АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ ИССЛЕДОВАНИЮ

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Дата выпуска отчета:
апрель 2006 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 ДЕМО - ВЕРСИИ

Аннотация 3

Цель исследования.....3

Описание исследования.....3

Полное содержание исследования 5

Список диграмм 7

Список таблиц 9

Выдержки из исследования.....10

Сегментирование парфюмерии по основным наименованиям.....10

Основные страны-экспортеры 12

www.pdffactory.com

Аннотация

Цель исследования

Анализ рынка парфюмерии.

Описание исследования

В исследовании содержится информация следующего характера:

- Описана ситуация на рынке парфюмерии;
- Определен объем, емкость и темпы роста рынка парфюмерии;
- Выявлены основные сегменты рынка;
- Выделены основные производители рынка парфюмерии;
- Рассмотрены основные дистрибьюторы и розничные продавцы;
- Рассмотрены основные тенденции рынка;
- Обозначены возможные проблемы рынка и их причины;
- Описаны потребительские предпочтения и степень активности населения в потреблении парфюмерии;
- Определены пустующие ниши и перспективные для развития сегменты.

География исследования

Российская Федерация

Методы сбора информации

Кабинетное исследование.

Исследование представляет интерес для:

- производителей парфюмерии
- поставщиков сырья для производства парфюмерии
- инвесторов, желающих:
- организовать собственное производство парфюмерии
- создать организацию, занимающуюся дистрибуцией, оптовой торговлей или розничной продажей парфюмерии

www.pdffactory.com

- консалтинговых, маркетинговых, рекламных агентств

Кол-во страниц: 130 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 28 диаграмм, 12 таблиц.

www.pdffactory.com

Полное содержание исследования

Введение
Тип исследования
Объект исследования
Цель исследования
Задачи исследования
Методы сбора данных
Общие характеристики рынка
Макроэкономическая конъюнктура рынка
Описание отрасли
Описание влияющих рынков
Описание смежных рынков
Сегментация и структура рынка парфюмерии
Определение продукции
Сегментирование парфюмерии по основным наименованиям
Сегментирование парфюмерии по видам упаковки
Ценовое сегментирование парфюмерии
Тенденции в различных сегментах парфюмерии
Основные количественные характеристики рынка парфюмерии
Объем и емкость рынка
Темпы роста рынка
Влияние сезонности на рынок парфюмерии
Описание системы сбыта на рынке. Дистрибуция и розница.
Сбытовая структура рынка парфюмерии
Цепочка движения товара
Краткое описание сегментов участников рынка
Основные принципы ценообразования
Объемы российского производства, импорта и экспорта
Импорт продукции
Российское производство
Экспорт продукции
Соотношение экспорта и импорта
Конкурентный анализ

www.pdffactory.com

Конкуренция между крупнейшими производителями парфюмерии
Конкуренция между крупнейшими дистрибьюторами парфюмерии
Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора
Анализ потребителей
Описание потребителей
Сегментация потребителей
Степень активности в потреблении парфюмерии
Характеристики, влияющие на выбор потребителей парфюмерии
Потребительские мотивации и поведение потребителей парфюмерии при покупке продукции
Места покупки парфюмерии
Медиа-предпочтения потребителей
Основные тенденции в потребительском сегменте
Обобщающие выводы и рекомендации
Факторы, благоприятствующие развитию рынка
Сдерживающие факторы рынка
Тенденции рынка
Резюме
Приложение 1. Страны и компании-импортеры
Приложение 2.Страны и компании-экспортеры

www.pdffactory.com

Список диграмм

Диаграмма 1. Структура рынка парфюмерии и косметики.

Диаграмма 2. Динамика объемов российского парфюмерно-косметического рынка в 1993-2004 гг., $ млрд.

Диаграмма 3. Доли отдельных сегментов парфюмерно-косметического рынка в общем объеме продаж.

Диаграмма 4. Процентное соотношение потребителей продукции рынка парфюмерии и косметики.

Диаграмма 5. Доли рынка российских и зарубежных производителей косметики.

Диаграмма 6. Объем рынка парфюмерии.

Диаграмма 7. Доли рынка, контролируемые дистрибьюторами.

Диаграмма 8. Доли основных стран-импортеров в общем объеме импорта по количеству совершенных сделок, 2005 г.

Диаграмма 9. Доли основных стран-импортеров в общем объеме импорта в стоимостном выражении, 2005 г.

Диаграмма 10. Доли основных компаний-импортеров по количеству сделок в общей структуре, 2005 г.

Диаграмма 11. Доли основных компаний-импортеров в стоимостном выражении в общей структуре, 2005 г.

Диаграмма 12. Доли рынка российских компаний и зарубежных, 2002 г.

Диаграмма 13. Доли основных стран-экспортеров в общем количестве сделок 2005 г.

