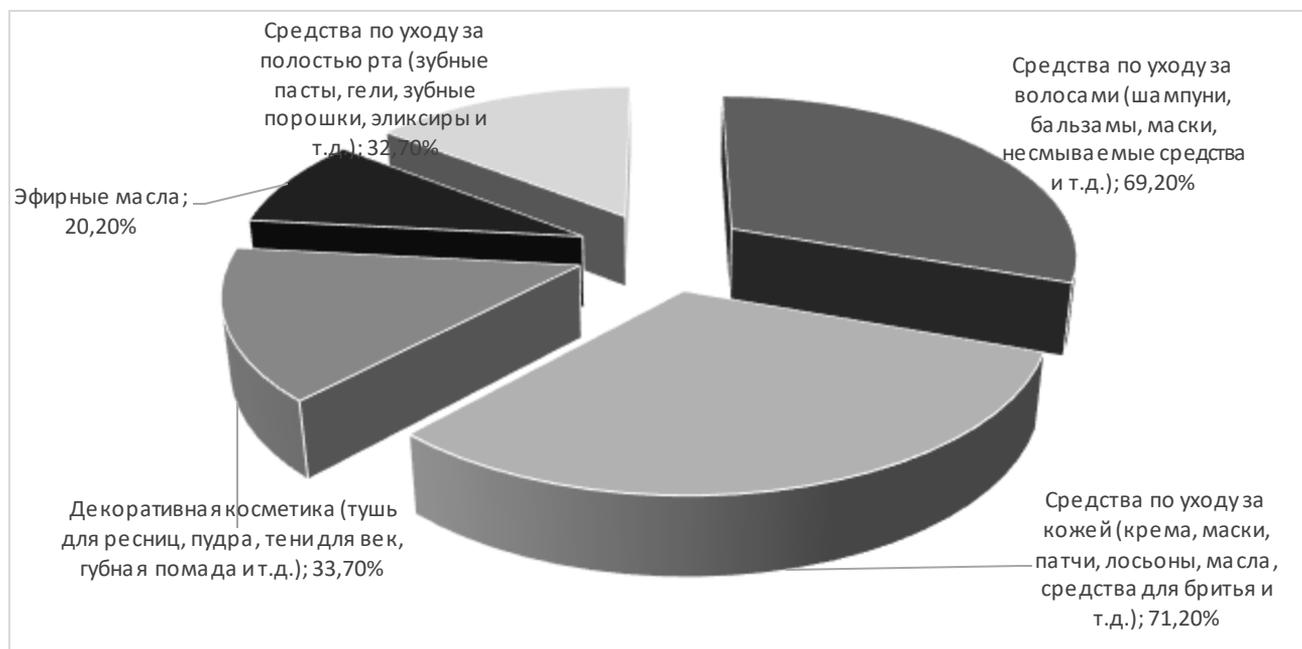
Результаты

Крымские бренды в основном ориентированы на уходовую косметику. Потребительский спрос на крымскую косметику является стабильно высоким [Ярош, 2020]. Крым имеет очень большой потенциал в части производства косметической продукции на основе натурального сырья. Местная эфиромасличная отрасль создает действительно качественные уникальные продукты. Изучение спроса на крымскую продукцию и потребительских предпочтений было проведено весной 2024 года. Большая доля респондентов была возрастной категории 26–40 лет – 34,5%; респонденты в возрасте старше 18–25 лет составили 31,9% опрошиваемых. Наименьшую долю имели возрастные категории старше 40 лет (28,4%) и лица младше 18 лет (5,2%), из них 95,6% респондентов отметили, что пользуются уходовой косметикой. Кроме этого, 75% опрошенных используют ее ежедневно. Согласно проведенного анкетирования профиль среднестатистического покупателя уходовой косметики выглядит следующим образом: это женщины (77,6%) в возрасте старше от 18 до 50 лет (75%), с уровнем дохода 26-40 тыс. (32,8%) которые приобретают уходовую косметику исключительно по мере необходимости (76,4%) в специализированных магазинах (53,1%). Также отмечено, что наиболее часто приобретают средства по уходу за кожей (71,2%). В целом структура предпочтений по назначению приведена на рис. 1.

Основными факторами выбора для потребителя являются: качество (31%); цена (23,28%); торговая марка (21,55%); состав (16,38%); упаковка и внешний вид продукции (17,24%); натуральность (20,69%) и новизна (16,38); рекомендации знакомых (23,28%) опрошиваемых.

