АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

РОССИЙСКОГО РЫНКА СРЕДСТВ ПО УХОДУ ЗА ВОЛОСАМИ (ОБНОВЛЕНИЕ)

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета:
март 2007 г.

Данное исследование подготовлено МА Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. МА Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. МА Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения МА Step by Step.

STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО

г. Москва

www.pdffactory.com

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ **2**

Аннотация **3**

Цель и задачи исследования 3

Описание исследования 3

Полное содержание исследования **5**

Список диаграмм **8**

Список таблиц **9**

Выдержки из исследования **10**

Темпы роста Рынка 10

Объемы импорта 10

Объемы экспорта 11

Соотношение экспорта и импорта 12

Крупнейшие компании 12

Потребительские мотивации и поведение при покупке средств по уходу за волосами 14

Мотивы покупок средств по уходу за волосами 14

Перспективные для развития сегменты средств по уходу за волосами 15

www.pdffactory.com

Аннотация

Цель и задачи исследования

Цель исследования: анализ российского рынка средств по уходу за волосами (обновление)

Задачи исследования:

- описать макроэкономическую конъюнктуру рынка;
- произвести сегментацию рынка, описать основные рыночные сегменты;
- определить емкость и объем рынка;
- изучить систему ценообразования на рынке;
- выявить инвестиционную привлекательность рынка;
- описать инфраструктуру рынка;
- кратко описать смежные рынки;
- выявить основные тенденции рынка;
- выявить и описать основных производителей;
- выявить ситуацию внешнеэкономической деятельности на рынке,
- провести конкурентный анализ игроков рынка;
- произвести сегментацию потребителей;
- рассмотреть основные характеристики потребителей.

Описание исследования

Методы проведения исследования:

Кабинетное исследование.

Исследование представляет интерес для:

Данный отчёт будет представлять интерес для:

- Производителей на рынке средств для волос
- Компаний-дистрибьюторов
- Розничных сетей на рынке
- Инвесторов на рынке

www.pdffactory.com

Кол-во страниц:.96 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 10 диаграмм, 12 таблиц.

www.pdffactory.com

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Введение

Методологическая часть

Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок

Общая экономическая ситуация

Динамика валового внутреннего продукта

Уровень инфляции

Уровень доходов населения

Инфраструктура Рынка

Описание влияющих Рынков

Рынок упаковки

Описание смежных рынков

Контрактное производство

Сегментация и структура Рынка по основным видам Продукции

Сегментирование продукции по основным наименованиям

Шампуни, бальзамы и ополаскиватели

Стайлинговые средства

Краски для волос

Сегментирование Продукции по технологии производства или потребления

Ценовое сегментирование Продукции

Основные количественные характеристики Рынка

Объем и емкость Рынка

Объем Рынка

Емкость Рынка

Темпы роста Рынка

Объемы российского производства, импорта и экспорта

Импорт продукции

www.pdffactory.com

Объемы импорта

Основные страны-импортеры

Основные компании-импортеры

Российское производство

Объемы российского производства

Основные российские компании-производители

Соотношение объемов импорта и российского производства

Экспорт продукции

Объемы экспорта

Основные страны-экспортеры

Основные компании-экспортеры

Соотношение экспорта и импорта

Сбытовая структура Рынка

Цепочка движения товара

Краткое описание основных сегментов участников Рынка

Производители Продукции

Оптовый сектор

Розничный сектор

Основные методы продвижения на рынке средств по уходу за волосами

Конкурентный анализ

Конкуренция между крупнейшими производителями Продукции

Основные параметры конкуренции

Основные производители Рынка. Описание профилей крупнейших компаний

Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями Продукции

Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора

Основные параметры конкуренции

Сегментация основных каналов розницы

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний

www.pdffactory.com

Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным описательным параметрам

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими компаниями розничного сектора

