

УДК 339.1

Определение типа рынка экологически чистой косметики в России

ЩЕРБИНА МАРИНА ВЛАДИМИРОВНА,*канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономическая теория» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации***E-mail:** marina0559@yandex.ru**ПОТЕМКИНА МАРГАРИТА СЕРГЕЕВНА,***студентка факультета «Учет и аудит» Финансового университета при Правительстве Российской Федерации***E-mail:** margo.potyomkina@yandex.ru

Аннотация. Исследование концентрации монопольной власти на рынке экологически чистой косметики имеет большое практическое значение. Оно определяет структуру рынка и, как следствие, позволяет установить возможность вхождения на него новых игроков. Выбор отрасли не является произвольным. Он был определен ее перспективностью. Появление самой отрасли вызвано открытием новых быстрорастущих компаний. При этом исследование рыночной власти позволяет сделать ряд интересных выводов. При рассмотрении индексов Херфиндаля–Хиршмана и Лернера результаты совпадают и дают полную и однозначную картину. Выявлены структура входных барьеров и условия для входа. Статья будет полезна для аналитиков, специализирующихся на отраслевом анализе, а также предпринимателей, желающих найти свою нишу в рыночной экономике.

Ключевые слова: конкуренция, исследование отрасли, экологическая косметика.

Determining of the type of market of ecologically clean cosmetics in Russia

SCHERBINA MARINA VLADIMIROVNA,*PhD in Economics, Associate professor of Economic Theory Chair of Financial University under the Government of the Russian Federation***E-mail:** marina0559@yandex.ru**POTEMKINA MARGARITA SERGEEVNA,***Second-year student of the Accounting and Audit faculty of Financial University under the Government Russian Federation***E-mail:** margo.potyomkina@yandex.ru

Abstract: Investigation of the concentration of monopoly power in the market of ecologically clean cosmetics has a great practical importance. It defines the structure of the market and, consequently, allows establishing the opportunity for new players to come into the market. Selection of the branch is not arbitrary. It has been determined by a promising branch. The emergence of the industry caused by the opening of new fast-growing companies. Moreover, the study of market power leads to some interesting conclusions. When considering the Herfindahl–Hirschman and Lerner results are consistent and give a complete and unambiguous picture. Authors spotted the structure of the barriers to entry and the conditions for entry. The article will be useful for analysts specializing in industry analysis, as well as entrepreneurs who want to find a niche in a market economy.

Keywords: competition, branch research, ecological cosmetics.

В современном мире человек становится более требовательным к товарам и услугам, которые он потребляет. Большую ценность приобретают натуральные и наиболее качественные товары. Косметическая продукция не стала исключением [1]. Потребительский спрос современного человека ориентируется на экологически чистую косметику. Следовательно, предпринимателям выгодно заниматься деятельностью, связанной с экокосметикой.

Однако прежде чем открывать бизнес в данной сфере, необходимо изучить отрасль по производству и реализации экокосметической продукции, а если быть точнее, концентрацию монопольной власти в ней. Кроме того, в России как правопреемнице СССР не может не наблюдаться отставание легкой промышленности, поэтому в случае деятельности компании в области производства и продажи экокосметики ей необходимо с особой тщательностью учитывать влияние иностранной конкуренции [2].

Для исследования концентрации [3] монопольной власти на рынке экологически чистой косметики необходимо рассчитать основные показатели концентрации.

Показатели концентрации

Концентрация продавцов отражает относительную величину и количество фирм, действующих в отрасли. Чем меньше число фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке: чем меньше отличаются они друг от друга по размеру, тем ниже уровень концентрации.

Индекс концентрации

Индекс концентрации измеряет сумму долей крупнейших фирм на рынке. Для одного и того же числа крупнейших фирм: чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции.

Однако индекс концентрации дает сведения, которых недостаточно для характеристики рынка. С целью получения более точных данных мы рассчитываем дополнительные коэффициенты и индексы.

Индекс Херфиндаля–Хиршмана

Индекс Херфиндаля–Хиршмана используется для определения степени монополизации рынка. Его основное преимущество — способность

чутко реагировать на перераспределение долей между фирмами, действующими на рынке. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

Значения коэффициента концентрации и индекса Херфиндаля–Хиршмана дают нам возможность сделать некоторые выводы относительно рыночной структуры отрасли экокосметической продукции.