Было установлено, что крымские косметические бренды не являются основным выбором потребителей. Только 48,1% опрошиваемых приобретают представленную крымскую косметику, в то же время более 84% покупателей довольны представленным ассортиментом крымских косметических средств в магазинах. Тем не менее, 15,3% опрошенных отметили, что выбирают продукцию других брендов из-за недовольства качеством и результатом использования крымской косметики, а также из-за ограниченного выбора продукции и

недостаточной рекламы. Еще 7,76% участников исследования указали на отсутствие продукции крымских брендов в их регионах. То есть для крымских производителей косметики важно уделить большее внимание качеству своей продукции и увеличению числа своих покупателей, включая продвижение своих брендов и ассортимента на других региональных рынках.



Примечание. Рассчитано авторами

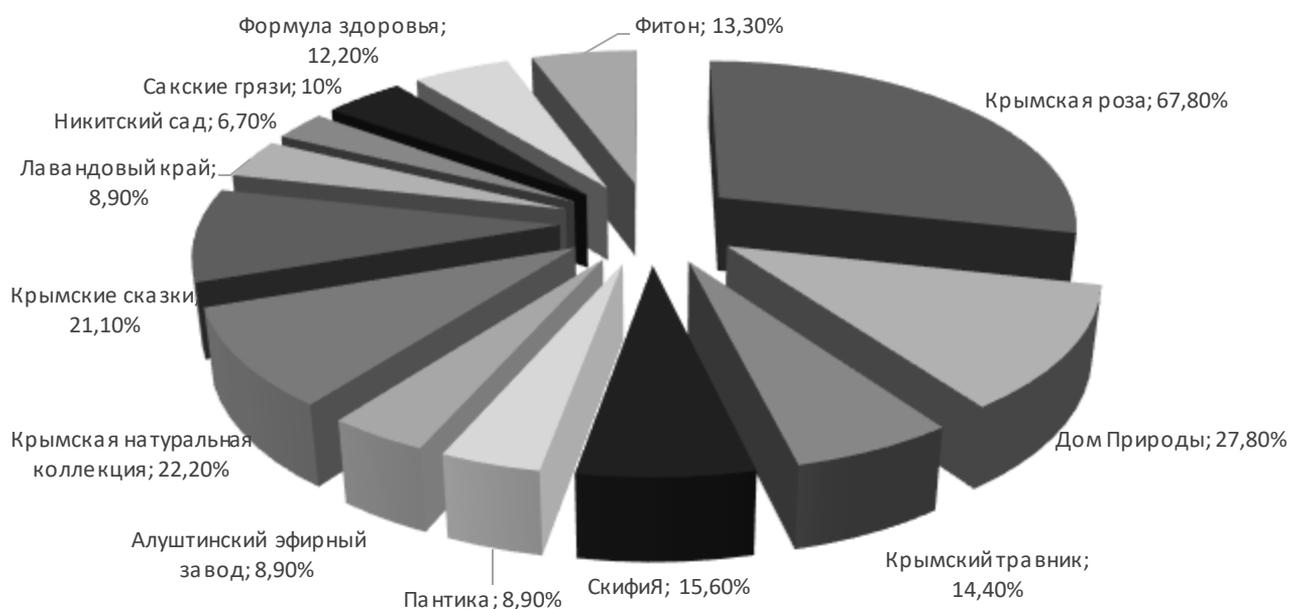
Рисунок 1 – Структура потребительских предпочтений по назначению уходовой косметики

Изучение спектра торговых марок, представленных местными производителями, показало, что наиболее узнаваемым брендом является продукция следующих производителей (рис. 2).

Очевидно, что ТМ «Крымская роза» заняла лидирующие позиции в узнаваемости среди других марок (67,8%). Кроме того, другие бренды, такие как «Дом Природы» (27,8%), «Крымские сказки» (21,1%) и «Крымская натуральная коллекция» (22,2%), также пользуются признанием и часто выбираются потребителями. Однако остальные марки не показали значимой узнаваемости. К вопросу о рекомендации торговых марок среди потребителей мнение распределилось следующим образом. Большинство (25,86%) респондентов точно порекомендовали бы товарный знак «Крымская роза», а также значительный процент (17,24%) – «Дом природы». С другой стороны, наибольший процент респондентов (8,62%) отметили «Формулу здоровья» как марку, которую они точно не порекомендовали бы своим близким.

