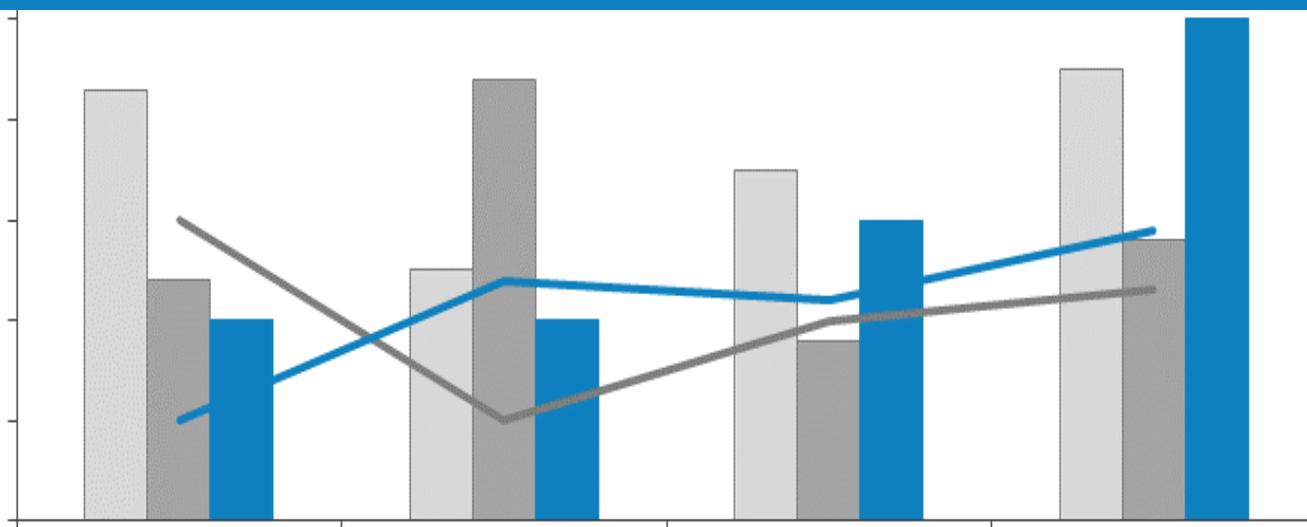




Аналитический отчет DISCOVERY RESEARCH GROUP Анализ рынка дезодорантов в России



Агентство DISCOVERY Research Group было создано в 2005 г. За годы работы нашими клиентами стали тысячи компаний. Со списком клиентов можно ознакомиться тут: <http://www.drgroup.ru/clients.html>

Наши клиенты, в том числе - крупнейшие мировые корпорации, выражают благодарность агентству за проведенные исследования <http://www.drgroup.ru/reviews.html>

Почему маркетинговые исследования выгоднее покупать у нас?

1. Мы используем максимально полный набор источников,

который можно использовать в рамках кабинетного исследования, включая экспертные интервью с игроками рынка, результаты обработки баз данных ФТС РФ, данные ФСГС РФ (Росстата), профильных государственных органов и многие другие виды источников информации.

2. Мы обновляем исследование на момент его приобретения.

Таким образом, вы получаете обзор рынка по состоянию на самый последний момент. Наши отчеты всегда самые свежие на рынке!

3. Мы максимально визуализируем данные

путем формирования таблиц и построения диаграмм. Это позволяет клиентам тратить меньше времени на анализ данных, а также использовать подготовленные нами графики в собственных документах. Естественно, при этом очень много выводов дается в текстовом виде, ведь далеко не всю информацию можно представить в виде таблиц и диаграмм.

4. Все наши отчеты предоставляются клиентам в форматах Word и Excel,

что позволяет Вам в дальнейшем самостоятельно работать с отчетом, используя данные любым способом (изменять, копировать и вставлять в любой документ).

5. Мы осуществляем послепродажную поддержку

Любой клиент после приобретения отчета может связаться с нашим агентством, и мы в кратчайшие сроки предоставим консультацию по теме исследования.

Методология проведения исследований

Одним из направлений работы агентства DISCOVERY Research Group является подготовка *готовых исследований*. Также такие исследования называют *инициативными*, поскольку агентство самостоятельно инициирует их проведение, формулирует тему, цель, задачи, выбирает методологию проведения и после завершения проекта предлагает результаты всем заинтересованным лицам.

