РОССИЙСКИЙ РЫНОК СРЕДСТВ ДЛЯ И ПОСЛЕ БРИТЬЯ (ВЫПУСК 1)

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

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.

Дата выпуска отчета:
июль 2014 г.

г. Москва

Содержание

Аннотация **3**

Полное содержание исследования **4**

Список диаграмм *6*

Список таблиц *6*

Список схем *7*

Выдержки из исследования **8**

АННОТАЦИЯ

Цель исследования**: анализ текущей ситуации на рынке.**

Задачи исследования:

- Описание макроэкономической ситуации на Рынке
- Выделение основных сегментов Рынка
- Определение основных количественных характеристик Рынка
- Описание структуры Рынка
- Выявление основных игроков на Рынке
- Выявление основных факторов, влияющих на Рынок
- Выявление основных тенденций Рынка
- Описание потребителей на Рынке

Кол-во страниц: 72 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 14 диаграмм, 21 таблица, 1 схема.

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	**Введение**		**5**
2	**Методологическая часть**		**7**
	2.1	*Описание типа исследования*	*7*
	2.2	*Объект исследования*	*7*
	2.3	*Цели и задачи исследования*	*7*
	2.4	*География исследования*	*7*
	2.5	*Время проведения исследования*	*7*
	2.6	*методы сбора данных*	*8*
	2.7	*Основные определения*	*9*
3	**Макроэкономические факторы, влияющие на Рынок**		**10**
	3.1	*Общеэкономическая ситуация в России*	*10*
	3.2	*Динамика валового внутреннего продукта*	*10*
	3.3	*Промышленное производство*	*12*
	3.4	*Уровень инфляции*	*13*
	3.5	*Уровень доходов населения*	*15*
	3.6	*Инвестиции*	*16*
	3.7	*Розничная торговля*	*18*
	3.8	*Влияние макроэкономических факторов на развитие изучаемого рынка*	*18*
4	**Описание отрасли**		**20**
	4.1	*Описание влияющих Рынков*	*26*
	4.2	*Описание смежных Рынков*	*29*
5	**Сегментация рынка**		**31**
	5.1	*Сегментирование по времени использования*	*31*
	5.2	*Сегментирование по внешнему виду, консистенции и типу нанесения средства*	*31*
	5.3	*Сегментирование средств по типу кожи, на которую они рассчитаны*	*31*
	5.4	*Сегментирование по показателю ph*	*32*
	5.5	*Сегментирование по типу упаковки*	*32*
	5.6	*Тенденции в различных сегментах Продукции*	*33*
	5.7	*Ценовое сегментирование продукции*	*33*
	5.8	*Тенденции в различных ценовых сегментах Продукции*	*35*
6	**Основные количественные характеристики Рынка**		**36**
	6.1	*Объем Рынка*	*36*
	6.2	*Объемы российского импорта и экспорта*	*36*
	6.3	*Структура внешней торговли*	*37*
		6.3.1 Импорт	37
		6.3.2 Экспорт	39
		6.3.3 Тенденции внешней торговли	40
7	**Сбытовая структура Рынка**		**41**
	7.1	*Цепочка движения товара*	*41*
	7.2	*Краткое описание основных сегментов участников Рынка*	*41*
		7.2.1 Производители Продукции	41
		7.2.2 Дистрибьюторы продукции	41
		7.2.3 Розничный сектор	41

8 **Конкурентный анализ** **42**
8.1 *Основные производители. Описание профилей крупнейших компании* *42*
8.2 *Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими производителями* *52*
8.3 *Конкуренция между крупнейшими компаниями розничного сектора* *53*
8.3.1 Описание профилей крупнейших сетевых ритейлеров 54
8.3.2 Основные параметры конкуренции 55
8.4 *Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими сетевыми ритейлерами* *65*
9 **Анализ потребителей** **67**
10 **Обобщающие выводы по отчету** **69**
10.1 *Факторы, влияющие на развитие Рынка* *69*
10.1.1 Step-анализ Рынка 69
10.1.2 Факторы, благоприятствующие развитию Рынка 70
10.2 *Анализ рисков* *71*
10.2.1 Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков 71
10.3 *Общие выводы по отчету* *72*