Из изучаемых региональных брендов у всех производителей имеются свои сайты и они активно осуществляют продажи в интернет-магазинах и разных цифровых площадках. Особенно активно данные процессы стали идти после пандемии COVID-19. В настоящее время основными каналами распределения косметики являются Ozon, Wildberries, Сбермаркет и другие маркетплейсы, а также на сайтах крупнейших сетей косметики и парфюмерии «Л'Этуаль» и «Золотое Яблоко», в собственных интернет-магазинах. Продажи в интернете неуклонно растут, что соответствует общим тенденциям. Согласно статистике, опубликованной Крымстатом, в настоящее время доля интернет-торговли составляет около 10% от совокупного

объема розничных торговых операций, осуществленный на территории изучаемого региона [Республика Крым в цифрах, 2024].



Примечание. Рассчитано авторами

Рисунок 2 – Распределение предпочтений потребителей по торговым маркам

Мониторинг данных, представленных на информационных порталах, позволил сформировать перечень значимых производителей крымской косметической отрасли, функционирующих на региональном потребительском рынке и позиционирующих себя, как крымские (табл. 1).

Таблица 1 – Логотипы региональных производителей косметической отрасли

Логотипы производителей	Интернет-ресурс	Наименование торговой марки
	krimroza.com	ТМ «Крымская роза»
	crimea-nature.com	ТМ «Крымская Натуральная Коллекция»
	lechebnye-gryazi.ru	ТМ «Сакские грязи»
	www.eco-skifia.ru	ТМ «Скифия»

Логотипы производителей	Интернет-ресурс	Наименование торговой марки
	www.domprirody.com	ТМ «Крымская мануфактура «Дом природы»
	https://fiolet.ru.com/	ТМ «Fiolet»
	zarstvo.su	ТМ «Царство ароматов»
	krimskie-masla.ru	ТМ «Крымские Масла»
	poliada-crimea.ru	ТМ «Полиада-Крым»
	pantika.biz	ТМ «Пантика»
	aemsz.ru	ТМ «Душистый мир» ТМ «Сокровища Крыма»
	sadnikitskiy.ru/	ТМ «Никитский сад»
	https://krym-eko-kosmetika.ru/	ТМ «КрымЭкоКосметика»
	крымскийтравник.рф	ТМ «Крымский травник»

Примечание. Составлено авторами

Крымские производители косметики предлагают широкий ассортимент продукции, характеристики которой порой уникальны. Особенностью является соотношение цены и качества. Средняя цена по товарным группам товара колеблется от 160 до 480 рублей за единицу.

Анализ конкурентоспособности был проведен на основе данных фокус-группы, в ней анализировались лидирующие компании в данной отрасли, в их число вошли: ТМ «Крымская Роза», ТМ «Дом природы», ТМ «Крымская натуральная коллекция», ТМ «Скифия», ТМ «Пантика», ТМ «Крымский травник». Оценка конкурентоспособности была рассчитана по следующим параметрам: имидж фирмы; концепция продукции качество продукции; состав продукции; рыночная доля; рыночная цена; обслуживание; широта ассортимента; реклама. Для этого каждый параметр был указан в анкете-матрице, а эксперты должны были выполнить

оценку на шкале Лайкерта от одного до пяти. Результаты оценки по отдельным показателям приведен в табл. 2.

Таблица 2 – Оценка конкурентоспособности торговых марок крымских косметических брендов

Показатель	Максимальное количество баллов по показателю	Торговые марки крымских косметических брендов					
		«Крымская роза»	«Дом природы»	«Крымская натуральная коллекция»	«Скифия»	«Пантика»	«Крымский травник»
Имидж фирмы	5	5	4	3	3	4	4
Концепция продукции	5	4	3	2	3	4	3
Качество продукции	5	4	5	3	3	3	4
Состав продукции	5	4	4	4	4	4	4
Рыночная доля	5	5	5	3	3	2	4
Рыночная цена	5	4	4	3	3	4	4
Обслуживание	5	4	4	3	4	2	5
Широта ассортимента	5	3	3	3	2	3	2
Реклама	5	4	3	3	1	2	1
Итого	45	37	35	27	26	28	31

Примечание. Рассчитано авторами на основе собственных исследований

По результатам балльной оценки показателей, характеризующих потребительскую лояльность к крымским брендам косметики, наибольшее количество баллов отмечено у ТМ «Крымская Роза». Данная фирма зарекомендовала себя на рынке и имеет высокую потребительскую оценку имиджа компании, также она набрала наибольшее количество баллов в показателе «реклама», что свидетельствует о хорошей маркетинговой стратегии. Наименьшее количество баллов отмечено у ТМ «Скифия», она отличается наименее узнаваемым логотипом, по данным потребительской оценки упаковка продукции недостаточно удачная, равно как и широта представленного ассортимента. Поправка с учетом значимости оцениваемых выше факторов приведена в табл. 3.