Мы проводим исследования рынков России, стран СНГ, Европы, США, некоторых стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Основным предназначением *готовых исследований* является ознакомление участников рынка – производителей, импортеров, дистрибьюторов, клиентов, всех заинтересованных лиц, – с текущей рыночной ситуацией, событиями прошлых периодов и прогнозами на будущее. *Хорошее готовое исследование должно быть логически выстроенным и внутренне непротиворечивым, емким без лишней малоприменимой информации, точным и актуальным, давать возможность быстро получить нужные сведения.*

РЫНОЧНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

Хорошее готовое исследование должно отражать данные обо всех ключевых рыночных показателях, а значит содержать в себе информацию:

- об объеме, темпе роста и динамике развития производства, импорта и экспорта, и самого рынка;
- о различных сценариях прогноза ключевых показателей рынка в натуральном и стоимостном выражении;
- о структуре потребления;
- об основных сегментах рынка и ключевых отраслях;
- о ключевых тенденциях и перспективах развития рынка в ближайшие несколько лет;
- о ключевых факторах, определяющих текущее состояние и развитие рынка;
- о потребительских свойствах различных товарных групп;
- о рыночных долях основных участников рынка;
- о конкурентной ситуации на рынке;
- о финансово-хозяйственной деятельности участников рынка;
- иногда проводится мониторинг цен и определяется уровень цен на рынке;
- и др.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Для того, чтобы клиент получил максимально детальное представление об анализируемом рынке мы используем все доступные источники информации:

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Очевидно, что использование большего числа источников позволяет исследователю, во-первых, собирать максимальный объем доступной информации, дополнять информацию из одних источников информацией из других источников, во-вторых, производить перекрестную проверку получаемых сведений.

Периодические печатные и цифровые СМИ подвержены влиянию участников рынка. При анализе необходимо внимательно сравнивать оценки разных показателей, предоставленных различными игроками. В базах данных ФТС РФ декларанты (импортеры и экспортеры) зачастую занижают импортную и экспортную цены. Кроме этого, многие источники не имеют возможности объективно и полно собирать всю необходимую информацию о рынке. Например, ФСГС РФ (Росстат) ведет учет сведений об объемах выпуска продукции не по всем кодам, существующим в классификаторе кодов ОКПД (общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). Следовательно, часть информации приходится получать из дополнительных источников.

В силу вышеназванных причин очень важно использовать максимально широкий круг источников информации.

ОБРАБОТКА БАЗ ДАННЫХ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При этом сбор информации – это лишь полдела. Важно *правильно обработать базы данных и рассчитать значения требующихся показателей*. Для этого нужны высокая квалификация и опыт работы в программах Access, Excel, SPSS. Наши специалисты обладают этими качествами.

Кроме того, за годы работы специалистами агентства DISCOVERY Research Group разработаны *собственное специальное программное обеспечение и алгоритмы обработки различных баз данных*, в т.ч. баз данных ФТС РФ. Это позволяет производить более точные расчеты за меньший период времени, экономя тем самым деньги Клиента. *При желании вы можете ознакомиться с ними.*

Наши Клиенты получают возможность оперировать более точными оценками всевозможных рыночных показателей, более обоснованно оценивать позиции своей компании, прогнозировать объемы собственных продаж и продаж конкурентов!!!

Этот отчет был подготовлен **DISCOVERYResearch Group** исключительно в целях информации. **DISCOVERY Research Group** не гарантирует точности и полноты всех сведений, содержащихся в отчете, поскольку в некоторых источниках приведенные сведения могли быть случайно или намеренно искажены. Информация, представленная в этом отчете, не должна быть истолкована, прямо или косвенно, как информация, содержащая рекомендации по дальнейшим действиям по ведению бизнеса. Все мнение и оценки, содержащиеся в данном отчете, отражают мнение авторов на день публикации и могут быть изменены без предупреждения.

DISCOVERY Research Group не несет ответственности за какие-либо убытки или ущерб, возникшие в результате использования любой третьей стороной информации, содержащейся в данном отчете, включая опубликованные мнения или заключения, а также за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Информация, представленная в настоящем отчете, получена из открытых источников. Дополнительная информация может быть представлена по запросу.

Этот документ или любая его часть не может распространяться без письменного разрешения **DISCOVERY Research Group** либо тиражироваться любыми способами.

ВАЖНО!

Задачи, поставленные и решаемые в настоящем отчете являются общими и не могут рассматриваться как комплексное исследование рынка того или иного товара или услуги. Для решения специфических задач необходимо проведение Adhoc исследования, которое в полной мере будет соответствовать потребностям бизнеса.

