

УДК:665.58

Зайцева Анна Валериевна, студентка 3 курса фармацевтического факультета ФБОУ ВО «Курский государственный университет» Минздрава России

e-mail:anzaiceva0935@yandex.ru

Никулушкина Юлия Сергеевна, студентка 3 курса фармацевтического факультета ФБОУ ВО «Курский государственный университет» Минздрава России

e-mail: dgu1997@mail.ru

КОСМЕЦЕВТИКА: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Аннотация: в статье рассматривается современное состояние космецевтического рынка. Представлена динамика продаж за несколько последних лет, выявлены основные тенденции и перспективы развития рынка лекарственной косметики.

Ключевые слова: косметика, внешность, космецевтика, препараты, эффективность, средства, динамика продаж.

COSMECEUTICALS: YESTERDAY, TODAY, TOMORROW

Annotation: The article considers the current state of the cosmeceutical market. The dynamics of sales for the last few years is presented. The main trends and prospects of the development of the market of medicinal cosmetics are revealed.

Key words: cosmetics, appearance, cosmeceuticals, preparations, efficiency, means, sales dynamics.

Во все времена внешности человека уделялось большое внимание. Красоту стремились поддерживать и совершенствовать. Еще с древних времен

разрабатывались рецепты чудо-средств, которые помогали сохранить молодость и свежесть.

Колыбелью косметологии учёные считают Древний Египет, где косметические средства были известны более 4000 лет тому назад. В Египте был обнаружен первый справочник по косметологии, составленный Клеопатрой.[4]

Каждый в своей жизни сталкивался с ситуацией, когда покупал косметическое средство в аптеке. Группу этих продуктов можно обозначить одним словом – «космецевтика». Данный термин образовался в результате слияния слов – «косметика» и «фармацевтика». [3]

Космецевтика включает в себе группу косметических препаратов, обладающих лечебно-профилактическими свойствами. Действие этих средств направлено на борьбу с морщинами, избавление от пигментации, комплексный уход за волосами и кожей. Космецевтические препараты создаются на основе научных разработок фармацевтов, что придает продукции эффективность и гипоаллергенность. Лечебная косметика способна проникать глубоко в клетки человеческого организма и стимулировать в них биохимические процессы. [2]

О необходимости создания нового направления в косметологии, которое объединит в себе научные знания и косметические препараты, заговорил Реймонд Рид в 1961 году. Он дал определение новому направлению и впервые публично произнес слово «космецевтика», т.е. термин, придуманный специалистами компании, где работал ученый. [4]

К наиболее популярным группам лечебной косметики относятся:

1. Средства защиты от солнца и солнечных ожогов;
2. Антицеллюлитные средства;
3. Средства против старения кожи;
4. Средства для лечения акне;
5. Средства для устранения морщин;
6. Средства для лечения алопеции;
7. Продукция для ногтей;

8. Продукция за уходом волос.[5]

На рынке средств лечебной косметики большим спросом пользуются средства по уходу за кожей. Свою роль в этом сыграло рекламная деятельность, в которой очень часто говорится о старении.

Лечебная косметика для кожи состоит из специфических натуральных компонентов, которые подобраны в определенном соотношении и производятся по специальной технологии. Они разделены на три уровня, в зависимости от глубины проникновения в клетки кожи и механизма воздействия.[3]

Средства первого уровня состоят из компонентов, которые имеют большую молекулярную массу. Они влияют только на эпидермис. Препараты первой группы продаются в аптеках. Вот самые популярные марки космецевтики этого разряда:

- VICHY
- Bioline
- Green Line
- Lierac. Avene [2]

Более эффективной является космецевтика второго уровня, так как включает не только эффективные антивозрастные средства, но и препараты с лечебными качествами. [3]

Лечебная косметика второго уровня способна улучшать состояние кожи не только на эстетическом уровне, но и на клеточном, так как действует терапевтически. Однако на рынке не так много таких товаров. Их иногда можно встретить в аптеках, но в большинстве случаев заказываются на сайтах производителя или у сетевых распространителей. Качество космецевтики этого класса достойно уважения и отмечается отметкой "Люкс", т.к. они не вызывают привыкания, а данного объема хватает на долгое время.