Таблица 3 – Итоговая оценка крымских косметических брендов

Показатель	Рейтинговый коэффициент	Торговые марки крымских косметических брендов					
		«Крымская роза»	«Дом природы»	«Крымская натуральная коллекция»	«Скифия»	«Пантика»	«Крымский травник»
Имидж фирмы	0,15	0,75	0,6	0,45	0,45	0,6	0,6
Концепция продукции	0,1	0,4	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3
Качество продукции	0,05	0,2	0,25	0,15	0,15	0,15	0,2
Состав продукции	0,15	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Рыночная доля	0,1	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,4
Рыночная цена	0,15	0,6	0,6	0,45	0,45	0,6	0,6
Обслуживание	0,05	0,2	0,2	0,15	0,2	0,1	0,25
Широта ассортимента	0,1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2
Реклама	0,15	0,6	0,45	0,45	0,15	0,3	0,15
Итого	1	4,15	3,8	3,05	2,8	3,25	3,3

Примечание. Предложено авторами на основе собственных исследований

Анализ бально-рейтинговой оценки показал, что ТМ «Крымская роза» и ТМ «Дом природы» продолжают лидировать на рынке, получив 4,15 и 3,8 баллов, соответственно. Однако, существуют некоторые недостатки, такие как ограниченный ассортимент и неэффективные рекламные кампании, запущенные в последние годы, не позволили им набрать максимальный рейтинг. С другой стороны, торговые марки «Скифия» и «Крымская натуральная коллекция» получили наименьшее количество баллов из-за маленькой рыночной доли и недостаточной потребительской узнаваемости, связанной с отсутствием продвижения [Как отрасль российской косметики ..., 2023;].

По результатам анализа бальной оценки конкурирующих фирм на рынке крымской косметической продукции был составлен графический профиль потребительских предпочтений в данной отрасли (рис. 3).



Примечание. Рассчитано авторами на основе собственных исследований

Рисунок 3 - Графический профиль бальной оценки конкурирующих брендов на рынке крымской косметики

По качеству продукции и занимаемой рыночной доли лидирует ТМ «Дом природы», при этом маркетинговые коммуникации лучше сформированы у ТМ Крымская роза. Обобщающие данные стратегического анализа перспектив развития регионального рынка косметики приведены в таблице 4.

Таблица 4 – SWOT-анализ рынка крымской косметической продукции

Сильные стороны:	Слабые сторона:
Уникальные свойства и качество продукции; Натуральный состав продукции; Соответствует современным тенденциям; Богатая история региона, что повышает интерес покупателей к продукции; Большая популярность у туристов; Развитые каналы распределения продукции в регионе, что способствует продвижению продукта.	Ограничения в возможностях продвижения, связанные с санкциями; Высокая конкуренция на рынке косметики и парфюмерии как в регионе, так и за его пределами; Сезонность потребительского спроса; Недостаточное использование местными производителями возможностей маркетингового продвижения.
Возможности:	Угрозы:
Развитие регионального лейбла, что повысит репутацию продукции и ее узнаваемость у покупателей; Развитие онлайн-торговли, что позволит достигнуть более широкой аудитории за пределами региона; Введение дополнительных продуктовых линий, например, с органической сертификацией, что соответствуют потребностям экологически осознанных потребителей.	Изменение потребительских предпочтений и покупательских возможностей на рынке косметики; Экономический кризис, который может повлиять на спрос рынка косметики в регионе; Изменения климата и его влияние на производство сырья для косметической промышленности; Потребители могут потерять интерес к продукции, в связи с устаревшим предложением товаров и входом на рынок новых производителей.

Примечание. Составлено авторами

Анализ крымского рынка косметики показывает постоянный рост на 2,6% в год. Так, в 2019 г оборот розничной торговли косметическими товарами составлял 7906,6 млн руб, то в 2022 г он составил 9713 млн руб. [Республика Крым в цифрах, 2024; Анализ рынка косметической продукции ..., 2024].