Основное направление деятельности **DISCOVERY Research Group** – проведение маркетинговых исследований полного цикла в Москве и регионах России, а также выполнение отдельных видов работ на разных этапах реализации исследовательского проекта.

Также **DISCOVERY Research Group** в интересах Заказчика разрабатывает и реализует PR-кампании, проводит конкурентную разведку с привлечением соответствующих ресурсов.

Специалисты агентства обладают обширными знаниями в маркетинге, методологии, методике и технике маркетинговых и социологических исследований, экономике, математической статистике и анализе данных.

Специалисты агентства являются экспертами и авторами статей в известных деловых и специализированных изданиях, среди которых Коммерсантъ, Ведомости, Эксперт Компания, Профиль, РБК-Daily, Секрет фирмы и ряд других.

Агентство **DISCOVERY Research Group** является партнером РИА «РосБизнесКонсалтинг» и многих других Интернет-площадок по продаже отчетов готовых исследований.

Содержание

Список таблиц и диаграмм	10
Таблицы	10
Диаграммы	11
Резюме	12
Глава 1. Технологические характеристики исследования.....	14
Цель исследования	14
Задачи исследования.....	14
Объект исследования	14
Метод сбора и анализа данных.....	15
Источники получения информации	15
Объем и структура выборки.....	15
Глава 2. Мировой рынок косметических средств и товаров для ухода за собой	16
Глава 3. Объем и темпы роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России	19
Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой	20
Сегмент Дезодоранты.....	22
Глава 4. Конкурентный анализ рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России	25
Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой	25
<i>Рыночные доли компаний</i>	25
<i>Рыночные доли брендов</i>	26
Сегмент Дезодоранты.....	28
<i>Рыночные доли компаний</i>	28
<i>Рыночные доли брендов</i>	28
Глава 5. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России.....	30
Глава 6. Потребительские предпочтения на рынке косметических средств и товаров для ухода за собой в России	31
Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой	31
Сегмент Дезодоранты.....	31
Глава 7. Каналы сбыта	32
Глава 8. Прогноз развития рынка косметических средств и товаров для ухода за собой до 2019 г.....	35

Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой	35
Сегмент Дезодоранты.....	37

Список таблиц и диаграмм

Отчет содержит 18 таблиц и 7 диаграмм.

Таблицы

Таблица 1. Объем мирового рынка косметических средств и товаров для ухода за собой по странам, \$ млн., цены и обменный курс ... года.

Таблица 2. Объем рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России по сегментам, млрд руб.

Таблица 3. Темп роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России по сегментам в стоимостном выражении, %.

Таблица 4. Объем рынка дезодорантов по сегментам в России, млн. руб.

Таблица 5. Темп роста рынка дезодорантов по сегментам в России в стоимостном выражении, %.

Таблица 6. Объем российского рынка дезодорантов по ценовым категориям в стоимостном выражении, %.

Таблица 7. Доли производителей в объеме рынка косметических средств в России, % от стоимостного объема рынка.

Таблица 8. Доли брендов в объеме рынка косметических средств в России, % от стоимостного объема рынка.

Таблица 9. Доли производителей в объеме рынка дезодорантов в России, % от стоимостного объема рынка.

Таблица 10. Доли брендов в объеме рынка дезодорантов в России, % от стоимостного объема рынка.

Таблица 11. Доли брендов в объеме рынка дезодорантов в категории premium в России, % от стоимостного объема рынка.

Таблица 12. Дистрибуция косметических средств и товаров для ухода за собой по формату торговли в России, %.

Таблица 13. Дистрибуция косметических средств и товаров для ухода за собой по формату торговли относительно сегментов в России в ... г., %.

Таблица 14. Прогноз объема рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в 2016-2019 гг., млрд руб.

Таблица 15. Прогноз темпов роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в ...-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Таблица 16. Прогноз объема рынка дезодорантов по сегментам в России в 2016-2019 гг., млн. руб.

Таблица 17. Прогноз темпов роста рынка дезодорантов по сегментам в России в ...-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Таблица 18. Прогноз объема российского рынка дезодорантов по ценовым категориям в 2016-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Диаграммы

Диаграмма 1. Объем и темпы роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России, млрд руб.

Диаграмма 2. Структура объема рынка косметических средств и товаров по уходу за собой по сегментам в России в ..., млн. руб. %.

Диаграмма 3. Объем и темпы роста рынка дезодорантов в России, млн руб.

Диаграмма 4. Доли сегментов в общем объеме рынка дезодорантов в России, % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 5. Доли брендов в объеме рынка дезодорантов в категории premium в России в ... г., % от стоимостного объема рынка.