Косметика второго уровня выпускается следующими марками:

- NEWAYS
- NSP
- Natria

- IRWIN NATURALS [2]

Косметика третьего уровня – самая эффективная и дорогостоящая, обладает способностью проникать глубоко и воздействовать на все три слоя кожи. Такими косметическими препаратами пользуются известные эстрадные звёзды, бизнес-леди, т.к. данные препараты способны омолаживать. Но они имеют ряд минусов, к которым относится дороговизна и невозможность ежедневного использования. [3]

Самый высокий уровень косметики представлен следующими брендами: RBC, CCL, Celevenus, Kanebo. [2]

Последнее время развивается и русская косметика. Косметологом Ириной Николаевой создана фирма под названием Irushka. Препараты этой фирмы состоят из натуральных продуктов растительного происхождения. Особой популярностью пользуются антивозрастные сыворотки этой марки. [2]

Конкурентоспособной на мировом рынке является продукция фирмы «Кора». Её лечебно-профилактические средства (кремы, маски, бальзамы и др.) имеют высокий процент биологически активных компонентов и решают многие эстетические проблемы. Их продукцию можно купить по доступной цене. Также фирма успешно выпускает профессиональную линию NewLine, которую с удовольствием приобретают ведущие косметологи. [2]

Для того, чтобы показать тенденцию развития внедрения косметики в аптечные учреждения как продукцию для продажи, приведем некоторые статистические данные, представленные в аналитическом отчёте DSMGroup, описывающем фармацевтический рынок России.

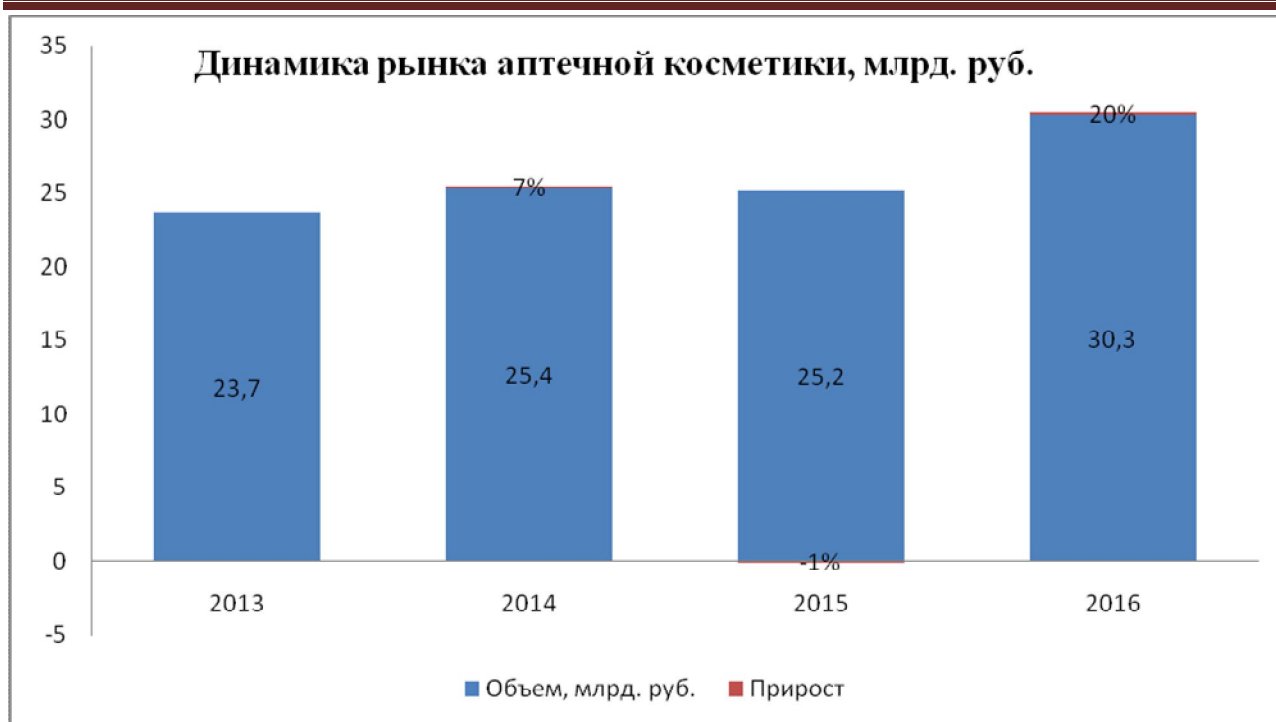


Диаграмма 1. Объем продаж косметики в России, млрд.руб.