При этом вывоз предприятиями-производителями оптовой торговли косметических средств на пределы региона составил в 2023 г. 203843 млн руб. Однако ввоз косметической продукции в этот же период времени был осуществлен на 706161 млн. руб. Поэтому можно констатировать тенденцию, что в межрегиональной торговле экспорт местных товаров за пределы региона в три раза меньше импорта. Данная тенденция говорит о высокой конкуренции [Ефимова, 2017]. Поэтому для успешного функционирования на этом рынке, местные производители пытаются разрабатывать новые продукты с уникальными свойствами и устанавливать стабильные отношения с клиентами. Анализ внешней среды работы предприятий данной сферы приведен в таблице 5.

Таблица 5 – Матрица PEST-анализа

Политические	Экономические
Санкционные ограничения препятствуют свободной торговле и экспорту крымской косметической продукции. Внешние экономические факторы. Политические конфликты, военные действия, цены на нефть, экономическая политика других государств и многие другие факторы могут оказывать влияние на рынок розничной торговли [Казначеева, 2015], в том числе, косметической продукции Крыма.	Изменения логистические цепей доставки сырья и материалов. Волатильность рубля и экономические риски, связанные переориентацией закупок на страны глобального Юга и Востока. Появление новых экономических торговых связей в части поставщиков и расширения сырьевых возможностей.

Социальные	Технологические
Уровень жизни населения и их доходы могут повлиять на выбор товаров и услуг, а также на потребительский спрос на рынке. Изменения во вкусах и предпочтениях потребителей повлияют на объем и качество товаров и услуг на розничном рынке.	Введение системы органической сертификации сырья. Изменение состава и рецептур выпускаемой продукции. Сертификация и техническое соответствие продукции требованиям новых рынков БРИКС.

Примечание. Сотсавлено авторами

Крымские косметические бренды могут использовать различные каналы продаж, включая интернет-магазины, специализированные непродовольственные магазины, санаторно-курортный комплекс, чтобы снизить затраты на открытие собственных торговых точек и доставку товаров [Калькова, 2022].

Заключение

Несмотря на ограничения и различные вызовы, крымские косметические бренды продолжают вести бизнес и активно развиваться, привлекать новых покупателей и улучшать качество собственной продукции. Можно прогнозировать, что благоприятная деловая среда в регионе также будет способствовать дальнейшему росту крымской косметической промышленности в будущем.

Библиография

- 2024: Обзор российского рынка косметики (с товарными группами) показывает колоссальный +20% продажи рост. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/45599?ysclid=lznb0uill1816535892> (дата обращения: 05.05.2024).
- Анализ рынка косметической продукции в России – 2024. Показатели и прогнозы. URL: https://tebiz.ru/mi/rynok-kosmeticheskoy-produktsii-v-rossii?utm_source=Yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=70207216&utm_content=type_search|pl_none|grid_4791956975|adid_11607542579|rt_35870819608|ptype_premium|pos_2|device_desktop&utm_term=kwid_35870819608&yclid=9894012220895133695 (дата обращения: 15.05.2024).
- Гусев А. К. Анализ современного парфюмерно-косметического рынка в России и выявление тенденций его развития в краткосрочной перспективе // Вестник Национального института бизнеса. 2019. № 36. С. 34–45.
- Гутникова О. Н., 2023. Исследование товарного рынка и потребительских предпочтений при выборе косметических товаров на основе лечебных грязей // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. 2023. С. 44–53.
- Ефимова Е. Н., 2017. Исследование конкурентной среды на российском рынке фармацевтической косметики в категории средств терапевтического ухода за кожей // Практический маркетинг. 2017. № 5 (243). С. 3–14.
- Казначеева С. Н., Челнокова Е. А. Бренд как инструмент создания конкурентных преимуществ компании // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. 2015. №2. С. 16–21.
- Как отрасль российской косметики адаптируется к кризису поставок сырья. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/659d2f8e9a7947bab668b6f0?ysclid=lznb0uill1816535892> (дата обращения: 25.05.2024).
- Калькова Н. Н., Ярош О. Б. Влияние упаковки на восприятие потребителями региональной продукции в качестве сувенирной (на примере косметической продукции из Сакских грязей Республики Крым) // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 6-2. С. 248–255. DOI: 10.17513/vaael.2273
- Пак В. В., Неуструева А. С. Российский рынок косметики и парфюмерии: текущее состояние, тренды и перспективы развития // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 9(43). С. 96–98.
- Республика Крым в цифрах 2023, 2024. Крат.стат.сб./Крымстат. Симферополь, 2024. 223 с.
- Рынок косметики по типу (органический, обычный), категории (массовый продукт, продукт премиум-класса, профессиональный продукт), продукту (уход за кожей, уход за волосами, макияж, ароматы) и региону, глобальные тенденции и прогноз с 2024 по 2030 год. URL: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D1%8B/36137/%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8/> (дата обращения: 20.05.2024).
- Ярош О. Б., Митина Э. А. Анализ рынка косметических средств в Республике Крым // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. № 1(50). С. 239–250.

