

Научная статья  
DOI: 10.37791/2687-0657-2026-20-2-44-62  
EDN: ZDOXGV

ГРНТИ 06.61.33  
БАК 5.2.3  
УДК 339.137

# Конкурентный анализ и конкурентоспособность местных производителей парфюмерно-косметических средств на локальном рынке

Н. Н. Калькова<sup>1\*</sup>, С. Е. Бабак<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Симферополь, Россия

\*nkalkova@yandex.ru

**Аннотация.** Статья посвящена комплексному исследованию конкурентоспособности локальных производителей парфюмерно-косметической продукции Республики Крым в условиях импортозамещения и формирования первого в России отраслевого кластера полного цикла. Актуальность и новизна работы обусловлены применением комбинированной методики, интегрирующей количественный онлайн-опрос, расчет рыночных индексов концентрации ( $CR_2$ ,  $CR_3$ ,  $HNI$ ,  $HT$ ), оценку входных барьеров и потребительской приверженности, факторный и агломеративный кластерный анализы, что позволило диагностировать структурные проблемы и сегментировать рыночных игроков на основе объективных предпочтений. В статье обосновывается, что, несмотря на активизацию средних предприятий и снижение индексов концентрации, рынок остается высококонцентрированной олигополией с дуопольным ядром, контролирующим 66,5% рынка. Определены наиболее значимые для потребителя факторы выбора (качество, состав, срок годности), при этом отмечается кризис доверия к локальным брендам: 49,4% респондентов не признают их привлекательности по сравнению с другими российскими марками, 66,3% указывают на их низкую известность. Практическая значимость работы заключается в том, что предложенная методика и полученные результаты могут быть использованы региональными производителями при разработке диверсифицированных маркетинговых стратегий, а также органами власти при формировании адресных программ поддержки, направленных на преодоление выявленных барьеров и усиление конкурентных преимуществ крымского косметического кластера.

**Ключевые слова:** локальный рынок, местные бренды, барьеры, парфюмерно-косметическая продукция, конкурентоспособность, факторы выбора, кластер

**Для цитирования:** Калькова Н. Н., Бабак С. Е. Конкурентный анализ и конкурентоспособность местных производителей парфюмерно-косметических средств на локальном рынке // Современная конкуренция. 2026. Т. 20. № 2. С. 44–62. DOI: 10.37791/2687-0657-2026-20-2-44-62.

---

Статья доступна на условиях простой (неисключительной) лицензии, которая является безвозмездной, предоставляется на срок действия исключительного права и действует по всему миру. Данная лицензия предоставляет любому лицу право копировать и распространять материал на любом носителе и в любом формате и создавать производные материалы, видоизменять и преобразовывать материал при условии указания авторов, названия статьи, журнала, его года и номера (в том числе посредством указания DOI).

© Калькова Н. Н.,  
Бабак С. Е., 2026.

Research article

DOI: 10.37791/2687-0649-2026-20-2-44-62

# Competitive Analysis and Competitiveness of Local Manufacturers of Perfumes and Cosmetics in the Local Market

N. Kalkova<sup>1\*</sup>, S. Babak<sup>1</sup>

<sup>1</sup>V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

\*nkalkova@yandex.ru

**Abstract.** The article is devoted to a comprehensive study of the competitiveness of local manufacturers of perfumery and cosmetics in the Republic of Crimea in the context of import substitution and the formation of Russia's first full-cycle industry cluster. The relevance and novelty of the work is due to the use of a combined methodology that integrates a quantitative online survey, calculation of market concentration indices ( $CR_2$ ,  $CR_3$ ,  $HHI$ ,  $HT$ ), assessment of market entry barriers and consumer commitment, factorial and agglomerative cluster analyses, which made it possible to diagnose structural problems and segment market players based on objective preferences. The article substantiates that, despite the activation of medium-sized enterprises and a decrease in concentration indices, the market remains a highly concentrated oligopoly with a duopoly core controlling 66.5% of the market. The most significant consumer choice factors have been identified: quality, composition, shelf life, while there is a systemic crisis of trust in local brands: 49.4% of respondents do not recognize their attractiveness compared to other Russian brands, 66.3% indicate their low popularity. Based on the results of the factor analysis, two key areas of consumer perception were identified: image-emotional (attractiveness, fame, emotional preference) and institutional-geographical (stereotype of "souvenir", underestimation by local residents). Cluster analysis made it possible to identify three strategic groups of producers: mass market, middle market and a separate brand "Crimean Rose". The practical significance of the work lies in the fact that the proposed methodology and the results obtained can be used by regional manufacturers to develop diversified marketing strategies, as well as by government authorities in the process of forming targeted support programs aimed at overcoming identified barriers to development and strengthening the competitive advantages of the Crimean cosmetics cluster.

**Keywords:** local market, local brands, barriers, perfumery and cosmetics, competitiveness, selection factors, cluster

**For citation:** Kalkova, N., & Babak, S. (2026). Competitive Analysis and Competitiveness of Local Manufacturers of Perfumes and Cosmetics in the Local Market. *Journal of Modern Competition*, 20(2), 44–62. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2026-20-2-44-62>

The article is available under a simple (non-exclusive) license, which is royalty-free, provided for the duration of the exclusive right, and is valid worldwide. This license grants any person the right to copy and distribute the material on any medium and in any format, and to create derivative materials, modify, and transform the material, provided that the authors, the article title, the journal, its year, and issue are credited (including by specifying the DOI).

© Kalkova N.,  
Babak S., 2026.

## Введение

Устойчивый рост спроса на косметику в XXI веке стал индикатором повышения уровня жизни в России, учитывая, что многие из этих товаров ранее не считались предметами первой необходимости [1, с. 181]. Современный рынок косметической продукции характеризуется высокой динамикой и интенсивной конкуренцией, обусловленными глобализационными и геополитическими процессами, а также растущими запросами потребителей к качеству, натуральности и экологической безопасности. В условиях ухода зарубежных брендов перед отечественными компаниями открывается возможность увеличить рыночную долю с 27 до более чем 50% при одновременной необходимости импортозамещения ключевых ингредиентов [2, с. 439]. Особую актуальность приобретают вопросы развития региональных производств, способных предложить уникальные продукты на основе локального сырья, формируя точки роста для экономики территории. Республика Крым обладает значительным потенциалом для развития такой отрасли благодаря традициям эфиромасличного растениеводства, наличию земель, пригодных для возделывания лаванды, розы, шалфея и других культур, а также благоприятным агроклиматическим условиям.

Активное восстановление эфиромасличной отрасли в Крыму при поддержке государства создает предпосылки для формирования собственной сырьевой базы для производства конкурентоспособной косметической продукции. Однако наличие ресурсного потенциала само по себе не гарантирует рыночного успеха. Ключевыми факторами становятся эффективность управления ассортиментом, понимание потребительских предпочтений, разработка и реализация маркетинговых и конкурентных стратегий, основанных на достоверных данных о влиянии факторов внешней среды, вследствие

чего «принятие стратегических решений по управлению брендом невозможно без постоянного изучения рынка» [3, с. 503]. Для производителей Крыма, чья стратегия базируется на аутентичных ресурсах (лечебные грязи, эфирные масла, виноградные косточки и др.), выявление тенденций местного рынка, обуславливающих уязвимость брендов, позволит трансформировать природное наследие в конкурентоспособные рыночные предложения, отвечающие запросам локальных потребителей и требованиям международных рынков. Целью исследования является установление ключевых барьеров и драйверов конкурентоспособности локальных брендов косметической продукции Крыма на основе анализа рыночной среды и потребительского восприятия.