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика ВВП в 2002-2013 гг., трлн. RUR
Диаграмма 2. Темпы прироста ВВП в текущих ценах и ценах 2008 года в 2003-2013 гг., %
Диаграмма 3. Динамика ВВП и темпы прироста ВВП (%) в текущих ценах с 2011 г. по I квартал 2014 г., млрд. RUR
Диаграмма 4. Индексы промышленного производства в 2013-2014 гг.,в % к соответствующему периоду предыдущего года
Диаграмма 5. Динамика темпов прироста цен на потребительские товары в 2002-2013 гг., %
Диаграмма 6. Динамика темпов прироста квартальных цен на потребительские товары в 2011-2014 гг., %
Диаграмма 7. Динамика темпов прироста цен на промышленные товары в 2002-2013 гг., %
Диаграмма 8. Динамика номинальной среднемесячной заработной платы с 2002 по 2013 гг., тыс. руб.
Диаграмма 9. Динамика объема инвестиций в основной капитал в 2002-2013гг., трлн. руб.
Диаграмма 10. Инвестиции в основной капитал в 2013-2014 гг., трлн. руб.
Диаграмма 11. Динамика оборотов розничной торговли в 2013-2014 гг., млрд. руб.
Диаграмма 12. Структура отрасли парфюмерии и косметики
Диаграмма 13. Динамика продаж средств до и после бритья, Россия, 2005-2013 гг. (в рублях)
Диаграмма 14. Выручка крупнейших розничных сетей в 2011 г.

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Оценка возможного влияния макроэкономических факторов на российский рынок средств для и после бритья
Таблица 2. Производство парфюмерных и косметических средств в России в 2010-2013 гг.
Таблица 3. Объем продаж средств для и после бритья в 2009-2013 гг., млн. рублей
Таблица 4. Динамика производства продукции химической промышленности РФ, млн. руб.
Таблица 5. Классификация средств для бритья
Таблица 6. Цены на средства для и после бритья, июль 2014 г.
Таблица 7. Коды товаров для бритья

Таблица 8. Объемы экспорта и импорта, 2013 г.
Таблица 9. Основные страны-импортёры средств для бритья в 2013 г.
Таблица 10. Основные страны-производители импорта, 2013 г.
Таблица 11. Основные страны назначения экспорта России, 2013 г.
Таблица 12. Основных игроков рынка средств до и после бритья, 2013 г.
Таблица 13. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам
Таблица 14. Основные компании розничного сектора по сбыту средств для и после бритья
Таблица 15. Бренды и форматы крупнейших розничных сетей в 2013 г.
Таблица 16. Выручка розничных сетей в 2011, 2012 гг.
Таблица 17. Сравнение розничных сетей по числу магазинов
Таблица 18. Рейтинг: по общей торговой площади по итогам 1-го полугодия 2013 г.
Таблица 19. Сравнительная характеристика основных компаний розничного сектора на рынке
Таблица 20. Факторы, влияющие на развитие рынка
Таблица 21. Step-анализ Рынка

Список схем

Схема 1. Структура рынка косметики и парфюмерии

ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВЛИЯНИЕ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ИЗУЧАЕМОГО РЫНКА

Специалистами ГК Step by Step проведена оценка возможного влияния рассмотренных макроэкономических факторов на российский рынок средств для и после бритья. Результаты представлены в таблице 1.