Оценка торговых точек в каналах товародвижения

Анализ потребителей

Описание потребителей, оценка существующей и потенциальной емкости рынка

Сегментация потребителей с описанием и количественной оценкой сегментов

Структура потребления по видам средств по уходу за волосами

Структура потребления по брендам средств по уходу за волосами

Отношение потребителей к производителям средств по уходу за волосами

Потребительские мотивации и поведение при покупке средств по уходу за волосами

Мотивы покупок средств по уходу за волосами

Сценарий покупки

Места покупки

Источники информации о средствах по уходу за волосами

Перспективные для развития сегменты средств по уходу за волосами

Обобщающие выводы и рекомендации

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

Анализ рисков на Рынке

Тенденции Рынка

Тенденции в ассортименте Продукции

Тенденции в ценовых сегментах

Тенденции по основным количественным показателям Рынка

Тенденции на конкурентном поле

Тенденции в потребительском сегменте

Общие выводы по отчету

www.pdffactory.com

Список диаграмм

Диаграмма 1. Динамика и прогноз ВВП РФ за 2002-2007 гг., %

Диаграмма 2. Уровень инфляции, в % к декабрю

Диаграмма 3. Динамика реально располагаемых денежных доходов населения, в процентах к соответствующему периоду предыдущего года

Диаграмма 4. Доля различных видов продукции на косметическом рынке на декабрь 2005 года

Диаграмма 5. Динамика изменения объемов Рынка, в млн. USD

Диаграмма 6. Распределение каналов дистрибуции на парфюмерно-косметическом рынке в 2005 г.

Диаграмма 7. Доли крупнейших игроков Рынка в натуральном выражении

Диаграмма 8. Структура потребления средств для волос (шампуни, бальзамы) по типам продукции, %

Диаграмма 9. Структура потребления шампуней по маркам продукции, %

Диаграмма 1. Источники информации о средствах для волос, % респондентов

www.pdffactory.com

Список таблиц

Таблица 1. Крупнейшие страны-импортеры по объему импорта в денежном выражении

Таблица 2. Объем импорта по поставщикам средств по уходу за волосами

Таблица 3. Крупнейшие страны-экспортеры по объему экспорта в денежном выражении

Таблица 4. Распределение объемов экспорта по поставщикам средств по уходу за волосами

Таблица 5. Объем импорта/экспорта средств по уходу за волосами в 2006 году

Таблица 6. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 7. Конкурентные преимущества и сравнительная динамика различных каналов сбыта косметики

Таблица 1. Основные игроки на рынке парфюмерно-косметической розницы, 2005 год

Таблица 9. Сравнительные преимущества и недостатки крупных парфюмерно-косметических сетей (агрегированные отзывы потребителей в прессе и Интернет-форумах)