Диаграмма 14. Доли основных стран-экспортеров в общем объеме экспорта в стоимостном выражении 2005 г.

Диаграмма 15. Доли основных компании-экспортеров общем количестве экспортных сделок, 2005 г.

Доли основных компаний-экспортеров в общем объеме экспорта в стоимостном выражении, 2005 г.

www.pdffactory.com

Диаграмма 17. Соотношение объемов импорта и экспорта по количеству совершенных сделок, 2005 г.

Диаграмма 18. Соотношение объемов импорта и экспорта в стоимостном выражении 2005 г.

Диаграмма 19. Динамика продаж ОАО Концерн «Калина», 2004 г.

Диаграмма 20. Производство ОАО Концерн «Калина» по сегментам, 2004 г.

Диаграмма 21. Оборот крупнейших розничных сетей в 2004 г.

Диаграмма 22. Количество магазинов крупнейших розничных сетей

Диаграмма 23. Поведение потребителей 25-29 лет.

Диаграмма 24.Поведение потребителей старше 60 лет.

Диаграмма 25. Процентное соотношение регулярных пользователей парфюмерии.

Диаграмма 26. Процентное соотношение пользователей парфюмерии среднего класса.

Диаграмма 27. Критерии, влияющие на выбор при покупке парфюмерии.

Диаграмма 28. Обычные места покупки парфюмерии.

www.pdffactory.com

Список таблиц

Таблица 1. Расчет доли российских компаний на рынке парфюмерии и косметики.

Таблица 2. Доли рынка российских и зарубежных компаний-производителей косметики.

Таблица 3. Расчет доли импортной и отечественной продукции на рынке парфюмерии

Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших производителей по основным параметрам

Таблица 5. Сравнительная характеристика крупнейших дистрибьюторов и оптовых компаний по основным параметрам

Таблица 6. Сравнительная характеристика крупнейших розничных компаний по основным описательным параметрам

Таблица 7. Половое сегментирование парфюмерной продукции.

Таблица 8. Доверие потребителей к источникам информации о парфюмерии.

Таблица 9. Основные страны-импортеры

Таблица 10.Основные компании-импортеры

Таблица 11.Основные страны-экспортеры

Таблица 12.Основные компании-экспортеры

www.pdffactory.com

Выдержки из исследования

Сегментирование парфюмерии по основным наименованиям

Все парфюмерные средства состоят из парфюмерной композиции, спирта, воды и красителей. Друг от друга они отличаются только концентрацией в них парфюмерного экстракта.

- **Духи (parfum (extrait))** содержат самый большой процент ароматической композиции (от 15% до 30% и более), растворенной в спирте (96% об.). Их выпускают в небольших флаконах, чаще всего по 7 или 15 мл. Запах духов наиболее стойкий по сравнению с другими видами, что обеспечивается высоким содержанием экстракта. Но духи также и самый дорогой продукт парфюмерии, так как они содержат большую концентрацию парфюмерных масел, цена которых на мировом рынке очень высока.

- **Парфюмированная вода (туалетные духи) (eau de parfum/ parfum de toilette/esprit de parfum)** - самый распространенный вид парфюмерной продукции на сегодняшний день. Это объясняется оптимальным балансом цены и качества, с одной стороны, и достаточно высокой концентрацией экстракта (10-20% в 90% спирте), с другой, а также более доступная, по сравнению с духами, цена. У многих фирм парфюмированная вода - самый высокий по концентрации экстракта вид товара, так как далеко не все производители считают нужным (или возможным) выпускать свои ароматы в виде духов (Bvlgari pour Femme, So Pretty). Как правило, парфюмированная вода всегда в спрее-пульверизаторе, что удобно для использования и транспортировки.

- **Туалетная вода (eau de toilette)** пользуется большим спросом, особенно в нашей стране. Она содержит 4-10% экстракта в спирте 80-90% об. Многие ароматы существуют только в этой концентрации (L Eau par Kenzo, Eau Belle, Cool Water Woman, Week-End, Eau d Eden, Petits et Mamans и многие

www.pdffactory.com

другие), а мужская парфюмерия практически вся представлена в виде туалетной воды.

- **Одеколон (eau de cologne)** в традиционном понимании этого слова - наименее концентрированный парфюмерный товар (3-5% экстракта в алкоголе 70%). Если же аромат сделан в США, то надпись cologne означает концентрацию в нем ароматических веществ от 12% до 25%, что соответствует парфюмированной воде (туалетным духам). Однако в настоящее время понятие "одеколон" чаще встречается в значении туалетной воды для мужчин.

- **Парфюмированная дымка для тела (body mist/voile (brume) parfumee pour le corps)**, которая представляет собой своего рода сочетание классической парфюмерии и парфюмированных средств для тела.