## Исторические предпосылки развития рынка косметической продукции

Перспективы развития косметической промышленности в Республике Крым тесно связаны с использованием локального сырья, в частности эфирных масел и лекарственных растений. Производство эфиромасличных культур имеет исторические корни в регионе: первые промышленные плантации были заложены в 1929 г. В советский период объем производства эфирных масел достигал 1500 т в год при дефиците предложения. Ключевыми регионами выращивания эфиромасличных культур были южные республики, включая Крым, где под эти цели использовалось более 250 тыс. га земель [4, с. 401]. Благоприятные агроклиматические условия и государственная поддержка стимулируют рост производства эфиромасличных культур в Республике Крым в современный период. Одной из наиболее ценных культур является эфиромасличная роза [5, с. 48]. В Крыму первые посадки розы для производства масел были произведены в 1870–1890-е гг. [6]. В период расцвета эфиромасличной отрасли (1970–1980-е гг.) площади

промышленных насаждений розы составляли 1500 га, производилось 1,5 т масла (30% обще-союзного объема); сегодня, по официальным данным, площади сократились до менее чем 50 га [5, с. 49]. Посадки эфиромасличной розы локализованы в Бахчисарайском и Белогорском районах и в г. Алуште; лидером является Бахчисарайский район с площадью свыше 30 га. Благодаря аромату и свойствам розовое эфирное масло является ключевым компонентом продукции, в том числе премиум сегмента [7, с. 19].

Несмотря на то что парфюмерно-косметическая отрасль занимает незначительную долю в структуре ВВП России (около 0,1%) и химического производства (3,5%), она является ключевым потребителем отечественной эфиромасличной продукции. В данном сегменте занято примерно 15 тыс. специалистов; до 90% сырья, включая незаменимые эфирные масла, импортируется, что создает вызовы устойчивому развитию [6, с. 39]. Регион располагает потенциалом 44–70 тыс. га пригодных для возделывания эфиромасличных культур и расширения производства натурального сырья для косметической промышленности, при этом планировалось увеличение площади под эфиромасличной розой до 500–600 га и под лавандой узколистной до 4000 га к 2025 г.<sup>1</sup>, однако эти показатели в 2026 г., к сожалению, не были достигнуты. Так, по состоянию на I квартал 2026 г., фактическая площадь под эфиромасличными культурами в Крыму составила: лаванда – около 250–270 га, роза – всего 15–20 га<sup>2</sup>, что свидетельствует о сохраняющемся потенциале роста при условии государственной поддержки, внедрения современных технологий возделывания

и переработки, а также активного продвижения крымской продукции, что в перспективе позволит снизить импортозависимость, обеспечить производство косметической продукции из экологически чистого сырья и активно продвигать крымские бренды.

Расширение площадей под эфиромасличные культуры и производство косметической продукции при наличии локальной сырьевой базы, выступая мультипликатором экономического роста, значимо для социально-экономического развития региона. Ввод в сельскохозяйственный оборот 100 га новых многолетних насаждений обеспечивает создание 16 дополнительных рабочих мест<sup>3</sup>. Развитие эфиромасличной отрасли способствует увеличению популяции пчел, росту туристической привлекательности, открывает перспективы импортозамещения и экспортной экспансии, оказывает положительное влияние на занятость, экологическую обстановку и внешне-торговый баланс, способствуя диверсификации экономики и созданию новых рабочих мест в смежных сферах [8].

Рост глобального спроса на натуральные ингредиенты в парфюмерно-косметической и пищевой отраслях, отмечаемый российскими [9, с. 214] и зарубежными [3, 10] учеными, а также перспективы внедрения эфирных масел в фармацевтику и ветеринарию создают предпосылки для устойчивого развития крымского эфиромасличного комплекса. Этому способствует высокая устойчивость к природно-климатическим условиям такой культуры, как лаванда, способной произрастать в условиях дефицита влаги и на малоплодородных землях и выполнять почвозащитную функцию в условиях водной эрозии и дефицита водных ресурсов [11]. Таким образом, сочетание глобальных трендов на натураль-

<sup>1</sup> Андрей Рюмшин: В Крыму началась уборочная кампания эфиромасличной розы в 2023 г. // Министерство сельского хозяйства Республики Крым. URL: <https://msh.rk.gov.ru/articles/3c282384-a1f6-4661-adc5-02306aa88893> (дата обращения: 10.01.2026).

<sup>2</sup> Отличные перспективы // Крымская правда. URL: <https://c-pravda.ru/news/2026-03-03/otlichnye-perspektivy> (дата обращения: 27.05.2026).

<sup>3</sup> Площадь эфиромасличных культур в Крыму в 2020 году выросла на 21,2% // Центр Агроаналитики. URL: <https://specagro.ru/news/202102/ploshchad-efiromaslichnykh-kultur-v-2020-godu-v-krymu-uvlichilas-blagodarya-regionalnoy> (дата обращения: 18.01.2026).

ность с аграрными преимуществами региона является триггером развития эфиромасличного комплекса и косметической индустрии, обеспечивая мультипликативный эффект для экономики, повышение инвестиционной привлекательности, рост налоговых поступлений и улучшение качества жизни населения.

## Методология исследования

Методологическую основу исследования составил комплекс общенаучных и специальных методов. Анализ ассортиментной политики производителей проводился с использованием коэффициентов полноты и широты ассортимента. Коэффициент полноты ассортимента ( $K_n$ ) отражает способность производителя удовлетворять однородные потребности за счет различных товарных единиц внутри одной группы [12] и рассчитывается по формуле

$$K_n = \Pi_d / \Pi_6, \quad (1)$$

где  $\Pi_d$  – показатель действительной полноты ассортимента;

$\Pi_6$  – показатель базовой полноты ассортимента.

Коэффициент широты ( $K_{ш}$ ) ассортимента определяет, достаточное ли количество видов (наименований) товаров предоставляет производитель [12], и рассчитывается по формуле

$$K_{ш} = \Sigma_d / \Sigma_6, \quad (2)$$

где  $\Sigma_d$  – показатель действительной широты ассортимента;

$\Sigma_6$  – показатель базовой широты ассортимента.

Для изучения потребительских предпочтений и восприятия брендов был проведен опрос с использованием онлайн-платформы Google Forms. Случайная выборка составила 100 респондентов различных половозрастных групп, что является достаточным для пилотного исследования и получения объективных результатов [13, с. 86]. В выборку вошли жи-

тели Крыма 18–35 лет, представляющие активную платежеспособную часть населения региона с высоким спросом на натуральную косметику. Выборка формировалась методом «снежного кома» через подписчиков и покупателей местных брендов с дальнейшим распространением по рекомендациям, что позволило включить как лояльных, так и незнакомых с продукцией респондентов. Основную долю составили женщины 18–35 лет (64%), из них 55% имеют доход для покупки косметики разных ценовых сегментов, что соответствует мировым данным о доминировании женщин в спросе [14]. Также было опрошено 25% мужчин (преимущественно 18–35 лет), которые могут покупать мужские линейки или косметику в подарок.

Обработка и анализ первичных данных осуществлялись с помощью пакета SPSS Statistics 23.0. Достоверность и надежность данных подтверждена коэффициентом альфа Кронбаха 0,95, что свидетельствует о высокой внутренней согласованности опросника [15, с. 63]. Всего было проанализировано 64 переменные; при попарном сравнении уровень надежности увеличивался до 0,98, что обеспечивает пригодность анкеты для дальнейшего использования на более широких выборках.

Для анализа рыночной структуры использовались следующие формулы.

Индекс концентрации ( $CR$ ), показывающий, «какая доля рынка приходится на определенное количество самых крупных компаний» [16, с. 5], рассчитывался по формуле

$$CR_k = \sum_{i=1}^k \frac{Q_i}{Q_{\Sigma}}, \quad (3)$$

где  $Q_i$  – объем товарооборота  $i$ -го предприятия;

$Q_{\Sigma}$  – общий объем товарооборота;

$k$  – количество крупных фирм.

Ограниченность индекса концентрации в отражении реального влияния отдельных компаний обуславливает необходимость применения индекса Херфиндала – Хиршмана

(*HNI*), позволяющего провести более дифференцированный анализ степени монополизации отраслевой структуры:

$$HNI = \sum_{i=1}^n \delta_i^2, \quad (4)$$

где  $\delta_i^2$  – доля компании;

$n$  – количество фирм на рынке.

Чем меньше значение *HNI*, тем сильнее конкуренция и слабее рыночная власть фирм, и наоборот: чем выше значение, тем больше монополизация. Интерпретация показателя позволяет классифицировать тип рынка:

- 1-й тип – высококонцентрированный – 1800–10 000;
- 2-й тип – среднеконцентрированный – 1000–1800;
- 3-й тип – слабоконцентрированный – до 1000 [16, с. 6].