Таблица 2. Распределение населения по величине среднедушевых денежных доходов

Таблица 11. STEP-анализ

Таблица 12. Возможные риски, связанные с Рынком

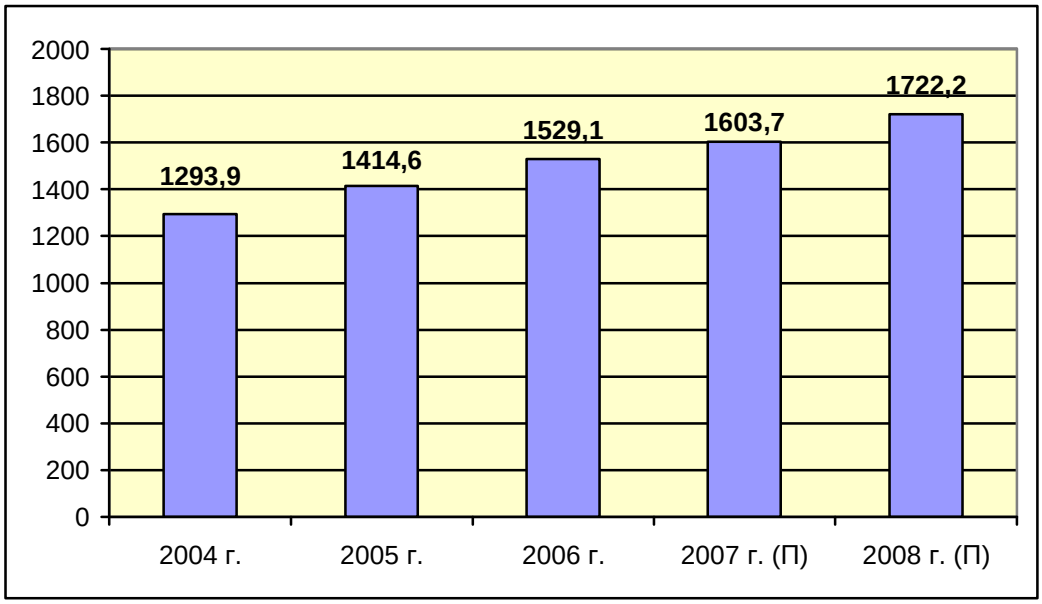
www.pdffactory.com

Выдержки из исследования

Темпы роста Рынка

По данным Euromonitor, постепенно темпы роста рынка средств по уходу за волосами будут снижаться. В 2005 же году рост Рынка составил 9,3%, а в 2006 году, по прогнозам специалистов, он уже составит 8,1%.

Диаграмма 1. Динамика изменения объемов Рынка, в млн. USD



Источник: Euromonitor, 2005 г.

Объемы импорта

В ввозе средств по уходу за волосами в денежном выражении лидируют Польша (72,6 млн.долл.), Германия ($64,8 млн.), и Франция ($24,3), что от общего объема импорта составляет 25,7%, 23% и 8,6% соответственно.

Таблица 3. Объем импорта по поставщикам средств по уходу за волосами

Компания-импортер	В % от объема импорта
ООО "P&G"	22,6
ЗАО "ШВАРЦКОПФ"	16,7
ЗАО "Л"Ореаль"	15,3

www.pdffactory.com

ООО "РУССВЕЛЛ"	7,3
ООО "ОРИФЛЕЙМ Косметикс"	3,0
ООО Лонда Косметика"	2,3
ООО"БАЙЕРСДОРФ"	2,2
ООО"АЛИДИ-НН"	2,1
ООО "ГАММА-ГРУПП"	1,9
ЗАО "КОЛГЕЙТ-ПАЛМОЛИВ"	1,9
ООО "ЮНИЛЕВЕР СНГ"	1,7
ООО "ДЖОНСОН И ДЖОНСОН"	1,3
ООО "АМВЭЙ"	1,3
ООО "ИВ РОШЕ"	1,2
Другие	19,2
Всего	**100**

Источник Таможенная база, 2006 г.

Среди поставщиков средств по уходу за волосами лидируют 3 компании – ООО «Проктер энд Гэмбл», ЗАО «Шварцкопф и Хенкель» и ЗАО «Л'Ореаль», доля которых составляет 22,6% ($63,9 млн.), 16,7% ($47 млн.) и 15,3% ($43,2 млн.) в стоимостном выражении соответственно.

В стоимостном выражении больше всего средств по уходу за волосами было экспортировано в Украину ($28,9 млн.), ее доля составила 52,6% от общего объема экспорта. На втором месте находится Казахстан, куда было вывезено средств по уходу за волосами на сумму в $12 млн. (21,9%). Доля остальных стран в общем объеме экспорта не превысила 5,0%.

Объемы экспорта

В денежном выражении по объему экспорта лидирует ЗАО «Шварцкопф и Хенкель» (27,3% от общего объема экспорта), компания экспортировала продукцию на сумму $15 млн. 9,9% занимает ООО «Капелла» ($5,4 млн.). Порядка 8,8% приходится на ОАО «Концерн Калина» ($4,8 млн.).

www.pdffactory.com

Соотношение экспорта и импорта

На настоящий момент в Россию средства по уходу за волосами в основном импортируется. В денежном выражении доля импорта от общего объема импорта составляет 83,7%, а доля экспорта соответственно 16,3%.

