

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ В РОССИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ МАТРИЧНЫХ МЕТОДОВ



Корчагова Лариса Алексеевна,

к. э. н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ (125993, ГСП-3, Москва, Миусская площадь, д. 6)
lakor@rggu.ru



Ли Лариса Виссарионовна,

специалист отдела маркетинга ГК «Мартинес Имидж» (Москва, ул. Люсиновская, д. 53)
lapisa.lee@gmail.com

Сбалансированное соотношение состава и структуры товарных единиц в портфеле позволяет предприятию эффективно функционировать в условиях рыночной конкуренции. В данной статье рассматриваются различные матричные методы по формированию оптимального продуктового портфеля. Приводится практический пример использования матричного метода для предприятия косметической отрасли. Согласно построенной матрице БКГ разработаны предложения по дальнейшему развитию выделенных групп товаров в продуктивном портфеле компании «Калина». Матричные модели в сочетании с другими методами позволяют провести всесторонний анализ и разработать эффективную стратегию поведения предприятия на рынке.

Ключевые слова: товарный портфель, портфельный анализ, торговые марки, ассортиментная политика, матричные модели, косметический рынок.

Косметический рынок является одним из наиболее динамичных и прибыльных. Он включает в себя декоративную косметику, средства гигиены и средства по уходу за кожей. Декоративная косметика на сегодняшний день в нашей стране практически не выпускается. В отличие от нее, секторы средств по уходу за кожей и гигиенической косметики имеют все шансы стать исключительно успешными. Развитие косметической отрасли имеет серьезное значение для национальной экономики России. В результате экономического кризиса произошло резкое падение продаж у представленных на российском рынке лидеров мирового бизнеса красоты, многие зарубежные компании приостановили поставки, свернули рекламные кампании. След-

ствием этого стало практически полное импортозамещение товаров средней ценовой категории. Специфика момента состоит в том, что отечественные производители смогли преодолеть потребительский стереотип «хорошей может быть только импортная косметика», предлагая покупателям высококачественный продукт.

Произошло своего рода второе рождение уже известных торговых марок таких компаний, как «Концерн Калина», «Невская косметика», «Свобода». Заявили о себе новые производители, уже ставшие хорошо известными российским потребителям: «Две линии», «Лучик», «Малавит».

Если проанализировать все факторы, обеспечивающие развитие рынка, то можно констатировать,

что российская косметическая промышленность имеет отличные предпосылки для роста. В стране имеется развитая химическая промышленность, значительное количество специалистов и научных лабораторий, способных вести разработки в этой области. Например, большим спросом пользуется плацентарная косметика *Evinal* и *Cosmedic Laboratory* от компании «Эвиналь», которая помимо производства, сертифицированного по международной системе ISO-9001, имеет собственную научную лабораторию, сертифицированную по медицинскому стандарту *GMP*. Кроме того, традиции заставляют женщин тратить значительные суммы на поддержание красоты. А также климатические условия России требуют особого ухода за кожей, что создает до-