Диаграмма 6. Прогноз объема и темпов роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в 2016-2019 гг., млрд руб.

Диаграмма 7. Прогноз объема и темпов роста рынка дезодорантов в России в 2016-2019 гг., млн руб.

Резюме

В июле 2016 года маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование российского рынка дезодорантов.

Показатели дезодорантов были одними из лучших на рынке косметических средств для ухода за собой в России в 2014 году в основном благодаря развитию культуры гигиены в регионах страны. В отличие от других сегментов, в сегменте «дезодоранты» потребители остаются верными формату, а не бренду. Благодаря большому количеству рекламных мероприятий и акций, потребители покупали те дезодоранты, на которые было распространено специальное предложение на момент приобретения. Они оставались верными лишь типу продукта, например, форместика или спрея. Потребители еще слабо изучили данный сегмент и мало обращают внимание на ингредиенты. Самой главной характеристикой дезодоранта потребители считают степень защиты. Лишь некоторые покупатели заботятся о наличии вредных добавок в составе, например, алюминия.

Несмотря на достаточно крепкие позиции российских игроков, на мировые компании пришлось наибольшая доля продаж в России в 2014 году. Это может быть объяснено как опытом, так способностью инвестирования в развитие новых продуктов и маркетинговую деятельность. Кроме того, иностранные компании предлагают более широкий портфель брендов в различных ценовых диапазонах, делая продукты доступными для всех потребителей.

Несмотря на то что традиционные продукты пользовались большим спросом, производители совершили попытку переключить внимание потребителей на инновационные продукты. L'Oréal Russia вывела на рынок новый дезодорант Vichy Beauty Deo 48, предотвращающий рост волос и не содержащий парабенов и спиртов.

В 2014 году российские и иностранные компании вели крайне активную рекламную деятельность и занимались продвижением своих брендов. Они использовали различные виды продвижения, однако теле- и интернет-реклама были самыми популярными у компаний. Производители рекламировали эффективность,

уникальность и длительную защиту своих продуктов путем телевидения, социальных сетей и блогов.

Глава 1. Технологические характеристики исследования

Цель исследования

Охарактеризовать текущее состояние и перспективы развития рынка дезодорантов в России.

Задачи исследования

1. Определить объем, темпы роста и динамику развития рынка косметических средств и товаров по уходу за собой в России в ...-... гг.
2. Определить объем, темпы роста и динамику развития рынка дезодорантов в России в ...-... гг.
3. Выделить и описать основные сегменты рынка косметических средств и товаров по уходу за собой в России.
4. Выделить и описать основные сегменты рынка дезодорантов в России.
5. Охарактеризовать структуру потребления косметических средств и товаров по уходу за собой в России.
6. Охарактеризовать структуру потребления дезодорантов в России.
7. Определить рыночные доли основных участников рынка косметических средств и товаров по уходу за собой.
8. Определить рыночные доли основных участников рынка дезодорантов.
9. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке косметических средств и товаров по уходу за собой в России.
10. Охарактеризовать конкурентную ситуацию на рынке дезодорантов в России.
11. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка косметических средств и товаров по уходу за собой в России до 2019 г. в натуральном и стоимостном выражении.
12. Составить различные сценарии прогноза ключевых показателей рынка дезодорантов в России до 2019 г. в стоимостном выражении.
13. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка косметических средств и товаров по уходу за собой в России в ближайшие несколько лет.
14. Определить ключевые тенденции и перспективы развития рынка дезодорантов в России в ближайшие несколько лет.
15. Определить факторы, препятствующие росту рынка косметических средств и товаров по уходу за собой в России.
16. Определить факторы, препятствующие росту рынка дезодорантов в России.
17. Охарактеризовать потребительские свойства на рынке косметических средств и товаров по уходу за собой.
18. Охарактеризовать потребительские свойства на рынке дезодорантов.

Объект исследования

Рынок дезодорантов в России.

Метод сбора и анализа данных

Мониторинг документов.

В общем виде целью кабинетного исследования является проанализировать ситуацию на рынке дезодорантов и получить (рассчитать) показатели, характеризующие его состояние в настоящее время и в будущем.

