DOI 10.37539/2949-1991.2026.45.10.021
УДК 339.13:665.58

Мельникова Светлана Ивановна, студент,
ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России

Мельникова Ольга Александровна,
доктор фармацевтических наук, профессор,
ФГБОУ ВО УГМУ Минздрава России

АНАЛИЗ ЕДИНОГО РЕЕСТРА СВИДЕТЕЛЬСТВ О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИ «ГИГИЕНИЧЕСКИХ ПОМАД»

Аннотация. В статье проанализирован рынок гигиенических помад Российской Федерации по данным Единого реестра свидетельств о государственной регистрации. Всего учтено 1678 наименований уходовой косметики. На основе SWOT-анализа обобщены конкурентные преимущества и ограничения, определены стратегические приоритеты. Сделан вывод о зрелости и динамичности сегмента.

Ключевые слова: Гигиеническая помада, Единый реестр свидетельств о государственной регистрации, анализ рынка, территориальный анализ, SWOT-анализ, уходовая косметика.

Материалы и методы: Эмпирическую базу исследования составили данные Единого реестра свидетельств о государственной регистрации.

Введение: Гигиеническая помада – это косметическое средство на жиро-восковой основе для ухода за кожей губ, без выраженного декоративного эффекта. Её применение связано с физиологией губ: на губах практически нет сальных желез, поэтому они особенно уязвимы к сухости и внешним воздействиям (к холоду, ультрафиолету, ветру).

Основные функции помады – это увлажнение и удержание влаги; питание и смягчение; защита от ветра, холода и ультрафиолета (SPF); заживление микротрещин и восстановление кожи.

Описанная выше теория обусловливает переход к практической часте статьи. Целью дальнейшего анализа является характеристика масштабов и конкурентной среды рынка гигиенических помад в Российской Федерации. Эмпирическую базу составили данные Единого реестра свидетельств о государственной регистрации. Для достижения поставленной цели необходимо проанализировать сегментный состав рынка, выделить преобладающие форматы продукции и составить SWOT-анализ.

Обсуждение: Анализ Единого реестра свидетельств о государственной регистрации, проведённый в категории «Гигиенические помады», показал, что в Российской Федерации зарегистрировано 1678 наименований уходовой косметики.

Самой большой группой являются губные помады, представленные 680 позициями, что составляет большинство от общего числа наименований.

На втором месте находятся блески для губ – 245 позиций. Эти две категории составляют – 55,1% от общего числа продукции. Категории с обобщёнными формулировками – «косметическое средство» (36), «декоративная косметика» (20), «продукция косметическая» (18), «изделия декоративной косметики» (17) – в сумме дают 91 позицию, или 5,4%.

Третья позиция – жидкая помада для губ (80) – формирует 4,8% выборки.

Специализированные виды помад – увлажняющие (19), защитные (13), суперустойчивые (8), детские гигиенические (8), кремовые (5), матовые (4), суперувлажняющие (1) – в совокупности насчитывают 58 позиций, что соответствует 3,5% выборки.

Средства декоративной косметики насчитывают 299 наименований, что составляет 17,8% от общего числа позиций из реестра.

Описанные выше категории могут пересекаться, поскольку одно и то же наименование способно одновременно относиться к нескольким классификационным группам. Основываясь на этом, полученные показатели носят справочный характер и не претендуют на роль точной оценки числа уникальных продуктов.

Вывод: Полученное распределение может быть объяснено несколькими факторами. Во-первых, губная помада и блеск для губ являются практически наиболее востребованными форматами, что обеспечивает постоянный приток новых регистрационных заявок. Во-вторых, специализированные категории (детские, защитные, суперувлажняющие) часто регистрируются под обобщёнными наименованиями, что снижает их фактическое присутствие в анализе рынка. В-третьих, часть продукции может проходить регистрацию в рамках более широких товарных групп, что также влияет на распределение.

Территориальный анализ регистрационных записей представляет собой обязательную часть исследования рынка гигиенических помад. Все рассматриваемые страны – Российская Федерация, Республика Беларусь, Республика Казахстан и Кыргызская Республика – являются участниками Евразийского экономического союза. Российская Федерация занимает большую часть массива – 1293 позиции, что соответствует 77,1% от общего числа. Республика Беларусь занимает второе место, насчитывая 225 позиций (13,4%). Республика Казахстан представлена 154 позициями, что составляет 9,2% совокупности. Кыргызская Республика показывает минимальное присутствие – 5 позиций (0,3%).