По итогам 2016 года в аптеках России на прилавках можно было увидеть около 1500 различных брендов косметики. Также были представлены более 160 новинок, которые были предложены потребителю.



Диаграмма 2: Объем продаж косметики в России, млрд.упак.

В связи с кризисом 2013-2015 года количество покупок данной продукции снизилось. Однако по оценкам 2016 года процент проданных упаковок косметических препаратов возрос на 7%, по сравнению с прошлым годом.

В аптечных учреждениях России было продано 160 млн упаковок косметических средств. Данные представлены на диаграмме 1- 2. [1]

Изучив рынок косметики в аптеке, компания DSM Group предложила свою классификацию для данной группы товаров. В настоящее время выделяют 3 секции:

- Лечебная косметика, которая применяется для лечения и профилактики заболеваний, содержит БАВ; к ним относится продукция марки «Софья», кремы «Боро плюс»».
- Косметика Massmarket - применяется для ухода за кожей, волосами, ногтями; в ней нет селективных средств, поэтому они являются общедоступными; эту косметику производят Garnier, Nivea
- Селективная (премиум и люкс класс) косметика – узкоспециализированная линейка продукции, которая предназначена для определенного состояния кожи и волос; она реализуется в основном в аптечных учреждениях; производителями данной продукции являются Vichy, Avene, Uriage и др.[1]

По итогам 2016 года статистика продажи данной косметики показывает следующее:

- Спрос на селективную косметику возрос, что на 36% увеличило доход фирм, на 31 % было продано больше упаковок, чем в предыдущем году;
- Спрос на лечебную косметику вырос на 11% в рублях и всего лишь на 2 % в упаковках. Данные показатели являются наименьшими из всех групп косметики.
- «масс-маркет» сегмент аптечной косметики вырос на 15 % [1].

Если рассматривать структуру косметики по возрастному фактору, то в основном в аптеке продаётся «универсальная» косметика, рассчитанная на любого потребителя — в объёме продаж она занимает 77 % в деньгах и 79 % в упаковках. Второе место занимает косметика для детей, 8 % стоимостного и 15% натурального объёма. На третьем месте косметика для «среднего возраста

(после 25 лет)». В этой категории существует определенный перевес в сторону дорогой косметики (если в деньгах доля сегмента 7 %, то в упаковках всего 3 %) — почти 80 % объёма этой категории приходится на селективную косметику. Ещё больший перевес в сторону дорогих марок наблюдается у косметики для людей старше 45 лет, занимающей четвёртую строчку (4,6 % в стоимостном объёме потребления и 1,2 % в натуральном). Именно эта косметика демонстрирует один из максимальных приростов в деньгах. А вот категория потребителей от 14 до 25 лет предпочитает другие каналы сбыта — продажи косметики для них по сравнению с прошлым годом не выросли.

Динамика увеличения спроса косметики представлена на диаграмме 3.



Диаграмма 3: Соотношение аптечных продаж косметики в зависимости от типа косметического товара.

Проанализировав представленные данные, можно сделать вывод о том, что космецевтика — это направление, которое сформировалось на стыке косметологии и фармакологии. Несмотря на некоторые недостатки,

космецевтические препараты достаточно популярны среди населения среднего и старшего возраста. Рынок лечебной косметики перспективен и в дальнейшем будет развиваться.

Список литературы:

1. Аналитический отчет «Фармацевтический рынок России 2016». Косметика.- 2016. - С. 68-76.
2. Космецевтика – что это и каково ее действие. <http://bellaestetica.ru/preparaty/kosmecevtika.html>.
3. Космецевтика - это что такое? Космецевтика - лекарство или косметика? <http://fb.ru/article/278765/kosmetsevtika---eto-chto-takoe-kosmetsevtika---lekarstvo-ili-kosmetika>.
4. Космецевтика. <https://medaboutme.ru/zdorove/spravochnik/slovar-medicinskih-terminov/kosmetsevtika>.
5. Космецевтика: косметика или лекарство. <http://www.medlinks.ru/article.php?sid=6293>.