Таблица 5. Объем импорта/экспорта средств по уходу за волосами в 2005 году

	Процент
Импорт	83,7
Экспорт	16,3
Всего	***100,0***

Источник Таможенная база, 2006 г.

Крупнейшие компании

Наибольшую долю на российском рынке детской косметики занимают игроки с мировыми брендами – Procter&Gamble, Unielever, Schwarzkopf&Henkel. Российским игрокам трудно конкурировать с ними как по технологиям и известности брендов, так и по ассортименту товаров.

Таблица 6. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Компания	Объем продаж	Ассортимент продукции	Бренды	Географический охват
Procter&Gamble	$56.74 млрд.	Полный спектр косметической продукции + чистящие средства	Head&Shoulders, Shamtu, Herbal Essences, Pantene Pro-V, и др.	Более чем в 140 странах мира
Schwarzkopf & Henkel	2,629 млн. евро.	Средства для волос	Gliss Kur, Shauma, Palette, Brilliance, Taft, Got2be и др.	В 54 городах России
L'Oreal	14,5 млрд. евро	Полный спектр продукции	Biotherm, Lancome, L'Oreal, Laboratoires Garnier, Vichy и др.	
Unilever	нет данных	Полный спектр продукции + бытовая химия	Sunsilk, Timotei, Dove и др.	В 88 странах мира
Beiersdof	нет данных	Средства по уходу за кожей, волосами, детская и мужская косметика	Nivea, Atrix, Florena и др.	В 120 странах мира

www.pdffactory.com

Калина	I квартал 2006 г. - 1924,8 млн. руб.	Полный спектр продукции	Сто рецептов красоты, Чистая линия и др.	Россия и страны СНГ
Фратти	нет данных	Полный спектр продукции + бытовая химия	Русское поле, Fratty, Биоформула и др.	Россия, страны СНГ и Прибалтики
Свобода	нет данных	Полный спектр продукции	«Зелёный чай», «Комильфо», «Деловая женщина», «Диамант», «Молоко и мёд» и др.	Россия и ближнее зарубежье

Источник: МА Step by Step

Среди отечественных игроков наиболее сильны позиции «Концерна Калина», который в последнее время начинает активно расширять свое производство и скупать уже существующие бренды. Компания активно выходит на рынке стран ближнего зарубежья и вероятнее всего планирует вывести свой продукт за пределы России, однако для этого компании еще необходимо сделать свой бренд узнаваемым за пределами России.

Консультанты рынка определяют доли компаний, исходя из емкости Рынка в натуральном выражении, следующим образом. За последний год доля лидера Рынка Procter & Gamble незначительно сократилась с 28,2% в 2004 году до 27,5% в 2005 году. В тоже время ощутимо увеличились доли таких компаний как Schwarzkopf & Henkel и L'Oreal с 9,0% и 5,9% в 2004 году до 13,1% и 9,5% в 2005 году соответственно.

Необходимо отметить тот факт, что доли российских компаний в стоимостном выражении несколько ниже, чем в натуральном. Это связано с тем, что продукция российских производителей более дешевая.

Участники рынка занимают свою нишу, слабо конкурируя друг с другом. Компания «Арбат Престиж» строит большие парфюмерные магазины в столице, «Л'Этуаль» осваивает сегмент маленьких отделов в менее дорогих торговых центрах, бутики «Риволи» и «Brocard» традиционно тяготеют к фешенебельному центру города и предлагают высокое качество обслуживания и продукты известных люксовых марок. Сеть магазинов «Ол!Гуд» работает в формате дроггери и предлагает

www.pdffactory.com

помимо косметики и парфюмерии бытовую химию, подарки, сувениры и подобные товары. Конкуренция в стоимости проявляется лишь по отдельным позициям, но ведущие игроки рынка поддерживают средний ценовой уровень.