ТАБЛИЦА 1. ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОГО ВЛИЯНИЯ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РОССИЙСКИЙ РЫНОК СРЕДСТВ ДЛЯ И ПОСЛЕ БРИТЬЯ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ

В системе ОКВЭД[1] деятельность по производству средств для и после бритья относится к пункту 24.52 «Производство парфюмерных и косметических средств»:

Раздел D. Обрабатывающие производства
Подраздел DG. Химическое производство
24 ХИМИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО
24.5 Производство мыла; моющих, чистящих и полирующих средств; парфюмерных и косметических средств
24.52 Производство парфюмерных и косметических средств

Эта группировка включает:

- производство духов и туалетной воды;
- производство средств для макияжа губ и глаз;
- производство средств для маникюра и педикюра;
- производство пудры для косметических и туалетных целей;
- производство средств для ухода за кожей лица и тела, не включенных в другие группировки;
- производство шампуней, лаков для волос, препаратов для завивки или укладки, прочих средств для ухода за волосами (лосьонов, кремов, красок), не включенных в другие группировки;
- производство средств гигиены полости рта и зубов, включая средства ухода за зубными протезами;
- производство средств для бритья; дезодорантов и прочих средств от пота; средств для ванн, прочих парфюмерных, косметических и туалетных средств, не включенных в другие группировки

Наиболее значимые и крупные сегменты рынка парфюмерии и косметики в графическом виде представлены на схеме 1.

[1] ОКВЭД – Общероссийский классификатор видов экономической деятельности

Схема 1. Структура рынка косметики и парфюмерии

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Рассмотрим некоторые общие характеристики российского рынка парфюмерии и косметики.

Структура рынка парфюмерных и косметических средств

Примерно 18% рынка парфюмерии и косметики составляет парфюмерия.

ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА ОТРАСЛИ ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Step by Step.

Наиболее крупным сектором рынка является декоративная косметика – …%, далее идут средства по уходу за волосами – ….гигиена полости рта и уход за кожей (.. и ….

Объем рынка парфюмерных и косметических средств

По оценке DISCOVERY Research Group объем данного рынка в 2013 году составил $..... млрд.

Объемы производства парфюмерных и косметических средств

Объемы производства духов в декалитрах за последние годы снижались, наибольший спад был отмечен в 2011 г. Объемы производства туалетной воды в 2013 году также снизились (на …% в сравнении с аналогичным показателем 2012 года).

Впрочем, объём производство душистой воды в 2013 году в сравнении с 2010 годом, напротив, увеличился ….

Производство косметики в 2013 году увеличилось по сравнению с 2010 годом на …..

ТАБЛИЦА 2. ПРОИЗВОДСТВО ПАРФЮМЕРНЫХ И КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В РОССИИ В 2010-2013 ГГ.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ЕМИСС

Импорт, экспорт

Наиболее импортозависимая группа косметики – парфюмерия (до 85% имеющейся на российском рынке парфюмерии – это импорт). В этой же группе самая большая доля «серого» импорта.

В тройку лидеров стран-импортеров парфюмерной продукции входят Франция, Великобритания и Польша.

Декоративная косметика на …….

Темпы роста отрасли

По прогнозам экспертов в ближайшие несколько лет показатель роста парфюмерно-косметического рынка РФ будет составлять около 7-8% в год.

Производители

На российском рынке представлены различные производители: от транснациональных компаний до индивидуальных предпринимателей. Более…% рынка приходится на продукцию двух десятков компаний. Из международных компаний это всемирно известные ….

Большая часть продаж парфюмерии в России приходится на 6 западных компаний:…..

Популярные отечественные производители – «Новая заря» и «Фаберлик», хотя они и являются аутсайдерами в борьбе с иностранными игроками.

Согласно исследованию ……. занимает первое место среди всех рекламодателей по объему рекламного бюджета в 2012. Вообще, категория «Парфюмерия и косметика» занимает третье место среди крупнейших

рекламодателей, покрывая 11,3% этого рынка, уступая только категориям «Ритейл» и «Продукты питания».

Российские производители работают главным образом в среднем и нижнем ценовых сегментах, включая контрактное производство продукции зарубежных компаний. Наиболее слабые позиции у российских производителей в категориях декоративной косметики и средств по уходу за лицом и телом высокоценового и премиального сегментов.