Индекс Холла – Тайдмана (*HT*), учитывающий ранжирование фирм по степени значимости, позволяет измерить уровень концентрации и иерархическую структуру рыночной власти:

$$HT = \frac{1}{2 \left( \sum_{i=1}^n R_i \delta_i \right) - 1}, \quad (5)$$

где  $R_i$  – ранг компании;

$\delta_i$  – доля компании.

Для оценки приверженности потребителей к региональным косметическим брендам применялась 7-балльная шкала Лайкерта: 1–3 балла – «Не согласен», 4 – «Нейтрально», 5–7 – «Согласен». Оценивалась именно приверженность, а не лояльность, поскольку анализируется отношение респондентов к продукции крымских производителей обособленно от торговых марок; термин «лояльность» применим к отношениям типа «субъект – субъект», тогда как «приверженность» – к отношениям «субъект – объект» [17, с. 367]. Для определения силы и направления связей между факторами, влияющими на вероятность покупки, использовался корреляционный анализ (таблицы сопряженности Пирсона).

Для объективного ранжирования предприятий-конкурентов на основе целостного восприятия их торговых марок конечными покупателями был рассчитан интегральный индекс конкурентоспособности ( $I_k$ ) с учетом значимости каждого фактора для потребителя [13, с. 88–89]. Коэффициент весомости  $i$ -го показателя ( $a_i$ ) определялся по формуле

$$a_i = \frac{M_{ik}}{\sum_{i=1}^n M_{ik}}, \quad (6)$$

где  $M_{ik}$  – сумма потребительских оценок удовлетворенности фактором;

$n$  – количество оцениваемых факторов.

Интегральный индекс конкурентоспособности ( $I_k$ ) рассчитывался по формуле

$$I_k = \sum_{i=1}^n a_i k_{ij}, \quad (7)$$

где  $a_i$  – коэффициент весомости  $i$ -го показателя;

$k_{ij}$  – значение оценки  $i$ -го единичного показателя  $j$ -й торговой марки;

$n$  – количество оцениваемых факторов.

## Результаты исследования

В рамках данного исследования уточнены территориальные границы локального рынка и критерии включения в него брендов. Локальный рынок косметической продукции Республики Крым представляет собой совокупность экономических отношений по поводу производства, распределения и потребления парфюмерно-косметических товаров в административных границах региона, включая продукцию местных производителей и товаров, ввозимые с материковой части России и из-за рубежа, но реализуемые через розничную сеть на полуострове, и определяется пространственными границами (территория Республики Крым и города федерального значения Севастополя) и экономическими границами – видами экономической деятельности.

Ценообразование на локальном рынке Крыма во многом определяется транспортно-логистической обособленностью: высокая стоимость доставки сырья и упаковки через Керченский пролив формирует повышенный «логистический коэффициент» по сравнению с материковой частью России. Дополнительное давление на издержки оказывают изменчивые климатические условия (засухи, дефицит пресной воды, высокая инсоляция), требующие инвестиций в системы капельного орошения и специализированные агротехнические мероприятия, что увеличивает себестоимость сырья. Высокая волатильность спроса, обусловленная курортной специализацией региона (резкий рост летом и спад в межсезонье), заставляет производителей и ретейлеров закладывать в цену расходы на хранение запасов, сезонные колебания оборачиваемости и поддержание узнаваемости бренда в периоды низкой деловой активности.

Специфика локального рынка определяется также сырьевой базой, претерпевшей существенную трансформацию. Если в 2020 г. шалфей мускатный выращивали в ряде предгорных и степных районов, то к 2021 г. его плантации сохранились лишь в Бахчисарайском районе. Лаванда остается основной культурой, занимая более 90% площадей; помимо традиционных Белогорского и Бахчисарайского районов и г. Алушты, плантации появились в Черноморском районе. Роза эфиромасличная сконцентрирована в Бахчисарайском районе и г. Алуште; выращивание многолетних эфирносов в Сакском, Кировском районах, Судаке и г. Севастополе прекращено, площади прочих культур (полынь таврическая, иссоп) сокращены до минимума [7, с. 68–70]. При этом, согласно агроклиматическому районированию, оптимальными зонами для эфирносов являются предгорья и Южный берег Крыма, а перспективными признаны все зоны, кроме Присивашья, однако фактическое размещение насаждений сузилось до Бахчисарайского района и г. Алушты, усиливая зависимость про-

изводителей от локализации сырья [7, с. 64]. Сложившаяся география посадок и указанные факторы формируют материальный каркас локального рынка, в многоуровневой системе взаимодействия экономических агентов которого выделяются: верхний производственный уровень, средний дистрибьюторский уровень и нижний уровень каналов продаж. Верхний уровень, представленный производителями косметической продукции, исторически был связан с зонами выращивания эфиромасличных культур, однако в современных условиях, из-за сокращения посевных площадей и необходимости оптимизации издержек, большинство компаний локализованы в г. Симферополе, что позволяет минимизировать логистические расходы на доставку сырья, упаковки и готовой продукции. При этом местная сырьевая база формирует конкурентное преимущество продукции с «крымской идентичностью» на основе лаванды, розы и шалфея.

Средний уровень дистрибуции и логистики, обеспечивающий трансформацию сырья в готовый продукт и его распределение по рознице, функционирует в условиях транспортно-логистической обособленности Крыма и требует создания складских мощностей и адаптации к сезонным колебаниям товаропотоков. Системной проблемой рынка является низкая обеспеченность отрасли косметическими ингредиентами и упаковкой, актуальная для всей России<sup>4</sup>. Локальные производители используют местное сырье, однако недостающие компоненты приобретаются через сотрудничество с материковыми компаниями и международную торговлю со странами СНГ и Азии. Нижний уровень каналов продаж географически дифференцирован: производственные мощности сконцентрированы в центральной части полуострова, тогда как

<sup>4</sup> Стратегия развития парфюмерно-косметической промышленности Российской Федерации на период до 2030 года: проект документа стратегического планирования // Государственная автоматизированная информационная система «Управление». URL: <https://gasu.gov.ru/stratpassport> (дата обращения: 11.12.2025).

фирменные магазины и специализированные точки розничной торговли преимущественно находятся на южном побережье, ориентируясь на сезонный туристический спрос. Основные каналы дистрибуции – фирменные магазины, сетевой ретейл, специализированные магазины, курортные палатки, санатории и SPA-отели, интернет-магазины и маркетплейсы.

В 2025 г. на территории Республики Крым функционировало более 30 предприятий, специализирующихся на производстве косметической продукции. Ассортимент насчитывает свыше 1500 наименований, включая средства на основе местных растительных масел и изделия с импортными компонентами. Ведущими компаниями региона являются АО «Комбинат "Крымская Роза"», ООО «Мануфактура Дом Природы», ООО «Сакские грязи», ООО «НПФ "Царство Ароматов"», ООО «Пантика», ООО «Таврида Косметик», отличающиеся значительным объемом производства, широкой дистрибуцией и разнообразием ассор-

тимента, ориентированного на использование натурального крымского сырья. Их продукция представлена как в специализированных магазинах Крыма, так и на территории России в интернет-магазинах и торговых сетях (табл. 1).