По значениям коэффициентов концентрации (C_k) и индексов Херфиндаля–Хиршмана (НИ) выделяют три типа рынков: высококонцентрированные, умеренно концентрированные, низкоконцентрированные.

Индекс относительной энтропии

Энтропия измеряет неупорядоченность распределения долей между фирмами на рынке: чем выше показатель энтропии, тем ниже возможность продавцов влиять на рыночную цену.

Дисперсия рыночных долей

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей.

Экономический смысл этого показателя — неравномерность распределения долей между участниками рынка. Чем больше неравномерность распределения долей, тем (при прочих равных условиях) более концентрированным является рынок.

Характеристика фирм

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она действует. Результаты расчета показателей концентрации существенно зависят от выбора показателя «размера» фирмы. Следовательно, для эффективного использования показателей концентрации необходимо знать показатель «размера» фирмы на анализируемом рынке.

Чаще всего для определения размера фирмы используются следующие критерии: численность занятых, объем используемого капитала, величина активов, объем продаж. В данном исследовании фирмы были ранжированы по критерию «объем продаж».

Данные СПАРК позволили выделить компании-лидеры и объемы продаж: *Natura Siberica* — 21,5% [4], *Planeta Organica* — 17,2% [5], *Organic*

Shop — 17,3% [6], *Kamalu* — 9,4% [7], *L'Adeleide* — 6,1% [8]. Остальной объем продаж распределен между «хвостом рынка» — 4,5% и иностранными компаниями — 24%.

Расчет ключевых показателей концентрации продавцов на рынке

После определения показателя «размеров» фирм, соответствующего ранжированию компаний, становится возможным непосредственное рассмотрение показателей концентрации продавцов на рынке экокосметической продукции.

Показатели концентрации продавцов на рынке экокосметики

Все показатели подсчитаны на основе данных, не учитывающих влияние иностранной конкуренции на внутренний рынок. Следовательно, в данном исследовании рассматриваются пять крупнейших фирм со следующими рыночными долями: *Natura Siberica* — 28%, *Planeta Organica* — 23%, *Organic Shop* — 23%, *Kamalu* — 12%, *L'Adeleide* — 8%.

Коэффициент охвата равен 0,94. Индекс концентрации составляет 94%. Индекс Херфиндала–Хиршмана для отрасли экокосметики равен 2050. Значения коэффициента концентрации и индекса Херфиндала–Хиршмана соответствуют показателям высококонцентрированного рынка первого типа. Индекс энтропии для рынка экокосметики равен 0,297794. Такой результат также свидетельствует о том, что тип рыночной структуры приближен к монополистическому. Дисперсия рыночных долей для рынка экокосметики равна 0,0058. Индекс Лернера для отрасли экокосметической продукции равен 0,76. Это значение указывает на то, что монопольная власть в этой отрасли достаточно велика.

С целью получения наиболее точной информации о типе структуры рынка экокосметики были изучены данные, входящие в единый Государственный реестр юридических лиц, которые позволили установить, что учредителем и владельцем трех из пяти компаний-лидеров на рынке — *Natura Siberica*, *Planeta Organica* и *Organic Shop* является один и тот же человек. История этих фирм показывает, что два последних предприятия являются дочерними ключевого бренда *Natura Siberica*. Более того, все производство продукции данных компаний

базируется на четырех заводах в Подмосковье. Очевидно, что структура рынка приобретает монополистический характер.

Однако, как отмечалось ранее, в реальной экономике нельзя пренебрегать влиянием иностранной конкуренции. С учетом влияния иностранной конкуренции распределение долей рынка между фирмами-лидерами будет выглядеть следующим образом: *Natura Siberica* — 21,5%, *Planeta Organica* — 17%, *Organic Shop* — 17%, *Kamalu* — 9%, *L'Adeleide* — 6%. Значения показателей концентрации соответственно тоже изменятся. Так, индекс концентрации будет равен 70,5%, а индекс Херфиндала–Хиршмана — 1157,25. В соответствии с этими сведениями можно сказать, что отрасль по производству экокосметической продукции является умеренно концентрированной.

Тип рыночной структуры

Полученные значения показателей позволяют сделать вывод о типе рынка экокосметической продукции.