Розничный сектор. Объём продаж косметики и парфюмерии

Среди всего объема проданной продукции наибольший процент приходится на специализированные розничные магазины, затем идут супермаркеты и гипермаркеты, при этом показатель продаж открытых рынков постоянно снижается. Наименьший процент продаж приходится на интернет-торговлю, но на сегодняшний день это одно из наиболее перспективных направлений.

Согласно официальной статистической информации в 2009-2013 годах российский рынок косметики и парфюмерии демонстрировал уверенные темпы роста объем продаж продукции, увеличившись за эти годы на …% и превысив …. млрд. рублей.

По оценке …. при сохранении тенденций в 2013 году объем продаж в категории «Гели для душа» превысил … млрд. рублей составив … процента косметического рынка. Аналогичная ситуация с средствами для и после бритья с объемом продаж в 16,5 млрд. рублей. Наибольшую долю косметического рынка занимает продукция по уходу за волосами и по уходу за кожей, достигнувшая объема в … млрд. рублей соответственно.

ТАБЛИЦА 3. ОБЪЕМ ПРОДАЖ СРЕДСТВ ДЛЯ И ПОСЛЕ БРИТЬЯ В 2009-2013 ГГ., МЛН. РУБЛЕЙ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

** оценка ГК Step by Step*
Источник: Навигатор рекламного рынка Adindex
http://adindex.ru/publication/analitics/conjuncture/2011/12/26/84288.phtml

Тенденции отрасли

- ….
- ….
- ….

Описание влияющих Рынков

Влияющим рынком в данном случае выступает рынок химической продукции, обеспечивающий производителе….

Характеризуя состояние химической промышленности РФ в целом, отметим, что в период с 2010 по 2012 годы наблюдался рост объемов производства и отгрузки продукции. Данное обстоятельство объясняется в том числе эффектом низкой базы: в 2009 году в острую фазу мирового финансового кризиса падение достигло ….%. Однако уже в 2010 году объем производства превысил докризисные показатели. По итогам 12 месяцев 2013 года наблюдалась стабилизация объемов производства химической продукции (подробнее см. таблицу 4).

Таблица 4. Динамика производства продукции химической промышленности РФ, млн. руб.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Федеральная служба государственной статистики

К числу компонентов, которые имеют первостепенную значимость при изготовлении кремов, гелей и мыла для бритья, можно отнести:

- поверхностно-активные вещества (ПАВ);
- жирные кислоты.

Рынок поверхностно-активных веществ

Поверхностно-активные вещества – это химические соединения, которые, концентрируясь на поверхности раздела термодинамических фаз, вызывают снижение поверхностного натяжения.

Основным сырьем для промышленного производства ПАВ являются продукты нефтепереработки и нефтехимического синтеза: низкомолекулярные и высшие….

Мировой рынок поверхностно-активных веществ по итогам 2012 года оценивается в …. млн. долл. США. По прогнозам экспертов к 2017 году рынок увеличится до … млн. долл. США. В свою очередь в натуральном выражении мировой объем рынка ПАВ в 2012 году оценивается в …млн. тонн. Среднегодовой темп роста рынка в натуральном выражении находится на уровне …% в натуральном выражении, т.е. к 2015 году объем продаж составит …..

Настоящий период в развитии сектора считается противоречивым из-за высоких цен на сырье для производства ПАВ и ужесточения действий правительства по регулированию рынка

Основными игроками на глобальном рынке ПАВ являются компании ….

Если говорить о российском рынке ПАВ, то к числу его основных игроков относятся следующие компании: ….
По данным официальной статистики основной сегмент потребления ПАВ в России приходиться на нефтедобычу – ….% в натуральном выражении. На производство синтетических моющих средств приходится около …%. В свою очередь на косметические препараты - …%. Оставшиеся …% потребляются прочими отраслями российского рынка[2].