13. Ярош О. Б., Калькова Н. Н. Роль сувенирной продукции в товарном позиционировании туристического региона // Регионология. 2022. Т. 30, № 3(120). С. 647–672. DOI: 10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672.

Prospects for the development of the regional cosmetic brands market

Ol'ga B. Yarosh

Doctor of Science (Economics),
Professor of Marketing, Trade and Custom Department,
Chief Research Laboratory of Neuromarketing and Behavioural Economics,
Crimean Federal University V.I. Vernadsky,
295007, 4, Prosp. Vernadskogo, Simferopol, Russian Federation;
e-mail: iarosh.olga.cfu@gmail.com

Marina V. Pleshakova

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Department of Economics and Management,
Moscow City University,
115191, 4, 2nd Tulsy lane, Moscow, Russian Federation;
e-mail: pmv23@list.ru

Oksana Yu. Trilitskaya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Management and Marketing,
Volgograd State University,
400062, 100, Prosp. Universitetsky, Volgograd, Russian Federation;
e-mail: trilickaya_oksana@volsu.ru

Abstract

The article presents an overview of local cosmetic product manufacturers. The aim of the research is to determine the development prospects of the regional cosmetics market based on a marketing survey of consumer preferences. It describes the average profile of the target consumer and examines the demand for products across various categories. Factors influencing respondents' purchasing decisions regarding cosmetics are discussed. The distribution of preferences among local brand names is identified. The distribution channels of 14 local companies are analyzed. It is shown that the main sales efforts of manufacturers focus on marketplaces and large retail chains selling non-food products in the region. A significant challenge faced by the market is high competition, with approximately two-thirds of cosmetic products sold in the region being imported. An assessment of competitiveness has been conducted. Based on data from a focus group evaluating parameters such as company image, product concept and quality, composition, market share, price, service, and product range, leading companies in the industry have been analyzed. A graphical profile of consumer preferences has been developed based on this analysis. A strategic analysis of the development prospects for the regional market has been created, emphasizing the need for branding and the establishment of a regional label for local products, as well as enhancing marketing

positioning as natural and environmentally friendly. Additionally, it is crucial to intensify local manufacturers' efforts to obtain organic certification, which would provide additional competitive advantages, as such products may have higher demand in the region's health resort complex. The results of this article may be useful in developing regional development strategies.

For citation

Yarosh O.B., Pleshakova M.V., Trilitskaya O.Yu. (2024) Perspektivy razvitiya rynka regional'nyh kosmeticheskikh tovarov [Prospects for the Development of the Regional Cosmetic Products Market]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 14 (6A), pp. 208-220. DOI: 10.34670/AR.2024.82.38.023

Keywords

Local markets, region, branding, competitive advantages, marketing positioning, organic certification of cosmetic products.