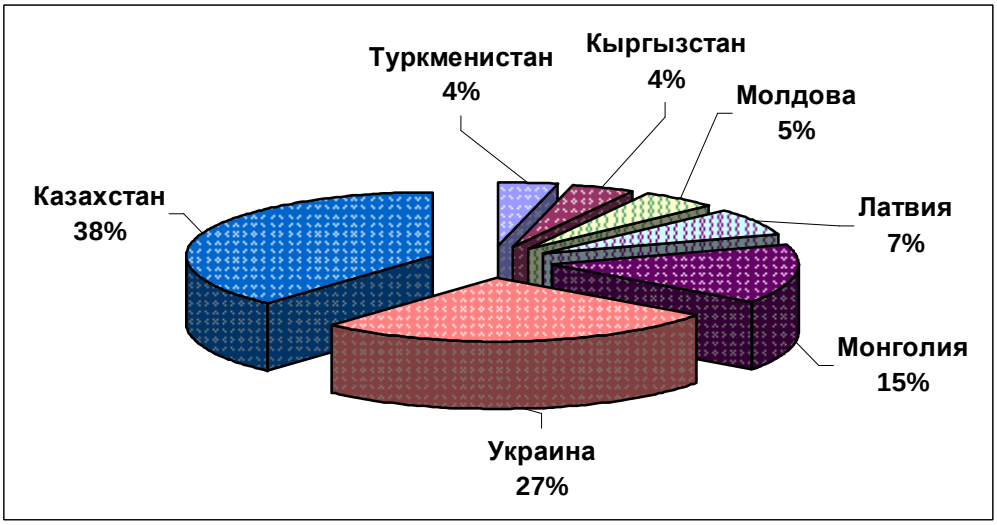
Многие фирмы в дополнение к парфюмерии выпускают сопутствующие товары с тем же ароматом. Примером таких товаров может служить лосьон после бритья для мужчин (Aftershave). Он бывает как на спиртовой, так и на и масляной основе. Чаще всего лосьон содержит не более 3% ароматической композиции. Этот продукт рассчитан лишь на употребление перед одноименным парфюмом.

www.pdffactory.com

Основные страны-экспортеры

Больше всего экспортных сделок по ввозу парфюмерной продукции было заключено со следующими странами: Казахстан (831), Украина (591), Монголия (328). Доли в процентном соотношении, соответственно, 38%, 27% и 15%.

Диаграмма 13. Доли основных стран-экспортеров в общем количестве сделок 2005 г.

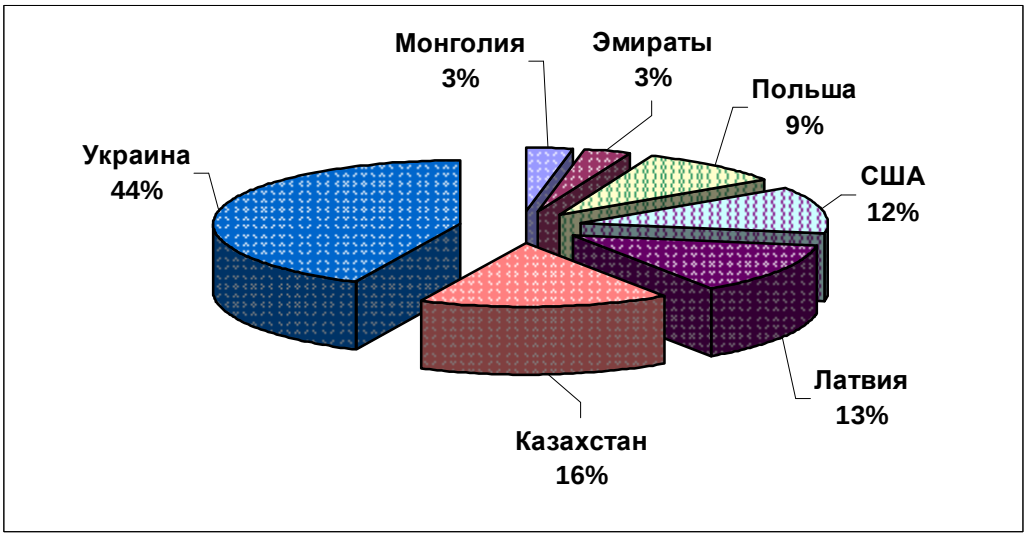


Источник: Таможенная база, 2005 г.

Больше всего парфюмерной продукции в стоимостном выражении было ввезено в Украину ($3,1 млн.), Казахстан ($1,2 млн.) и Латвию ($0,9 млн.). Доли в общем объеме экспорта, соответственно, 44%, 16%, 13%.

www.pdffactory.com

Диаграмма 14. Доли основных стран-экспортеров в общем объеме экспорта в стоимостном выражении 2005 г.



Источник: Таможенная база, 2005 г.

www.pdffactory.com

Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

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**. Благодаря этому, мы предлагаем:

www.pdffactory.com

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

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-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