По оценкам экспертов в будущем рынок поверхностно-активных веществ продолжит свой рост. Темпы роста составляют в среднем …% в год в натуральном выражении в зависимости от страны. В Российской Федерации средние темпы роста продаж ПАВ составят …% в год[3].

Потребительские предпочтения в России и странах СНГ смещаются в сторону все более сложных и сегментированных продуктов ….

2 …
3 …

Рынок жирных кислот

Жирные кислоты – это алифатические одноосновные карбоновые кислоты с открытой цепью, содержащиеся в жирах, маслах и восках растительного и животного происхождения.

В последние годы на мировом рынке жирных кислот наблюдалось значительное улучшение по сравнению с кризисным 2009 г. Потребление жирных кислот на мировом рынке, как ожидается, будет расти со скоростью около …..

На долю Азии приходится более половины общемирового производства жирных кислот. Основным «двигателем» ….

По данным ID-Marketing в России производство промышленных жирных кислот в 2011 году увеличилось относительно 2010 года ….%. По итогам 2012 года также наблюдался незначительный рост производства[4].

Объем импорта в Россию промышленных жирных кислот и спиртов в 2011 году составил порядка…. тыс. тонн (без учета данных по Республике ….). По итогам первого полугодия показатель вырос ..

Отметим, что стеариновая кислота, востребованная при производстве средств для бритья, а также многих других косметических средств, …

ОПИСАНИЕ СМЕЖНЫХ РЫНКОВ

Смежным рынком для рынка средств для и после бритья, то есть рынком продукции, без реализации которой реализация исследуемого товара невозможна, является рынок бритвенных принадлежностей.

Все бритвенные принадлежности можно разделить на две большие группы: женские и мужские.

Среди женских бритвенных принадлежностей выделяют:

[4] …..

- одноразовые станки;
- многоразовые бритвы;
- специальные виброэлектрические приборы (депиляторы/ эпиляторы).

Среди мужских можно выделить:

- одноразовые станки;
- многоразовые бритвы.

На основе анализа статистики продаж принадлежностей для бритья за последние несколько лет можно сделать вывод о том, что на российском рынке укрепляются позиции принадлежностей для женского бритья.

Большая часть бритвенных принадлежностей завозится из-за рубежа.

В кризисные периоды россияне предпочитают одноразовые станки многоразовым и электрическим бритвам.

В Российской Федерации производство средств для и после бритья регламентируется ГОСТ 31692-2012 «Продукция косметическая для бритья. Общие технические условия».

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Средства для и после бритья можно классифицировать по следующим основаниям:

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ВРЕМЕНИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

- средства до бритья – для смягчения и подготовки кожи;
- средства во время бритья – для облегчения процесса бритья;
- средства после бритья – для снятия неприятных ощущений.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ВНЕШНЕМУ ВИДУ, КОНСИСТЕНЦИИ И ТИПУ НАНЕСЕНИЯ СРЕДСТВА

- пена;
- гель;
- крем.

Преимущество пены в том, что ее можно быстро и эффективно использовать, разбрызгивая прямо из флакона.
Гель наносится рукой, при этом флакон не надо встряхивать. Небольшое количество геля превращается в значительный объем пены при помощи кругообразных движений пальцами.
Использование крема для бритья – это традиционный подход, но для него необходима кисточка.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ СРЕДСТВ ПО ТИПУ КОЖИ, НА КОТОРУЮ ОНИ РАССЧИТАНЫ

- «стандартные» средства, ориентированные на нормальную кожу;
- средства для чувствительной кожи.

Средства второго типа отличаются от средств первой категории отсутствием спирта и/или ароматизаторов.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПОКАЗАТЕЛЮ PH

Водородный показатель pH средств для и после бритья может варьироваться от 6,0 до 11,0 единиц (см. таблицу 5).

ТАБЛИЦА 5. КЛАССИФИКАЦИЯ СРЕДСТВ ДЛЯ БРИТЬЯ

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГОСТ Р 53426-2009

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ТИПУ УПАКОВКИ

- аэрозольные упаковки;
- тубы.