Источники получения информации

1. Базы данных Федеральной Таможенной службы РФ, ФСГС РФ (Росстат).
2. Материалы DataMonitor, EuroMonitor, Eurostat.
3. Печатные и электронные деловые и специализированные издания, аналитические обзоры.
4. Ресурсы сети Интернет в России и мире.
5. Экспертные опросы.
6. Материалы участников отечественного и мирового рынков.
7. Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.
8. Материалы отраслевых учреждений и базы данных.
9. Результаты ценовых мониторингов.
10. Материалы баз данных статистики ООН (United Nations Statistics Division: Commodity Trade Statistics, Industrial Commodity Statistics, Food and Agriculture Organization и др.).
11. Материалы Международного Валютного Фонда (International Monetary Fund).
12. Материалы Всемирного банка (World Bank).
13. Материалы ВТО (World Trade Organization).
14. Материалы Организации экономического сотрудничества и развития (Organization for Economic Cooperation and Development).
15. Материалы International Trade Centre.
16. Материалы Index Mundi.
17. Результаты исследований DISCOVERY Research Group.

Объем и структура выборки

Процедура контент-анализа документов не предполагает расчета объема выборочной совокупности. Обработке и анализу подлежат все доступные исследователю документы.

Глава 2. Мировой рынок косметических средств и товаров для ухода за собой

Основными игроками рынка косметических средств и товаров для ухода за собой являются США, Китай, Япония и Бразилия. В ... году объем продаж косметических средств и товаров для ухода за собой в этих странах составил \$... млн, \$... млн, \$... млн и \$...млн соответственно.

Объем мирового рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в ... году достиг \$... млн.

Россия занимает ... место в мире по объему рынка косметических средств и товаров для ухода за собой. В ... году объем рынка в России составил \$...млн.

Таблица 1. Объем мирового рынка косметических средств и товаров для ухода за собой по странам в ...-... г., \$ млн., цены и обменный курс ... года.

Страны	2013
США						
Китай						
Япония						
Бразилия						
Великобритания						
Германия						
Франция						
Индия						
Южная Корея						
Италия						
Мексика						
Россия						
Испания						
Канада						
Аргентина						
Саудовская Аравия						
Австралия						
Таиланд						
Индонезия						
Польша						
Турция						
Тайвань						
Филиппины						
Южная Африка						
Нидерланды						
Я побежал						
Колумбия						
Чили						
Швейцария						
Швеция						
Бельгия						
Гонконг, Китай						
Перу						
Нигерия						
Объединенные Арабские Эмираты						
Австрия						
Малайзия						
Португалия						
Норвегия						
Израиль						

Анализ рынка дезодорантов в России

Румыния						
Дания						
Украина						
Пакистан						
Эквадор						
Вьетнам						
Египет						
Финляндия						
Сингапур						
Греция						
Ирландия						
Чешская Республика						
Новая Зеландия						
Венесуэла						
Венгрия						
Казахстан						
Марокко						
Гватемала						
Словакия						
Алжир						
Кения						
Доминиканская Республика						
Азербайджан						
Боливия						
Уругвай						
Коста-Рика						
Беларусь						
Болгария						
Хорватия						
Узбекистан						
Сербия						
Тунис						
Литва						
Словения						
Босния и Герцеговина						
Латвия						
Камерун						
Грузия						
Эстония						
Македония						
Итого						

Глава 3. Объем и темпы роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России

Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой продемонстрировал довольно скромные результаты в ... году. Падение деловой активности, инфляция и сокращение покупательской способности населения препятствовало развитию рынка. В результате рынок косметических средств и товаров для ухода за собой продемонстрировал более низкий рост в ... году, чем средний за весь период с ... по ... год. Покупатели стали лучше разбираться в продуктах и приобретали только действительно необходимые продукты.