По данным таблицы 1, самым широким ассортиментом обладает ООО «Царство Ароматов», показатели которого превышают конкурентов более чем в 2 раза (за исключением ТМ «Мануфактура Дом Природы»). В терминах теории дифференциации продукта конкуренция торговых марок «Царство Ароматов» и «Мануфактура Дом Природы» строится на максимально широком ассортименте, позволяющем охватить множество потребительских сегментов, тогда как ТМ «Пантика» ориентируется на узкую нишевую специализацию, что снижает интенсивность прямой конкуренции с лидерами. Торговые марки «Крымская Роза» и «Сакские грязи» занимают промежуточное положение, используя уникальность сырьевой базы (эфиромасличные культуры и лечебные

**Таблица 1.** Товарный ассортимент производителей крымской косметики

Table 1. Product range of Crimean cosmetics manufacturers

Группа товаров <i>Product group</i>	Крымская Роза <i>The Crimean Rose</i>	Сакские грязи <i>Saka mud</i>	Царство Ароматов <i>The Kingdom of Aromas</i>	Мануфактура Дом Природы <i>House of Nature Manufactory</i>	Пантика <i>Pantika</i>	Таврида Косметикс <i>Tavrida Cosmetics</i>
	Количество видов товаров <i>Number of types of goods</i>					
Для лица	67	109	204	232	51	82
Для тела	29	111	203	241	9	116
Для волос	14	47	53	72	–	26
Декоративная косметика	–	–	–	10	–	–
Эфирные масла	14	–	142	32	–	12
<b>Итого</b>	<b>124</b>	<b>267</b>	<b>602</b>	<b>587</b>	<b>60</b>	<b>236</b>

Источник: составлено на основании сайтов компаний: Таврида Косметикс. URL: <https://tavridacosmetic.ru/> (дата обращения: 10.10.2025); Крымская Роза. URL: <https://krimroza.ru/> (дата обращения: 10.11.2025); Мануфактура Дом Природы. URL: <https://domprirody.store/> (дата обращения: 10.11.2025); Царство Ароматов. URL: <https://zarstvo.com/> (дата обращения: 10.11.2025); Пантика: лаборатория красоты и здоровья. URL: <https://pantika.biz/> (дата обращения: 10.11.2025); Сакские грязи. URL: <https://sakskie-gryazi.ru/brendyji/> (дата обращения: 10.11.2025).

грязи) и формируя дифференциацию по качеству и происхождению ингредиентов.

На основе данных таблицы 1 были рассчитаны коэффициенты полноты ассортимента ( $K_n$ ) каждого производителя по формуле (1). В качестве базового значения приняты показатели ООО «НПФ "Царство Ароматов"» (фирма-эталон). Коэффициенты полноты и широты представлены в таблице 2.

Анализ показателей ассортимента выявил существенную дифференциацию в ассортиментной политике. Наибольшие полнота и широта характерны для «Мануфактуры Дом Природы», что свидетельствует о ее сильных позициях. «Царство Ароматов» и «Таврида Косметикс» обладают высокой широтой при умеренной полноте. Наименее развитый ассортимент у «Пантики», что отражает узкую специализацию и иную стратегию формирования товарного портфеля.

По результатам анализа товарооборота шести крупных предприятий (АО «Комбинат "Крымская Роза"», ООО «Мануфактура Дом Природы», ООО «Сакские грязи», ООО «НПФ "Царство Ароматов"», ООО «Пантика», ООО «Таврида Косметикс»)<sup>5</sup> можно отметить,

<sup>5</sup> По данным сайта Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности касательно следующих компаний: АО «Комбинат "Крымская Роза"». URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/9000750> (дата обращения: 10.11.2025); ООО «МДП». URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/10426583> (дата обращения: 10.11.2025); ООО «Таврида Косметикс». URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/11611259> (дата обращения: 10.11.2025); ООО «Сакские грязи». URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/10771361> (дата обращения: 10.11.2025); ООО «Пантика». URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/8941876> (дата обращения: 10.11.2025); ООО «НПФ "Царство Ароматов"». URL: <https://bo.nalog.gov.ru/organizations-card/8783589> (дата обращения: 10.11.2025).

**Таблица 2.** Показатели ассортимента фирм-производителей косметической продукции в регионе  
Table 2. Indicators of the range of cosmetics manufacturers in the region

Производитель <i>Manufacturer</i>	Кол-во групп товаров <i>Number of product groups</i>	Кол-во видов товаров <i>Number of types of goods</i>	Коэффициент полноты ассортимента <i>Assortment completeness coefficient</i> ( $K_n$ )	Коэффициент широты ассортимента <i>Assortment breadth ratio</i> ( $K_{ш}$ )
Крымская Роза	4	124	0,8	0,21
Мануфактура Дом Природы	5	587	1	0,98
Царство Ароматов	4	602	0,8	1,00
Сакские грязи	3	267	0,6	0,44
Пантика	2	60	0,4	0,10
Таврида Косметикс	4	236	0,8	0,39
Максимальное количество групп	5			
Максимальное количество видов	602			

что на два крупнейших предприятия – АО «Крымская Роза» и ООО «Мануфактура Дом Природы» – приходится 66,5% рынка; остальные компании формируют конкурентное окружение с существенно меньшими долями. Такая конфигурация обуславливает высокие барьеры входа (транспортная обособленность, климатические риски, концентрация сырьевой базы), создает предпосылки вытеснения неконкурентоспособных фирм и ограничения для появления новых игроков.

Для количественной оценки уровня монополизации и рыночной власти применены индексы концентрации ( $CR$ ), Херфиндаля – Хиршмана ( $HHI$ ) и Холла Тайдмана ( $HT$ ), рассчитанные по формулам (3–5) (табл. 3).

Показатели  $CR_2$  и  $CR_3$  снижаются:  $CR_2$  – с 0,741 в 2021 г. до 0,665 в 2024 г.,  $CR_3$  – с 0,923 до 0,838 соответственно. Это связано с ростом долей средних игроков (ООО «Таврида Косметик», ООО «Сакские грязи», ООО «Пантика»), однако абсолютные значения остаются высокими: две ведущие компании сохраняют две трети рынка, а три – более 83%, что подтверждает олигопольную структуру и необходимость дополнительной диагностики посредством  $HHI$ .

Индекс  $HHI$  на протяжении всего исследуемого периода существенно превышает 1800, что позволяет классифицировать рынок как высококонцентрированный. В 2021–2022 гг. наблюдается пик концентрации, в 2023–2024 гг. – снижение до 2730 и 2649 соответственно, обусловленное ростом вы-

ручки «Таврида Косметик», «Сакских грязей» и «Пантики». Тем не менее значение 2649 в 2024 г. отражает лишь частичное ослабление сверхконцентрации: рынок остается высококонцентрированным с дуопольным ядром (АО «Крымская Роза» – 37,4%, ООО «Мануфактура Дом Природы» – 29,1%).

Индекс  $HT$  снижается с 0,340 в 2022 г. до 0,294 в 2024 г. (–0,046 п.), что свидетельствует об ослаблении монополизации и перераспределении рыночной власти в пользу игроков второго эшелона. Снижение  $HT$  обусловлено теми же факторами, что и динамика  $HHI$ : ростом выручки «Таврида Косметик», восстановлением позиций лидера и устойчивым ростом средних производителей. Однако значение 0,294 остается значительно выше теоретической нижней границы для шести фирм (0,1667), а в сочетании с высокими  $HHI$  и концентрацией 67% у двух лидеров подтверждает сохранение олигопольной структуры с дуопольным ядром. Рыночная власть реализуется преимущественно через контроль над стратегическими сырьевыми ресурсами и задание стандартов продукта и условий входа для нишевых игроков; ценовое лидерство смягчается логистическими и климатическими ограничениями и сезонностью спроса, однако общие издержки и координация продвижения регионального бренда стимулируют балансирование между кооперацией и соперничеством.

Для оценки приверженности респондентов к крымской косметике участникам онлайн-

**Таблица 3.** Динамика индекса концентрации ( $CR$ ), Херфиндаля – Хиршмана ( $HHI$ ), Холла – Тайдмана ( $HT$ ) на локальном рынке косметической продукции Крыма в 2021–2024 гг.

Table 3. Dynamics of the concentration index ( $CR$ ), Herfindahl – Hirschman index ( $HHI$ ), Hall – Tideman index ( $HT$ ) in the local market of cosmetic products of Crimea in the period 2021–2024

Показатель / Indicator	2021	2022	2023	2024
$CR_2$	0,741	0,748	0,652	0,665
$CR_3$	0,923	0,886	0,865	0,838
Индекс Херфиндаля – Хиршмана ( $HHI$ )	3099	3166	2730	2649
Индекс Холла – Тайдмана ( $HT$ )	0,337	0,340	0,300	0,294

опроса предлагалось оценить ряд утверждений по шкале Лайкерта от 1 до 7. Ранжирование критериев потребительской приверженности к крымской косметике позволило определить, что респонденты в наибольшей степени поддерживают необходимость выхода крымских брендов на федеральный и международный уровень (5,79), признают недооцененность местных марок жителями полуострова (4,57) и существование стереотипа «сувенирности» продукции (4,10). Эмоциональная привязанность к покупке именно крымской косметики (3,49) и восприятие ее конкурентных преимуществ (3,47) выражены умеренно; утверждение о большей известности крымской продукции (2,79) получило наиболее низкий ранг.