Средства для бритья в аэрозольной упаковке не требуют применения помазка, имеют дозирующий «носик» и сокращают время ….

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ПРОДУКЦИИ

- ….
- ….
- …

ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

В таблице 6 представлен обзор цен на некоторые типы средств для бритья[5].

[5] …

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ТАБЛИЦА 6. ЦЕНЫ НА СРЕДСТВА ДЛЯ И ПОСЛЕ БРИТЬЯ, ИЮЛЬ 2014 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: данные интернет-магазинов http://msk.gradmart.ru и http://www.letu.ru

Как было отмечено выше, кремы для бритья стремительно теряют популярность, индикатором этого является слабая представленность данного типа продукции в интернет-магазинах косметики. …..

В более популярных сегментах пены и геля для бритья выбор намного богаче.
К ценовому сегменту масс-маркета можно отнести пены под брендами .
…..

Среди средств после бритья кремы и кремы-бальзамы, опять-таки, менее популярны, чем бальзамы, гели и лосьоны. Соответственно, предложение в последних сегментах намного разнообразнее (и в плане брендов, и в плане .цен).
Стоимость продукции масс-маркет в сегменте бальзамов после бритья – около ….

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ ПРОДУКЦИИ

На российском рынке средств для и после бритья сегодня существует четыре основные категории продукции: …..

Основные количественные характеристики Рынка

Объем Рынка

По данным Федеральной службы государственной статистики продажи средств до и после бритья в 2013 году выросли на 13,5% до 16 млрд. рублей.

Диаграмма 2. Динамика продаж средств до и после бритья, Россия, 2005-2013 гг. (в рублях)

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: http://fedstat.ru/indicators/search.do

Таким образом, наблюдается устойчивая тенденция к росту продаж средств до и после бритья ….

Объемы российского импорта и экспорта

Выводы об объёмах импорта и экспорта продукции были сделаны на основе анализа данных баз таможенной статистики за 2013 год. Рассматривалась продукция, включенная в следующие коды ТН ВЭД:

Таблица 7. Коды товаров для бритья

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2013

Отметим, что данная информация позволяет сделать вывод только по «белому» импорту и экспорту, …

Структура внешней торговли

Объем внешней торговли РФ средствами для бритья в 2013 году составил … кг на общую сумму .. USD. Сальдо внешнеторгового баланса было отрицательным и составило …

ТАБЛИЦА 8. ОБЪЕМЫ ЭКСПОРТА И ИМПОРТА, 2013 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2013

В структуре оборота внешней торговли доминировал импорт, его доля составила …% в натуральном и …% в стоимостном выражении.

ИМПОРТ

Общий объем импорта товаров для бритья в Россию в 2013 году составил …. кг, что в стоимостном выражении составляет … долларов. Основными импортерами товаров для бритья являются …. На эти страны приходится …% импорта в натуральном выражении и …% в стоимостном выражении.

ТАБЛИЦА 9. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ИМПОРТЁРЫ СРЕДСТВ ДЛЯ БРИТЬЯ В 2013 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2013

Наиболее высокой является цена импорта из Франции, она, в частности, …. за килограмм.

Наименьшая цена импорта у товара из Турции – 2,59 долларов за килограмм.

Основной страной-производителем импорта для России является Великобритания. На долю этой страны приходится …% всего импорта в натуральном выражении, в стоимостном выражении – …

ТАБЛИЦА 10. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ-ПРОИЗВОДИТЕЛИ ИМПОРТА, 2013 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2013

Следует отметить, что продукция с наиболее низкой ценой производится в ….

ЭКСПОРТ

Общий объем экспорта товаров для бритья из России в 2013 году в натуральном выражении составил … кг, в стоимостном выражении – 1 600 155 долларов.

Основной страной назначения российского экспорта является Украина. Доля этой страны составляет …% в натуральном выражении и …% - в стоимостном.