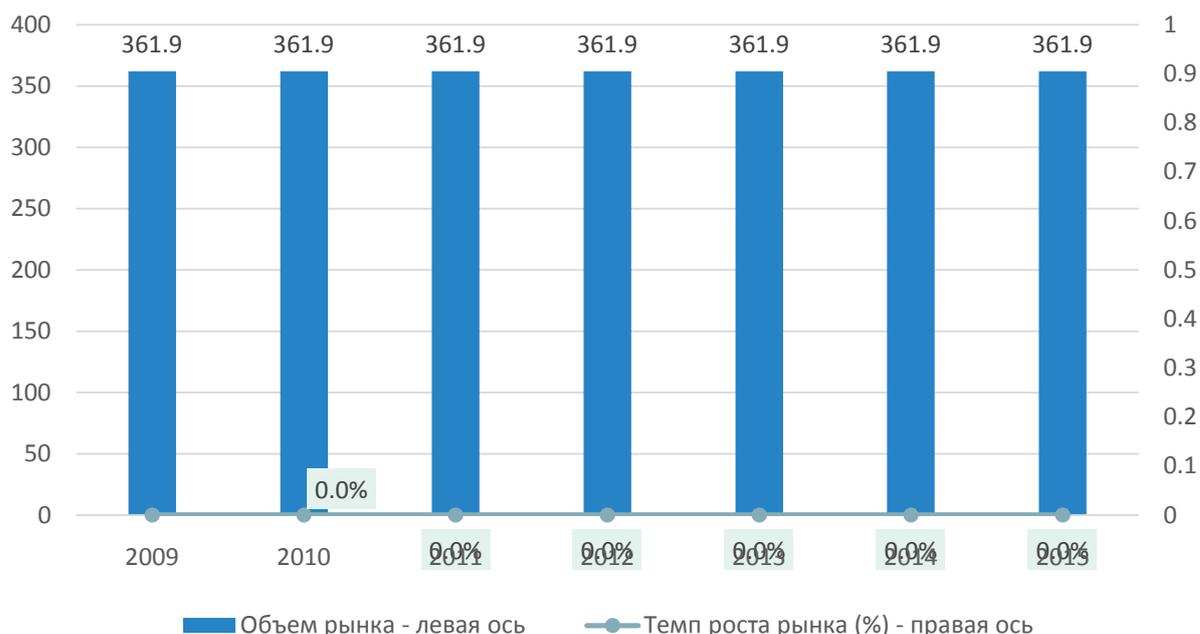
Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой

Объем рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в ... году составил ... млрд рублей.

Таблица 2. Объем рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России по сегментам в ... гг., млрд руб.

Сегмент	2013
Товары для детей							
Средства для ванны и душа							
Декоративная косметика							
Дезодоранты							
Депиляторы							
Ароматы							
Уход за волосами							
Средства по уходу за собой для мужчин							
Средства по уходу за полостью рта							
Уход за кожей							
Солнцезащитные средства							
Итого							

Диаграмма 1. Объем и темпы роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в ... гг., млрд руб.



Существенную долю в структуре объема рынка косметических средств и товаров для ухода за собой занимают сегменты средств по уходу за кожей (...%), средств для ухода за волосами (...%), ароматов (...%) и декоративной косметики (...%).

Диаграмма 2. Структура объема рынка косметических средств и товаров по уходу за собой по сегментам в России в..., млн. руб. %.