По результатам опроса определено, что приверженность потребителей к косметике крымских производителей остается низкой и противоречивой. Так, 49,4% респондентов не считают ее более привлекательной по сравнению с другими российскими брендами (согласны лишь 16,9%). Среди мужчин доля несогласных – 50,7%, среди женщин – 48,1%, что отражает общий скепсис. При этом отношение к тезису о «сувенирности» различается по полу: среди мужчин 40,3% не согласны, среди женщин – 35,1%, тогда как согласны 42,9% и 50,7% соответственно, что подчеркивает устойчивость стереотипа, особенно среди женской аудитории.

Респонденты признают недооцененность крымской косметики местными жителями: 42,9% согласны с этим утверждением (женщины – 48,1%, мужчины – 37,7%), что подтверждает гипотезу о наличии информационной асимметрии [18, с. 327]. Идею расширения географии продаж крымской косметики поддержали 79,3% опрошенных (мужчины – 81,9%, женщины – 76,7%). Узнаваемость крымских брендов оценивается низко: 66,3% не согласны с тем, что крымская косметика известнее других российских брендов, лишь 7,8% придерживаются противоположного мнения. Эмоциональная привязанность также невысока: 46,8% не согласны с тем, что им при-

ятнее покупать крымскую косметику, а не привозную, 12,1% согласны; это отражает инерцию предпочтений и доминирование привычки покупать российские или импортные бренды.

Сопоставление динамики товарооборота, ассортиментной политики и индексов концентрации с результатами оценки приверженности выявило ряд парадоксов. Объективные показатели демонстрируют значительный рост выручки АО «Крымская Роза» и ООО «Таврида Косметик» (+84%), расширение каналов сбыта и сохранение дуопольной структуры (67% рынка у двух лидеров,  $HHI = 2649$ ), однако субъективные оценки фиксируют низкую приверженность и узнаваемость местных брендов. Это интерпретируется как классический случай информационной асимметрии [18]: производители обладают полной информацией о качестве и уникальных свойствах (запатентованные рецептуры, сырье), тогда как потребители, особенно местные, воспринимают продукцию через стереотип «сувенирности» [19].

Для перехода от теоретической констатации информационной асимметрии к ее эмпирической верификации и поиску конкретных каналов ее преодоления на следующем этапе исследования был проведен опрос потребителей, целью которого было выявление и анализ факторов, определяющих потребительский выбор.

Результаты анализа показали, что ключевыми факторами выбора для покупателей являются качество, состав и срок годности продукции, получившие наивысшие оценки (5 баллов) значительной части респондентов, что подчеркивает их приоритетное значение. Важное место занимает также ассортимент, отражающий стремление потребителей к разнообразным и персонализированным решениям. Ценовая политика и бренд оказываются менее значимыми по сравнению с перечисленными характеристиками: потребители готовы в определенной степени жертвовать экономией ради высокого качества и безопасности товара. Место продажи признано наименее важным, что может быть связано с ростом онлайн-торговли и изменением покупательских привычек. Для

более детального понимания факторов, определяющих вероятность приобретения продукции, был проведен корреляционный анализ, результаты которого представлены в таблице 4.

Корреляционный анализ, интерпретированный по шкале Чеддока [20, с. 73], показал, что цена не является доминирующим фактором при принятии решения о покупке ( $r = 0,58$ ), хотя и демонстрирует тесную связь с качеством ( $r = 0,70$ ). Наибольшее прямое влияние на вероятность приобретения оказывает широта ассортимента ( $r = 0,68$ ), что согласуется с выводами исследования Е.С. Василевской и соавторов о значимости ассортиментной политики для удовлетворения спроса на косметические средства [21, с. 71]. Ассортимент тесно связан с торговой маркой ( $r = 0,72$ ), составом ( $r = 0,74$ ), местом продажи ( $r = 0,75$ ) и сроком годности ( $r = 0,72$ ), что подчеркивает его комплексную роль в структуре потребительского восприятия.

Качество продукции, занимающее вторую позицию по влиянию на вероятность по-

купки ( $r = 0,65$ ), демонстрирует тесные связи с торговой маркой ( $r = 0,77$ ), сроком годности ( $r = 0,75$ ), составом ( $r = 0,73$ ) и ценой ( $r = 0,70$ ), что подтверждает трактовку качества как комплексной характеристики, аккумулирующей восприятие ценности продукта. Состав при умеренном прямом влиянии на вероятность покупки ( $r = 0,63$ ) тесно связан с качеством ( $r = 0,73$ ), торговой маркой ( $r = 0,74$ ), сроком годности ( $r = 0,74$ ) и ассортиментом ( $r = 0,74$ ), что согласуется с результатами Е. А. Качагина и Ю.Н. Ковальноговой, согласно которым в сегменте косметики ингредиентный состав является системообразующим фактором, определяющим восприятие безопасности и эффективности продукта. Кроме того, эти авторы отмечают, что современный российский потребитель становится относительно менее чувствительным к стоимости товаров фармацевтической косметики, отдавая приоритет широкому ассортименту, качеству и культуре обслуживания [22, с. 271]. Полученные результаты позволяют заключить, что

**Таблица 4.** Корреляционный анализ факторов, влияющих на вероятность покупки крымской косметической продукции

Table 4. Correlation analysis of factors influencing the probability of buying Crimean cosmetics

Фактор Factor	Цена Price	Качество Quality	Торговая марка Trademark	Состав Composition	Упаковка Packaging	Место продажи Place of sale	Ассортимент Assortment	Срок годности Expiration date	Вероятность покупки Probability of purchase
Цена	1,00	0,70	0,61	0,56	0,38	0,55	0,58	0,66	0,58
Качество	0,70	1,00	0,77	0,73	0,56	0,64	0,69	0,75	0,65
Торговая марка	0,61	0,77	1,00	0,74	0,64	0,69	0,72	0,69	0,62
Состав	0,56	0,73	0,74	1,00	0,65	0,74	0,74	0,74	0,63
Упаковка	0,38	0,56	0,64	0,65	1,00	0,63	0,64	0,52	0,62
Место продажи	0,55	0,64	0,69	0,74	0,63	1,00	0,75	0,69	0,61
Ассортимент	0,58	0,69	0,72	0,74	0,64	0,75	1,00	0,72	0,68
Срок годности	0,66	0,75	0,69	0,74	0,52	0,69	0,72	1,00	0,59
Вероятность покупки	0,58	0,65	0,62	0,63	0,62	0,61	0,68	0,59	1,00

на рынке крымской косметики доминирует неценовая конкуренция, опирающаяся на сложную систему взаимосвязанных характеристик качества, состава и ассортимента широты [23], тогда как цена выступает элементом общего восприятия ценности.

Остальные факторы оказывают среднее по силе, но существенное влияние на качество, цену и ассортимент. Важно, что восприятие места продажи оказывается не изолированным, а комплексным индикатором: выявлена тесная прямая связь места продажи с составом ( $r = 0,74$ ), ассортиментом ( $r = 0,75$ ), торговой маркой ( $r = 0,72$ ) и сроком годности ( $r = 0,72$ ). Это статистически подтверждает, что потребитель оценивает место продажи через призму того, насколько в данном канале представлены товары с подходящим составом, достаточной широтой ассортимента и приемлемыми сроками годности.

Для понимания комплексной привлекательности брендов было рассчитано значение интегрального индекса конкурентоспособности, позволяющего перейти от частных оценок к целостной картине, объединяющей восприятие всех ключевых характеристик. Коэффициенты весомости рассчитывались по формуле (6) на основе важности факторов, интегральный показатель – по формуле (7) путем пересчета средних оценок удовлетворенности по каждому фактору с учетом его весомости и последующего суммирования (табл. 5).

Потребители особенно выделяют качество (0,51), срок годности (0,51) и ассортимент (0,46), что свидетельствует об эффективном позиционировании бренда как высококачественного и разнообразного, с надежными потребительскими характеристиками.