Вывод: Полученное распределение имеет ярко выраженный асимметричный характер. На долю России приходится более трёх четвертей всех записей, это делает её активным участником рынка уходовой продукции для губ. Беларусь и Казахстан в совокупности формируют 22,6%, подтверждая свою значимость как участников общего рынка. Кыргызстан же представлен малым количеством продукции, что может указывать на начальный этап формирования соответствующей инфраструктуры или на преобладание импортных поставок, регистрируемых за пределами страны.



Рисунок 1. Анализ Единого реестра свидетельств о государственной регистрации «Гигиенических помад»

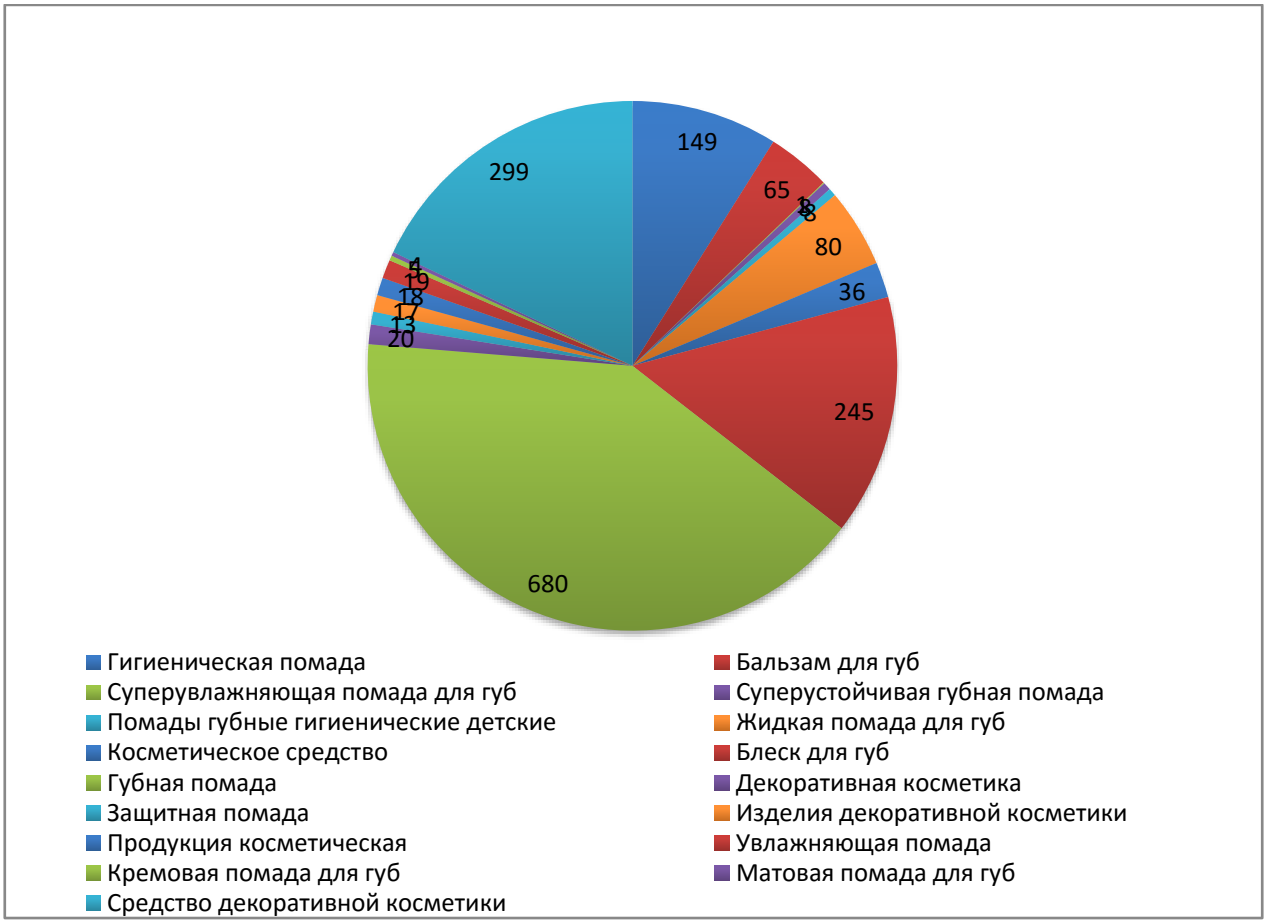


Рисунок 2. Результаты анализа конкурентов

Результаты анализа конкурентов формируют представление о рыночной расстановке сил, однако для выработки стратегии необходимо совместно оценить внутренние и внешние факторы. Поэтому логичным продолжением исследования выступает SWOT-анализ, позволяющий обобщить выявленные конкурентные преимущества и ограничения и определить стратегические приоритеты рынка гигиенических помад.