ТАБЛИЦА 11. ОСНОВНЫЕ СТРАНЫ НАЗНАЧЕНИЯ ЭКСПОРТА РОССИИ, 2013 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Базы ТН ВЭД 2013

Наиболее высокой является цена экспорта в Абхазию – 12,34 долларов за килограмм. Наименьшая цена экспорта – в Таджикистан (3,29 долларов за килограмм).

ТЕНДЕНЦИИ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Итак, в структуре внешней торговли РФ средствами до и после бритья преобладает ….

Основные импортёры анализируемой продукции в Россию – … при этом основными производителями поставляемых на отечественный рынок средств до и после бритья являются ..

Российский экспорт данной продукции направляется, прежде всего, в Украину.

СБЫТОВАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

ЦЕПОЧКА ДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Сбыт продукции на рынке средств для и после бритья может осуществляться разными способами. Наряду с классической схемой движения товара от производителя «производитель – дистрибьютор – розничный сектор – потребитель» существуют и иные, такие, как продажи через собственные сетевые магазины, интернет-торговля, а также реализация продукции через собственные дистрибьюторские отделения:

- Производитель – Дистрибьютор – Розничный сектор – Потребитель.
- Производитель – Собственное дистрибьюторское подразделение – Потребитель.
- Производитель – Собственные сетевые магазины (интернет магазины) – Потребитель.

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕГМЕНТОВ УЧАСТНИКОВ РЫНКА

ПРОИЗВОДИТЕЛИ ПРОДУКЦИИ

Рынок средств для и после бритья в России находится под контролем ТНК, таких как ….

ДИСТРИБЬЮТОРЫ ПРОДУКЦИИ

Дистрибьюторы на рынке средств для и после бритья – это различные по своей структуре компании, ….

РОЗНИЧНЫЙ СЕКТОР

Основными каналами дистрибуции и реализации средств для и после бритья в России являются открытые рынки, розничные магазины, а также специализированные косметические магазины. …

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

ОСНОВНЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ. ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ КОМПАНИИ

Как уже было отмечено выше, на российском рынке основные позиции занимают транснациональные компании (подробнее см. табл. 12).

ТАБЛИЦА 12. ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА СРЕДСТВ ДО И ПОСЛЕ БРИТЬЯ, 2013 Г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Официальные сайты компаний

Procter & Gamble

…

Beiersdorf AG

…….

Evyap

….

Colgate-Palmolive

……

Unilever PLC

……

Таблица 13. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Официальные сайты компаний

ТЕНДЕНЦИИ В НАПРАВЛЕНИИ КОНКУРЕНЦИИ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

На сегодняшний день лидирующие позиции на российском рынке средств для и после бритья занимают ТНК, При этом безоговорочным лидером является компания …..

КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ КРУПНЕЙШИМИ КОМПАНИЯМИ РОЗНИЧНОГО СЕКТОРА

В таблице представлены крупные сетевые ритейлы – основные компании розничного сектора по сбыту средст для и после бритья.

Таблица 14. Основные компании розничного сектора по сбыту средств для и после бритья

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

ОПИСАНИЕ ПРОФИЛЕЙ КРУПНЕЙШИХ СЕТЕВЫХ РИТЕЙЛЕРОВ

Игрок 1

….

Игрок 2

…

Игрок 2

…

Игрок 3

….

Игрок 4

…

Игрок 5

…

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ КОНКУРЕНЦИИ

К основным параметрам конкуренции крупнейших ритейлеров можно отнести разнообразие форматов входящих в их состав магазинов, объём выручки, число магазинов, а также площадь торговых платежей. Данные о том, как распределились основные ритейлеры по этим показателям, приведены ниже, в табл. 15-18, а также в диаграмме 14.