К средней группе с близкими значениями индекса ( $3 < I_k < I_{k \max}$ ) относятся бренды «Сакские грязи» ( $I_k \approx 3,0-3,2$ ) и «Мануфактура Дом Природы» ( $I_k \approx 3,0-3,2$ ), обладающие практически идентичными конкурентными профилями. Их преимущества связаны с составом (около 0,45), сроком годности (0,45–0,46), ассортиментом (около 0,41) и качеством (0,47–

0,48), что объясняется природным происхождением сырья и терапевтическими свойствами ингредиентов, не полностью воспроизводимых в лабораторных условиях.

К группе аутсайдеров с  $I_k < 3,00$  относятся «Царство Ароматов» ( $I_k = 2,96$ ), «Пантика» ( $I_k = 2,91$ ) и «Таврида Косметикс» ( $I_k = 2,88$ ), для которых характерно системное отставание по большинству ключевых факторов, включая качество, ассортимент, срок годности и силу бренда. Это формирует образ менее конкурентоспособного продукта, не полностью оправдывающего ожидания потребителей.

## Обсуждение результатов

Полученные результаты позволили выявить ряд противоречий между объективными параметрами рыночной структуры и субъективным восприятием крымской косметики потребителями, что требует их интерпретации в контексте теории информационной асимметрии и современных подходов к анализу концентрированных рынков.

С одной стороны, расчет индексов концентрации ( $CR_2 = 0,665$ ,  $HHI = 2649$ ) показал высококонцентрированный рынок с устойчивым дуопольным ядром, где два крупнейших производителя – АО «Крымская Роза» (37,4%) и ООО «Мануфактура Дом Природы» (29,1%) – аккумулируют около 67% рынка, что с точки зрения теории организации отраслевых рынков предполагает высокую узнаваемость и выраженную приверженность к продукции лидеров, особенно в локальном контексте. Однако эмпирические данные демонстрируют обратное: большинство респондентов не признают крымскую косметику более известной по сравнению с другими российскими брендами, а ее привлекательность оценивают низко. При этом значительная доля опрошенных (особенно женщины) согласны с тезисом о недооцененности местной косметики жителями, что указывает на репутационный разрыв.

Выявленное расхождение объясняется в рамках теории информационной асимме-

**Таблица 5.** Интегральный показатель конкурентоспособности локальных производителей косметики  
**Table 5.** An integral indicator of the competitiveness of local cosmetics manufacturers

Средняя оценка удовлетворенности факторами <i>The average satisfaction rating of the factors</i>	Торговая марка / Trademark						Коэффициент весомости <i>The weighting factor</i>
	Крымская Роза <i>The Crimean Rose</i>	Царство Ароматов <i>The Kingdom of Aromas</i>	Сакские грязи <i>Saka mud</i>	Пантика <i>Pantika</i>	Мануфактура Дом Природы <i>House of Nature Manufactory</i>	Таврида Косметикс <i>Tavrida Cosmetics</i>	
Цена	3,18	3,00	3,09	2,87	2,99	2,82	0,12
Качество	3,40	2,87	3,17	2,81	3,12	2,83	0,15
Торговая марка	3,62	2,90	3,17	2,86	3,23	2,84	0,10
Состав	2,57	3,05	3,21	3,00	3,21	2,91	0,14
Упаковка	3,60	2,88	3,19	2,75	3,34	2,86	0,11
Место продажи	3,43	2,91	3,05	2,97	3,29	2,88	0,11
Ассортимент	3,57	2,95	3,17	2,92	3,19	2,90	0,13
Срок годности	3,62	3,12	3,21	3,05	3,30	2,96	0,14
<b>Средняя оценка удовлетворенности факторами с учетом коэффициента весомости факторов</b> <i>Average satisfaction score for factors, taking into account the weighting factor</i>							
Цена	0,38	0,36	0,37	0,34	0,36	0,34	0,12
Качество	0,51	0,43	0,48	0,42	0,47	0,42	0,15
Торговая марка	0,36	0,29	0,32	0,29	0,32	0,28	0,10
Состав	0,36	0,43	0,45	0,42	0,45	0,41	0,14
Упаковка	0,40	0,32	0,35	0,30	0,37	0,31	0,11
Место продажи	0,38	0,32	0,34	0,33	0,36	0,32	0,11
Ассортимент	0,46	0,38	0,41	0,38	0,41	0,38	0,13
Срок годности	0,51	0,44	0,45	0,43	0,46	0,41	0,14
$I_k$	3,36	2,96	3,16	2,91	3,21	2,88	1,00

три: производители обладают исчерпывающими сведениями об уникальных свойствах продукции (запатентованные рецептуры на основе сакских грязей, гидробионтов Чёрного моря и эфиромасличного сырья), тогда как потребители информированы недостаточно, вследствие чего объективное качество не трансформируется в узнаваемость брендов и лояльность на локальном рынке. Дополнительным парадоксом является рост товарооборота крымских производителей на фоне

низких показателей приверженности среди местного населения, что объясняется преобладанием туристского спроса, при котором косметическая продукция воспринимается прежде всего как аутентичный сувенир, а не как функциональное средство ежедневного ухода. Стереотип «сувенирности» одновременно стимулирует продажи (за счет туристического потока) и препятствует формированию устойчивой повседневной приверженности среди жителей региона, которые

не воспринимают крымскую косметику как базовый продукт регулярного потребления.

## Заключение

Системные изменения на российском рынке косметики, связанные с уходом ряда зарубежных брендов, создают окно возможностей для масштабирования национальных производств и укрепления позиций отечественных поставщиков, что подтверждается оценками экспортно-импортных потоков и стратегически ориентирами Минпромторга России по увеличению доли национальных брендов (до 68%) и локализации производства (до 70%).

Анализ текущего состояния рынка косметической продукции Республики Крым позволяет охарактеризовать его как находящийся на этапе зрелости: рост объемов производства и числа брендов, формирование отраслевого кластера, развитие экспортного потенциала и высокий уровень конкуренции отражают устойчивые структурные тенденции, а не временный конъюнктурный эффект. Основными вызовами остаются ограниченные маркетинговые бюджеты, низкая эффективность коммуникационных стратегий, устойчивые потребительские стереотипы относительно назначения и качества крымской косметики, а также конкуренция со стороны крупных российских и зарубежных брендов, продолжающих присутствовать на рынке (в том числе через параллельный импорт) [24, с. 16].

Дальнейшее развитие парфюмерно-косметической отрасли Крыма должно учитывать

одновременно национальные приоритеты (импортозамещение, формирование собственной сырьевой базы, диверсификация логистики, поддержка экспорта, развитие ассортиментных линий) и глобальные тренды (инновационные рецептуры, биоразлагаемая упаковка, экологические стандарты) [25–27]. С учетом выявленного разрыва между объективно высоким качеством и субъективно низкой узнаваемостью крымской косметики целесообразно формирование единого зонтичного бренда «Крымская натуральная косметика» с обязательными стандартами маркировки и сертификации, что позволит консолидировать маркетинговые бюджеты, сформировать устойчивую ассоциацию региона с качеством и натуральностью.

## Ограничения и дальнейшие направления исследования

Настоящее исследование было сфокусировано на внутренней конкурентной среде локального рынка крымской косметики и потребительском восприятии местных брендов, что позволило детально описать структуру и особенности его развития, но не включало прямое сопоставление с ведущими федеральными и зарубежными брендами. Перспективным направлением является расширение выборки (включая туристов) и проведение сравнительных исследований факторов конкурентоспособности крымской косметики относительно российских и международных марок, а также анализ мультисенсорного восприятия продукции в офлайн- и онлайн-каналах.