Показатели концентрации, рассчитанные по данным, не учитывающим влияние иностранных фирм, позволяют установить, что рынок по производству и продаже экологически чистой косметики является олигополистическим. Более полное изучение истории компаний-лидеров, их структуры и деятельности однозначно указывает на монополистический характер рынка.

Но при расчете показателей с учетом влияния зарубежных конкурентов ситуация кардинально изменяется. Все показатели существенно меняют свои значения и позволяют определить тип рынка по производству и реализации экологически чистой косметики. Теперь он является монополистической конкуренцией.

Именно поэтому потребители, контрагенты, конкуренты и вся экономика в целом не ощущают присутствия монополиста в рассматриваемой отрасли.

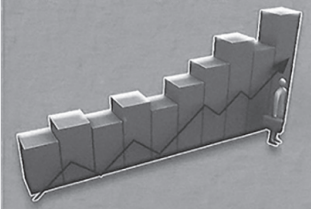
Литература

1. Щербина М. В. Определение уровня конкуренции на товарных рынках Российской Федерации: отраслевой анализ // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 5. С.22–28. Shcherbina M. V. Determining the Level of Competition in Product Markets of the Russian Federation: an Industry Analysis

- [Opredelenie urovnya konkurentsii na tovarnykh rynkakh Rossiyskoy Federatsii: otraslevoy analiz] // Ekonomika. Nalogi. Pravo. 2014. № 5. S.22–28.
2. Инновации и положение фирмы в отрасли / Новая экономика и российская экономика: кластеры, отрасли, инновации / под ред. к. э.н., доц. М. В. Щербины. М.: ТрансЛит, 2014. С.221–230.
Innovations and position of firm in branch / New economy and Russian economy: clusters, branches, innovations. [Innovatsii i polozhenie firmy v otrasli] / Novaya ekonomika i rossiyskaya ekonomika: klasteri, otrasli, innovatsii / pod redaksiyey k. e.n., dots. Shcherbiny M. V., M.: Izdatel'stvo «TransLit», 2014. S.221–230.
 3. Щербина М. В. Определение конкурентной среды на промышленных рынках Российской Федерации в рамках научно-исследовательской работы студентов // Вестник экономической интеграции. 2009. № 11–12. С.112–116.
Shcherbina M. V. Definition of the competitive environment in the industrial markets of the Russian Federation within scientifically — research work of students. [Opredelenie konkurentnoy sredy na promyshlennykh rynkakh Rossiyskoy Federatsii v ramkakh nauchno — issledovatel'skoy raboty studentov] // Vestnik ekonomicheskoy integratsii. M., 2009, № 11–12. S.112–116.
 4. URL: <http://www.spark-interfax.ru/CompanyInformation.aspx?id=DA9ADC3C6FB44892BAA61F8152F1E847&lnk=1.1&list=0&Cache=168854145>
 5. URL: <http://www.spark-interfax.ru/CompanyInformation.aspx?id=4450B4299CDD48FCAB2C40AE05D5A2CF&lnk=1.1&list=97101066&Cache=168854145>
 6. URL: <http://www.spark-interfax.ru/CompanyInformation.aspx?id=658FF5D237C94F5A801CBD6DA1FA3374&lnk=1.1&list=0&Cache=168854145>
 7. URL: <http://www.spark-interfax.ru/CompanyInformation.aspx?id=D2966BC2C178431B958F6D318A0B8696&lnk=1.1&list=97101311&Cache=168854145>
 8. URL: <http://www.spark-interfax.ru/CompanyInformation.aspx?id=FFA1A5DB498E4A58BC374F9F9E57011B&lnk=1.1&list=97101473&Cache=168854145>

НОВАЯ ЭКОНОМИКА И РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИКА: КЛАСТЕРЫ, ОТРАСЛИ, ИННОВАЦИИ

под редакцией к.э.н., доц. Щербины М.В.



Новая экономика в России — это не только стремительное развитие, но и динамика инноваций, создание условий для кластерного подхода, а также поддержка конкурентной среды. Проведение исследований по отраслевому и продуктовому признакам является инструментом, позволяющим оценить эффективность государственных мер. Для увеличения общей инновационной активности государство создает инновационные научно-технологические центры, которые являются «полюсами роста» национальной экономики. Образование кластеров и развитие общественного сектора способствуют решению микро- и макропроблем российской экономики на уровне регионов. Сборник рассчитан как на преподавателей и студентов экономических вузов, так и на аналитиков рынков различных товаров и услуг.