Таблица 1

	Opportunities (Возможности)	**Threats (Угрозы)**
	1. Рост ниши натуральной и органической косметики 2. Развитие онлайн-каналов и маркетплейсов 3. Выпуск продуктов с SPF и лечебными свойствами 4. Персонализация и кастомизация 5. Гендерно-нейтральные линейки	1. Демпинг со стороны дешёвых брендов (в т.ч. китайских) 2. Регуляторные изменения 3. Изменение потребительских предпочтений 4. Рост цен на сырьё и логистику 5. Конкуренция со стороны декоративной косметики (тинты, блески)

Strengths (Сильные стороны) 1. Высокий и стабильный спрос (ежедневное использование, повторные покупки) 2. Низкий порог входа для новых брендов 3. Широкий ассортимент для разных сегментов 4. Растущий тренд на натуральность и SPF	1. Запуск отдельной линейки натуральных гигиенических помад 2. Быстрый вывод партий на Ozon и Wildberries 3. Запуск онлайн-консультации: подбор состава по типу кожи, климату и предпочтениям. 4. Разработка продукта «бальзам с SPF + лекарственное вещество» 5. Создание унисекс-линейки с нейтральным дизайном, без выраженного аромата, с акцентом на функциональность	1. Отказ от ценовой войны. Фокус на ценностном предложении: качество, безопасность, уникальные формулы. 2. Внедрение систем контроля первого вскрытия, обновление маркировки заблаговременно. 3. Регулярный мониторинг трендов, быстрый вывод новинок. Сокращение жизненного цикла неприбыльных позиций. 4. Переход на альтернативные формулы с доступным сырьём. 5. Выпуск гибридных форматов «уход + оттенок»: бальзам-тинт, помада-блеск с SPF.
Weaknesses (Слабые стороны) 1. Высокая конкуренция, особенно в масс-маркете 2. Низкая лояльность к бренду (высокая замещаемость) 3. Сложность дифференциации на полке 4. Зависимость от импортного сырья	1. Выход в менее насыщенную нишу унисекс-продуктов. 2. Партнёрство с дерматологами и фармацевтами для рекомендаций 3. Разработка уникальной упаковки. Возможность выбора аромата и оттенка при заказе онлайн 4. Поиск отечественных поставщиков растительных масел, восков	1. Уход из низкомаржинального масс-маркета в средний и премиум-сегменты. 2. Формирование узнаваемого бренда через уникальный дизайн и фирменные ароматы. 3. Сужение фокуса: отказ от универсальных формул в пользу специализированных (детские, лечебные, для экстремальных условий). 4. Создание стратегических запасов критического сырья. 5. Ужесточение внутренних стандартов качества.

Заключение: Рынок гигиенических помад представляет собой динамично развивающийся сегмент с выраженной конкуренцией и ясными перспективами развития. Ключевыми факторами успеха выступают натуральность состава, наличие SPF-защиты, персонализация предложения и активное присутствие в цифровых каналах. Компании, способные вовремя адаптировать ассортимент к меняющимся предпочтениям и заблаговременно соответствовать регуляторным требованиям, получают конкурентное преимущество и устойчивые позиции на рынке.

Список литературы:

1. Единая нормативно-справочная информация Евразийского экономического союза. Единый реестр свидетельств о государственной регистрации: [база данных] / Евразийская экономическая комиссия.

2. Максимов М. И., Гришин Е. Г., Петухов С. А. Об актуальном состоянии российского рынка косметических средств: анализ и прогноз //Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2024. – №. 5. – С. 98-108.

3. Сидорчукова Е. В., Буркот Е. Н., Гореликова А. С. Оценка состояния и перспектив развития парфюмерно-косметической индустрии в России //Естественно-гуманитарные исследования. – 2024. – №. 2 (52). – С. 230-235.