## Список литературы

1. Королева Ю.Е., Болотова С.С. Состояние российского косметического рынка: тенденции и перспективы // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 181–184. EDN: RSOCSEF.
2. Середкина Д.Д. Перспективы укрепления экономической безопасности парфюмерно-косметической промышленности в условиях санкционного давления // Экономика будущего: тренды, вызовы и возможности: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием / под ред. А.В. Гумерова, М.Ф. Сафаргалиева. 2023. С. 433–439. EDN: KYGWBH.
3. Vainauskienė, V., & Vaitkienė, R. (2014). Foresight of Brand Vulnerability: The Case of the Lithuanian Market of Cosmetic Products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 501–505. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.229>

4. Слепокуров А. С., Демченко Н. П., Полякова Н. Ю., Попова А. А. Возрождение отрасли по производству и применению эфиромасличных культур как стратегическая задача региона в рамках ЕАЭС // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество: материалы XIX Национальной научной конференции с международным участием. 2020. С. 401–404. EDN: JDDUWZ.
5. Золотилов В. А., Невкрытая Н. В., Золотилова О. М. и др. Результаты многолетнего изучения экономически значимых признаков у сортов розы эфиромасличной в предгорной зоне Крыма // Сельскохозяйственная биология. 2025. Т. 60. № 1. С. 48–59. DOI: 10.15389/agrobiology.2025.1.48rus.
6. Мишнев А. В., Невкрытая Н. В. Эфиромасличная отрасль в Крыму. История и современность // Биологические особенности лекарственных и ароматических растений и их роль в медицине: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию ФГБНУ ВИЛАР и 65-летию Ботанического сада ВИЛАР (Москва, 23–25 июня 2016 г.). 2016. С. 276–282. EDN: WEGVCJ.
7. Тимиргалева Р. Р., Паштецкий В. С., Вердыш М. В. и др. Комплексный механизм управления развитием эфиромасличного производства в Республике Крым: монография. Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2023. 216 с. EDN: ASGGEV.
8. Ярош О. Б., Митина Э. А. Анализ рынка косметических средств в Республике Крым // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. № 1 (50). С. 239–250. EDN: CXBFGP.
9. Хамзина Е. И. Натуральные антиоксиданты в косметике для ухода за кожей // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2025. № 8 (107). С. 214–218. DOI: 10.24412/2500-1000-2025-8-214-218.
10. Bandyopadhyay, A., Arul Selvan, S., Patial, P. K., & Pal, T. (2026). Plant-Based Ingredients in Cosmetic Science: Current Applications, Limitations, and Prospects. *International Journal of Cosmetic Science*, 48(2), 258–284. <https://doi.org/10.1111/ics.70034>
11. Паштецкий В. С., Невкрытая Н. В., Мишнев А. В., Назаренко Л. Г. Эфиромасличная отрасль Крыма. Вчера, сегодня, завтра: монография. 2-е изд., доп. Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2018. 320 с. EDN: UQKSIM.
12. Бобарыкина Е. Н., Хохлов В. А. Интегральная оценка товарного ассортимента предприятия на локальном рынке электротехники // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2020. № 4 (53). С. 157–167. DOI: 10.37279/2312-5330-2020-4-157-167.
13. Финаенова Э. В., Свекольникова О. Ю. Методология оценки конкурентоспособности и потребительских свойств косметических средств по уходу за кожей // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3 (72). С. 85–89. EDN: XTGJAL.
14. Park, Se-Yeon, & Park, Cho-Hi (2025). Effects of Cosmetic Consumption Needs on Lip Product Purchase Behavior Among Women in Their 20s and 30s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 31(5), 1112–1122. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2025.31.5.1112>
15. Фомина Е. Е. Обзор методов оценки надежности измерительной шкалы в социологических исследованиях // Экономика. Социология. Право. 2018. № 4 (12). С. 63–70. EDN: YWJGMP.
16. Шабалов М. Ю., Сухарева К. А. Анализ динамики концентрации рынка цинка в Российской Федерации // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». 2016. Т. 8. № 3. С. 1–11. EDN: WIRJUN.
17. Горностаев С. В. Психологическое содержание, соотношение и научное применение концептов "loyalty" и "commitment" // Психология. Журнал ВШЭ. 2020. Т. 17. № 2. С. 367–383. DOI: 10.17323/1813-8918-2020-2-367-383.
18. Боканов А. А., Боканова А. В. К вопросу об информационных асимметриях // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. № 143. С. 322–332. EDN: NXMANN.
19. Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
20. Баврина А. П., Борисов И. Б. Современные правила применения корреляционного анализа // Медицинский альманах. 2021. № 3 (68). С. 70–79. EDN: TPSSIX.
21. Василевская Е. С., Ячникова М. А., Кармацкая Н. В. Анализ потребительских предпочтений при выборе косметических средств, предназначенных для ухода за кожей лица // Медико-

фармацевтический журнал «Пульс». 2019. Т. 21. № 9. С. 67–72. DOI: 10.26787/nydha-2686-6838-2019-21-9-67-72.

22. Качагин Е. А., Ковальногова Ю. Н. Формирование факторов потребительского поведения в сфере медицинских услуг на рынке фармацевтической косметики // Вестник ВГУИТ. 2016. № 4 (70). С. 268–273. DOI: 10.20914/2310-1202-2016-4-268-273.
23. Восканян О. С., Славянский А. А., Линниченко В. Т., Феоктистова Е. А. Анализ отечественного и зарубежного ассортимента косметических кремов-суфле по уходу за кожей лица и тела // Наука и образование: новое время. 2020. № 5 (40). С. 19–24. EDN: XJZZAL.
24. Гутникова О. Н. Оценка конкурентоспособности крымской косметики на основе лечебных грязей в рамках импортозамещения // Современная конкуренция. 2025. Т. 19. № 4. С. 14–27. DOI: 10.37791/2687-0657-2025-19-4-14-27.
25. Singh, A., Kapoor, R., & Misra, R. (2019). Green Cosmetics – Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 12932–12939. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6927.118419>
26. Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability Paradigm in the Cosmetics Industry: State of the Art. *Cleaner Waste Systems*, 3(4), 100057. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
27. Mamta, M., & Prakash, G. (2025). Publication Trends and Green Cosmetics Buying Behaviour: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Heliyon*, 11(2), e41513. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41513>

### Сведения об авторах

Калькова Наталья Николаевна, ORCID 0000-0002-7339-9935, SPIN 8803-9143, докт. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, Россия, [nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)

Бабак Светлана Евгеньевна, ORCID 0009-0003-6805-5390, SPIN 6230-1882, аспирант, кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела, Институт экономики и управления, Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского, Симферополь, Россия, [svetlana.babak@list.ru](mailto:svetlana.babak@list.ru)

### Поддержка исследований

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 25-28-20286, <https://rscf.ru/project/25-28-20286/>.

### Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Статья поступила 13.03.2026, рассмотрена 06.04.2026, принята 30.05.2026

### References

1. Koroleva, Yu. E., & Bolotova, S. S. (2013). The Situation on the Russian Cosmetic Market: Trends and Perspectives. *Problems of Modern Economics*, 2, 181–184. <https://elibrary.ru/rsocsf>
2. Serechkina, D. D. (2023). *Perspektivy ukrepleniya ekonomicheskoy bezopasnosti parfyumerno-kosmeticheskoy promyshlennosti v usloviyah sankcionnogo davleniya* [Prospects for Strengthening the Economic Security of the Perfume and Cosmetics Industry under Sanctions Pressure] (pp. 433–439). In: Gumerov, A. V., & Safargaliev, M. F. (eds.) *Ekonomika budushchego: trendy, vyzovy i vozmozhnosti: materialy Vserossiyskoy nauchnoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem* [The Economy of the Future: Trends, Challenges and Opportunities: Proceedings of the All-Russian Scientific Conference with International Participation]. <https://elibrary.ru/kygwbh>
3. Vainauskienė, V., & Vaitkienė, R. (2014). Foresight of Brand Vulnerability: The Case of the Lithuanian Market of Cosmetic Products. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 156, 501–505. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.229>