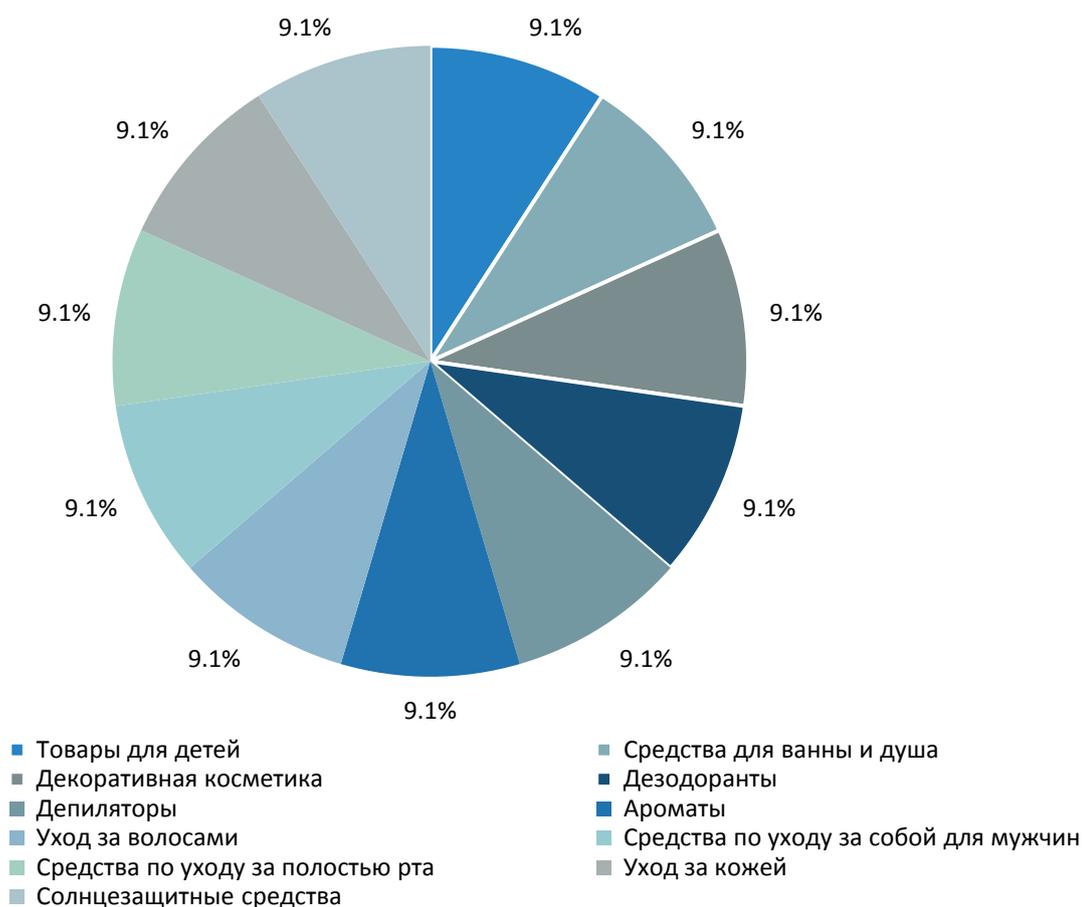


Таблица 3. Темп роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России по сегментам в ...-... гг. в стоимостном выражении, %.

Сегмент	2013/14	...-14 Среднегодовой темпы прироста	.../14 Итого
Товары для детей			
Средства для ванны и душа			
Декоративная косметика			
Дезодоранты			
Депиляторы			
Ароматы			
Уход за волосами			
Средства по уходу за собой для мужчин			
Средства по уходу за полостью рта			

Уход за кожей			
Солнцезащитные средства			
Итого			

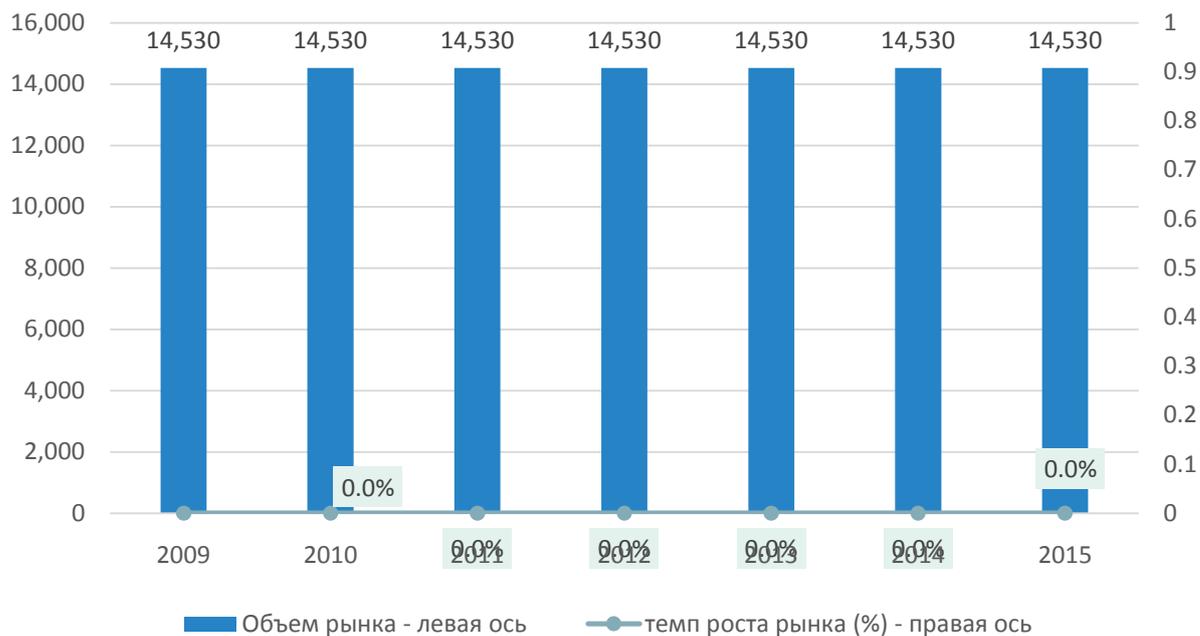
Сегмент Дезодоранты

Показатели дезодорантов были одними из лучших на рынке косметических средств товаров для ухода за собой в России в... году в основном благодаря развитию культуры гигиены в регионах страны. В отличие от других сегментов, в сегменте «дезодоранты» потребители остаются верными формату, а не бренду. Благодаря большому количеству рекламных мероприятий и акций, потребители покупали те дезодоранты, на которые было распространено специальное предложение на момент приобретения. Они оставались верными лишь типу продукта, например, форместика или спрей. Потребители еще слабо изучили данный сегмент и мало обращают внимание на ингредиенты. Самой главной характеристикой дезодоранта потребители считают степень защиты. Лишь некоторые покупатели заботятся о наличии вредных добавок в составе, например, алюминия.