Таблица 15. Бренды и форматы крупнейших розничных сетей в 2013 г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

* Д – ДИСКАУНТЕР, Г- ГИПЕРМАРКЕТ, С – СУПЕРМАРКЕТ, М – МАГАЗИН У ДОМА
Источник: RBK research

Диаграмма 3. Выручка крупнейших розничных сетей в 2011 г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Info Line

Таблица 16. Выручка розничных сетей в 2011, 2012 гг.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: InfoLine Retail Russia

Таблица 17. Сравнение розничных сетей по числу магазинов

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Национальное рейтинговое агентство

Таблица 18. Рейтинг: по общей торговой площади по итогам 1-го полугодия 2013 г.

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: «INFOLINE FMCG RETAIL RUSSIA TOP»

Сводные данные с характеристиками основных розничных компаний российского рынка приведены в табл. 19.

Таблица 19. Сравнительная характеристика основных компаний розничного сектора на рынке

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: ГК Step by Step

Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими сетевыми ритейлерами

Одной из особенностей последнего времени стало бурное развитие розничной сетевой торговли в России. По данным Росстата в ….

Первая десятка …..

Компания Магнит в последние несколько лет демонстрирует очень высокие темпы роста. Если в целом за период …..

Кроме того стоит отметить и то что в последнее время активно развиваются такие розничные сети как ….

Крупнейшие игроки продолжают расти быстрее рынка: у них больше ресурсов для ….

В ближайшие несколько лет на рынке, возможно, произойдет консолидация. В 2013 ….

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Потребителями рассматриваемых продуктов, очевидно, являются мужчины. Они могут быть сегментированы, прежде всего, по возрасту и по уровню доходов.

Сегментирование потребителей по возрасту

- 15-25 лет;
- 25-35 лет;
- Более 35 лет.

Сегментирование потребителей по уровню дохода

- уровень дохода ниже среднего;
- средний доход;
- уровень дохода выше среднего.

Отметим, что молодые люди (в возрасте 15-25 лет), как правило, относятся к низкодоходному сегменту потребителей.

Говоря о возрасте потребителей как факторе потребительского поведения, укажем на следующее обстоятельство: по данным аналитиков британский рынок средств для бритья растет за счет снижения возраста начала ухода. В частности, в аналитическом отчете компании Mintel говорится о том, что сегмент соответствующих средств вырос за период с …..

В упомянутом отчете компании Mintel говорится также о том, что зрелые мужчины, как правило, являются верными потребителями продукции одного бренда – ……

Ещё одна отмеченная тенденция: чем старше мужчина, ….

Отметим также, что предпочтения и привычки мужчин-потребителей следует учитывать не только производителям, но ….
Прежде всего, прилавки не должны быть перегружены. Поскольку мужчина не любит проводить много времени в магазине, ….
Второй момент: мужская продукция всегда должна быть отделена от женской, чтобы избавить клиента …

Обобщающие выводы по отчету

Факторы, влияющие на развитие Рынка

Таблица 20. Факторы, влияющие на развитие рынка

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Step by Step

Step-анализ Рынка

Таблица 21. Step-анализ Рынка

НЕДОСТУПНО В ДЕМОВЕРСИИ

Источник: Step by Step

Факторы, благоприятствующие развитию Рынка

1. ..
2. …
3. ….
4. ….

Анализ рисков

Сдерживающие факторы Рынка/анализ рисков

Специфические и общие проблемы (риски), с которыми сталкиваются участники рынка и прочие заинтересованные лица:

1. …
2. ….

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ПО ОТЧЕТУ

Сегодня на российском рынке четко определились основные игроки. Это, прежде всего, компании …

Большая часть Продукции завозится в РФ из-за рубежа. Общий объем импорта товаров для бритья в Россию в 2013 году составил …., что в стоимостном выражении равняется … долларов. Основными импортерами товаров для бритья являются …. и …. При этом к числу основных стран-производителей импорта для …..

С предложениями по темам и содержанию готовых аналитических отчетов ГК Step by Step обращайтесь по тел.: +7 (495) 912-48-17, +7 (495) 912-48-43 или e-mail: olga@step-by-step.ru.