4. Slepokurov, A. S., Demchenko, N. P., Polyakova, N. Yu., & Popova, A. A. (2020). *Vozrozhdenie otrasli po proizvodstvu i primeneniyu efiromaslichnykh kul'tur kak strategicheskaya zadacha regiona v ramkah EAES* [Revival of the Industry for the Production and Use of Essential Oil Crops as a Strategic Task of the Region within the EAEU] (pp. 401–404). In: *Bol'shaya Evraziya: razvitiye, bezopasnost', sotrudnichestvo: materialy XIX Nacional'noy nauchnoy konferencii s mezhdunarodnym uchastiem* [Greater Eurasia: Development, Security, Cooperation: Materials of the XIX National Scientific Conference with International Participation]. <https://elibrary.ru/jdduwz>
5. Zolotilov, V. A., Nevkrytaya, N. V., Zolotilova, O. M. et al. (2025). The Results of the Essential-Oil-Bearing Rose Multi-Year Studies in the Crimea Submountain Region. *Agricultural Biology*, 60(1), 48–59. <https://doi.org/10.15389/agrobiology.2025.1.48rus>
6. Mishnev, A. V., & Nevkrytaya, N. V. (2016). *Efiromaslichnaya otrasl' v Krymu. Istoriya i sovremennost'* [Essential oil Industry in Crimea. History and Modernity] (pp. 276–282). In: *Biologicheskie osobennosti lekarstvennykh i aromaticheskikh rasteniy i ih rol' v medicine: sbornik nauchnykh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoy 85-letiyu FGBNU VILAR i 65-letiyu Botanicheskogo sada VILAR (Moskva, 23–25 iyunya 2016 g.)* [Biological Features of Medicinal and Aromatic Plants and Their Role in Medicine: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Dedicated to the 85th Anniversary of the All-Russian Research Institute of Medicinal and Aromatic Plants and the 65th Anniversary of its Botanical Garden (Moscow, June 23–25, 2016)]. <https://elibrary.ru/wegvcj>
7. Timirgaleeva, R. R., Pashtetsky, V. S., Verdysh, M. V. et al. (2023). *Kompleksnyj mekhanizm upravleniya razvitiem efiromaslichnogo proizvodstva v Respublike Krym: monografiya* [A Comprehensive Mechanism for Managing the Development of Essential Oil Production in the Republic of Crimea: monograph]. ARIAL Publ. <https://elibrary.ru/asggev>
8. Yarosh, O. B., & Mitina, E. A. (2020). *Analiz rynka kosmeticheskikh sredstv v Respublike Krym* [Analysis of The Cosmetics Market in the Republic of Crimea]. *Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investment*, 1, 239–250. <https://elibrary.ru/cxbfgp>
9. Khamzina, E. I. (2025). Natural Antioxidants in Skin Care Cosmetics. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, 8, 214–218. <https://doi.org/10.24412/2500-1000-2025-8-214-218>
10. Bandyopadhyay, A., Arul Selvan, S., Patial, P. K., & Pal, T. (2026). Plant-based ingredients in cosmetic science: Current applications, limitations, and prospects. *International Journal of Cosmetic Science*, 48(2), 258–284. <https://doi.org/10.1111/ics.70034>
11. Pashchetskiy, V. S., Nevkrytaya, N. V., Mishnev, A. V., & Nazarenko, L. G. (2018). *Efiromaslichnaya otrasl' Kryma. Vchera, segodnya, zavtra: monografiya* [Essential Oil Industry of Crimea. Yesterday, Today, Tomorrow: monograph]. 2nd ed., rev. ARIAL Publ. <https://elibrary.ru/uqksim>
12. Bobarykina, E. N., & Khokhlov, V. A. (2020). Integrated Assessment of the Company's Product Range in the Local Electrical Engineering Market. *Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investment*, 4, 157–167. <https://doi.org/10.37279/2312-5330-2020-4-157-167>
13. Finayenova, E. V., & Svekolnikova, O. Yu. (2018). *Metodologiya ocenki konkurentosposobnosti i potrebitel'skikh svoystv kosmeticheskikh sredstv po uhodu za kozhey* [Methodology for assessing the competitiveness and consumer properties of skin care cosmetics]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo social'no-ekonomicheskogo universiteta*, 3, 85–89. <https://elibrary.ru/xtgjal>
14. Park, Se-Yeon, & Park, Cho-Hi (2025). Effects of Cosmetic Consumption Needs on Lip Product Purchase Behavior Among Women in Their 20s and 30s. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 31(5), 1112–1122. <https://doi.org/10.52660/JKSC.2025.31.5.1112>
15. Fomina, E. E. (2018). Review of Methods for Assessing the Reliability of Measurement Scales in Sociological Research. *Ekonomika. Sociologiya. Pravo*, 4, 63–70. <https://elibrary.ru/ywjgmp>
16. Shabalov, M. Yu., & Sukhareva, K. A. (2016). Analysis of Concentration Dynamics of Zinc Market in Russian Federation. *Internet-zhurnal «NAUKOVEDENIE»*, 8(3), 1–11. <https://elibrary.ru/wirjun>
17. Gornostayev, S. V. (2020). Psychological Meaning, Interrelation and Scientific Applicability of "Loyalty" and "Commitment" Concepts. *Psychology. Psychology. Journal of the Higher School of Economics*, 17(2), 367–383. <https://doi.org/10.17323/1813-8918-2020-2-367-383>

18. Bokanov, A. A., & Bokanova, A. V. (2010). *K voprosu ob informacionnyh asimmetriyah* [On the Issue of Information Asymmetries]. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva*, 143, 322–332. <https://elibrary.ru/nxmman>
19. Akerlof, G. (1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
20. Bavrina, A. P., & Borisov, I. B. (2021). Modern Rules for the Application of Correlation Analysis. *Medicinskiy al'manah*, 3, 70–79. <https://elibrary.ru/tpssix>
21. Vasilevskaya, E. S., Yachnikova, M. A., & Karmatskaya, N. V. (2019). Analysis of Consumer Preferences in the Selection of Cosmetic Facilities Intended for Caring of the Face Skin. *Medical & Pharmaceutical Journal "Pulse"*, 21(9), 67–72. <http://doi.org/10.26787/nydha-2686-6838-2019-21-9-67-72>
22. Kachagin, E. A., & Kovalnogova, Yu. N. (2016). Influence of Factors of Consumer Behavior on Process of Making Decision on Purchase in the Market of Pharmaceutical Cosmetics. *Proceedings of the Voronezh State University of Engineering Technologies*, 4, 268–273. <https://doi.org/10.20914/2310-1202-2016-4-268-273>
23. Voskanyan, O. S., Slavyanskiy, A. A., Linnichenko, V. T., & Feoktistova, E. A. (2020). Analysis of the Domestic and Foreign Range of Cosmetic Creams-Souffles for Skin Care of the Face and Body. *Nauka i obrazovanie: novoe vremya*, 5, 19–24. <https://elibrary.ru/xjzzal>
24. Gutnikova, O. N. (2025). Assessment of the Competitiveness of Crimean Cosmetics Based on Therapeutic Mud in the Framework of Import Substitution. *Journal of Modern Competition*, 19(4), 14–27. <https://doi.org/10.37791/2687-0657-2025-19-4-14-27>
25. Singh, A., Kapoor, R., & Misra, R. (2019). Green Cosmetics – Changing Young Consumer Preference and Reforming Cosmetic Industry. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 12932–12939. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6927.118419>
26. Rocca, R., Acerbi, F., Fumagalli, L., & Taisch, M. (2022). Sustainability Paradigm in the Cosmetics Industry: State of the Art. *Cleaner Waste Systems*, 3(4), 100057. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100057>
27. Mamta, M., & Prakash, G. (2025). Publication Trends and Green Cosmetics Buying Behaviour: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Heliyon*, 11(2), e41513. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41513>

### About the authors

*Nataliya N. Kalkova*, ORCID 0000-0002-7339-9935, SPIN 8803-9143, Dr. Sci. (Econ.), Associate Professor at Marketing, Trade and Customs Affairs Department, Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia, [nkalkova@yandex.ru](mailto:nkalkova@yandex.ru)

*Svetlana E. Babak*, ORCID 0009-0003-6805-5390, SPIN 6230-1882, Postgraduate, Marketing, Trade and Customs Affairs Department, Institute of Economics and Management, V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia, [svetlana.babak@list.ru](mailto:svetlana.babak@list.ru)

### Research Support

The research was carried out at the expense of the grant of the Russian Science Foundation no. 25-28-20286, <https://rscf.ru/en/project/25-28-20286/>.

### Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Received 13.03.2026, reviewed 06.04.2026, accepted 30.05.2026