Потребительские мотивации и поведение при покупке средств по уходу за волосами

Мотивы покупок средств по уходу за волосами

Покупая разнообразные средства по уходу за волосами, потребители руководствуются разными мотивами:

- Увлажнение или питание волос или кожи головы
- Моделирования прически
- Окрас волос и т.п.

Кроме того, мотивы могут быть эмоционального характера:

- Желание стать красивее,
- Доставить себе радость при покупке,
- Получить социальное одобрение и т.п.

Чаще всего потребителями движет не один, а целый комплекс мотивов.

Критерии выбора средств по уходу за волосами:

- Для какого типа волос предназначен
- Качество
- Назначение / действие средства (лечение, питание и т.п.)
- Присутствие в составе натуральных компонентов
- Цена
- Собственный опыт
- Аромат
- Доверие к марке
- Совмещение свойств шампуня и кондиционера (2в1, 3в1 и т.п.)
- Универсальность для всех членов семьи

www.pdffactory.com

Перспективные для развития сегменты средств по уходу за волосами

Результаты исследований показывают, что существуют несколько перспективных для освоения ниш:

- Сегмент мужских средств
- Продукты для молодежи
- Детский сегмент
- Спортивный сегмент

Таблица 8. Возможные риски, связанные с Рынком

Риски	Способы избежать рисков
Общая социально-экономическая ситуация, не позволяющая осуществлять прогноз на много лет вперед.	Грамотное позиционирование на Рынке, работа с государственными органами (решение проблем сертификации, получение рекомендаций на государственном уровне и т.п.)
Замедление темпов роста рынка парфюмерно-косметической продукции в целом	Постановка целей компании и грамотная разработка стратегии роста и конкурентной стратегии для ее достижения.
Рост конкуренции на рынке.	Грамотное позиционирование, правильный выбор конкурентной стратегии, выделение целевого сегмента.
Неблагоприятное общественное мнение	Возможна ситуация распространения неблагоприятного мнения конкурентами и освещение его в СМИ. Для избегания этого необходимо постоянно поддерживать качество продукции и сервис обслуживания.
Непродуманная рекламная кампания	Использование не «тех» рекламных носителей приведет к тому, что информация не дойдет до адресата. Необходимо использование рекламных носителей доступных широкому кругу потребителей, реклама должна быть нацелена на целевую аудитории. Возможно проведение маркетингового исследования перед запуском рекламной кампании для определения наиболее подходящих рекламных носителей.
Неоправданные ожидания	Несоответствие ожиданий предъявляемым требованиям к обслуживанию в магазине и качеству продукции может привести к снижению доли посетителей в магазинах. Необходим постоянный контроль качества.

Источник: МА Step by Step

www.pdffactory.com

На российском рынке косметических средств наблюдаются те же тенденции, что и на мировом, международные производители косметических средств, считают его достаточно перспективным и пытаются увеличить свое присутствие на нем, переносят часть своего производства в Россию. Данная тенденция может быть интересна для российских компаний, которые могут выступать в качестве партнеров международных корпораций в данной сфере.

На сегодняшний день основными тенденциями на Рынке являются:

- Замедление динамики роста рынка
- Дробление на мелкие сегменты Продукции
- Разработка новых упаковок
- Усиление ценовой конкуренции
- Укрупнение Рынка
- Структуризация Рынка

www.pdffactory.com

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем мо таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра
- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**, которое решает следующие задачи:

- Реализует услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Позволяет актуализировать и формировать базы данных
- Осуществляет исходящий и входящий телемаркетинг, поддержку
- рекламных и PR акций
- Проводит интервьюирование потребителей
- Оценивает эффективность рекламы

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис","Связькомплект","Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-

www.pdffactory.com

экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.

www.pdffactory.com