References

1. (2024) *2024: Obzor rossiyskogo rynka kosmetiki (s tovarnymi gruppami) pokazyvayet kolossal'nyy +20% prodazhi rost* [2024: Russian cosmetics market review (with product groups) shows a colossal +20% sales growth]. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/32702/45599?ysclid=lznb0uill816535892> (accessed 05.05.2024).
2. (2023) *Analiz rynka kosmeticheskoy produktsii v Rossii – 2024. Pokazateli i prognozy* [Analysis of the cosmetics market in Russia – 2024. Indicators and forecasts]. URL: https://tebiz.ru/mi/rynok-kosmeticheskoy-produktsii-v-rossii?utm_source=Yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=70207216&utm_content=type_search|pl_none|grid_4791956975|adid_11607542579|rt_3587_0819608|ptype_premium|pos_2|device_desktop&utm_term=kwid_35870819608&yclid=9894012220895133695 (accessed 15.05.2024).
3. Gusev A. K. (2019) Analiz sovremennogo parfyumerno-kosmeticheskogo rynka v Rossii i vyyavleniye tendentsiy yego razvitiya v kratkosrochnoy perspektive [Analysis of the modern perfumery and cosmetics market in Russia and identification of its development trends in the short term]. *Vestnik Natsional'nogo instituta biznesa* [Bulletin of the National Institute of Business], 36, pp. 34–45.
4. Gutnikova O. N. (2023) Issledovanie tovarnogo rynka i potrebitel'skikh predpochteniy pri vybore kosmeticheskikh tovarov na osnove lechebnykh grjazej [Research of commodity market and consumer preferences in the choice of cosmetic goods based on therapeutic mud]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 6, pp. 44–53.
5. Efimova E. N. (2017) Issledovanie konkurentnoy sredy na rossiyskom rynke farmacevticheskoy kosmetiki v kategorii sredstv terapevticheskogo uhoda za kozhey. [Research of the competitive environment in the Russian market of pharmaceutical cosmetics in the category of therapeutic skin care products]. *Prakticheskij marketing* [Practical Marketing], 5 (243), pp. 3–14.
6. Kaznacheeva S. N., Chelnokova E. A. (2015) Brend kak instrument sozdaniya konkurentnykh preimushhestv kompanii [Brand as a tool for creating competitive advantages of the company]. *Sovremennye naukoemkie tehnologii. Regional'noe prilozhenie* [Modern science-intensive technologies. Regional appendix], 2, pp. 16-21.
7. (2023) *Kak otrasl' rossiyskoy kosmetiki adaptiruyetsya k krizisu postavok syr'ya* [How the Russian cosmetics industry is adapting to the raw materials supply crisis]. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/659d2f8e9a7947bab668b6f0?ysclid=lzn6b8up432231927> (accessed 25.05.2024).
8. Kalkova N. N., Yarosh O. B. (2022) Vlijanie upakovki na vospriyatie potrebiteljami regional'noj produkcii v kachestve suvenimov (na primere kosmeticheskoy produkcii iz Saksikh grjazej Respubliki Krym) [Influence of packaging on consumers' perception of regional products as souvenirs (on the example of cosmetic products from Saksy muds of the Republic of Crimea)]. *Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava* [Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law], 6-2, pp. 248–255. DOI: 10.17513/vaael.2273.
9. Pak V. V., Neustrueva A. S. (2020) Rossijskij rynek kosmetiki i parfjumerii: tekushhee sostojanie, trendy i perspektivy razvitija [Russian market of cosmetics and perfumery: current state, trends and prospects of development]. *Nauchnyj jelektronnyj zhurnal Meridian* [Scientific electronic journal Meridian], 9(43), pp. 96–98.
10. (2024) *Respublika Krym v cifrah 2023* [Republic of Crimea in figures 2023]. *Krat. stat. sb./Krymstat. Simferopol'*, 223 p.
11. (2023) *Rynek kosmetiki po tipu (organicheskij, obychnyy), kategorii (massovyy produkt, produkt premium-klassa, professional'nyy produkt), produktu (ukhod za kozhey, ukhod za volosami, makiyazh, aromaty) i regionu, global'nyye tendentsii i prognoz s 2024 po 2030 god* [Cosmetics Market by Type (Organic, Conventional), Category (Mass, Professional, Premium, Organic), Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance) and Region, Global Trends and Forecast from 2024 to 2030]

-
- Premium, Professional), Product (Skincare, Haircare, Makeup, Fragrance) and Region, Global Trends and Forecast from 2024 to 2030]. URL: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%D1%8B/36137/%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%BA%D0%BE%D1%81%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8/> (accessed 20.05.2024).
12. Yarosh O. B., Mitina E. A. (2020) Analiz rynka kosmeticheskikh sredstv v Respublike Krym [Analysis of the market of cosmetics in the Republic of Crimea]. *Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii* [Scientific Bulletin: finance, banks, investments], (50), pp. 239–250.
 13. Yarosh O. B., Kalkova N. N. (2022) Rol' suvenirnoj produkcii v tovarnom pozicionirovanii turisticheskogo regiona [The role of souvenir products in commodity positioning of tourist region]. *Regionologija* [Regionology], 30, 3(120), pp. 647–672. DOI: 10.15507/2413-1407.120.030.202203.647-672