Таблица 4. Объем рынка дезодорантов по сегментам в России в ...-... гг., млн. руб.

Сегмент	2013
Крем-дезодорант							
Дезодорант с пульверизатором							
Шариковый дезодорант							
Дезодорант-спрей							
Дезодорант-стик							
Дезодорант в форме влажных салфеток							
Итого							

Диаграмма 3. Объем и темпы роста рынка дезодорантов в России в ...-... гг., млн руб.



На рынке дезодорантов наибольшую долю занимает шариковый дезодорант (...% общего объема рынка в стоимостном выражении). По объему продаж он почти в два раза превышает дезодорант-спрей и дезодорант-стик.

Диаграмма 4. Доли сегментов в общем объеме рынка дезодорантов в России в ... г., % от стоимостного объема рынка.

Наибольший темп роста рынка дезодорантов наблюдается в сегменте шариковых дезодорантов, который составил 57,4% с ... года по ... год, наименьший – 5,7% у дезодорантов в форме крема.

Таблица 5. Темп роста рынка дезодорантов по сегментам в России в ...-... гг. в стоимостном выражении, %.

Наибольшая доля в рамках ценовых сегментов на рынке декоративной косметики приходится на продукты массового потребления и ежегодно с ... года по ... год составляла 98,1-98,5%.

Таблица 6. Объем рынка дезодорантов по ценовым категориям в России в ...-... гг. в стоимостном выражении, %.

Глава 4. Конкурентный анализ рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России

Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой

L'OréalRussia остается лидером на рынке косметических средств и товаров для ухода за собой в ... году. Компания продолжила наращивать объемы продаж за счет своей мировой известности и надежным брендам практически во всех сегментах рынка, это позволило ей увеличить долю на рынке. Кроме того, компания была представлена в разных ценовых диапазонах и много инвестировала в развитие новых продуктов и рекламу, продвигая не только свои продукты, но также и весь сегмент.

Рыночные доли компаний

Таблица 7. Доли производителей в объеме рынка косметических средств России в ...-... гг., % от стоимостного объема рынка.

Производитель	2013	...
Amway OOO					
AvonProducts ZAO					
Beiersdorf OOO					
Chanel OOO					
Clarins OOO					
Colgate-Palmolive (Russia) ZAO					
CotyRussia ZAO					
EstéeLauderCos OOO					
Faberlic OAO					
Gillette Group OOO					
Johnson & Johnson OOO					
KalinaConcern OAO					
L'OccitaneRussia					
L'OréalRussia					
Lumene OOO					
MaryKay ZAO					
Natusana ZAO					
NevskayaKosmetika OAO					
OriflameCosmetics ZAO					
PervoeReshenie OOO					
Procter&Gamble OOO					
Procter & Gamble Prestige					

Products OOO					
Puig Rus OOO					
RusskayaKosmetika OOO					
Schwarzkopf&Henkel ZAO					
Seldico OOO					
Splat-Kosmetika OOO					
Unilever Rus OOO					
Vesna OAO KF					
YvesRocherVostok OOO					
Прочие					
Итого					

Рыночные доли брендов

Таблица 8. Доли брендов в объеме рынка косметических средств России в ... гг., % от стоимостного объема рынка.

Бренд	Производитель	2013	...
100					
ReceptovKrasoty	KalinaConcern OAO				
AVON Color	AvonProducts ZAO				
Barkhatnyeruchki	KalinaConcern OAO				
Blend-a-Med	Procter&Gamble OOO				
BraunOral-B	Gillette Group OOO				
ChernyZhemchug	KalinaConcern OAO				
ChistayaLiniya	KalinaConcern OAO				
Clarins	Clarins OOO				
ColgateTotal	Colgate-Palmolive (Russia) ZAO				
Dior	Seldico OOO				
Faberlic	Faberlic OAO				
Gillette	Gillette Group OOO				
Gliss	Schwarzkopf&Henkel ZAO				
Glister	Amway OOO				
Johnson'sBaby	Johnson & Johnson OOO				
L'Occitane	L'OccitaneRussia				
L'OréalDermo-Expertise	L'OréalRussia				
L'OréalParis	L'OréalRussia				
MaryKay	MaryKay ZAO				
MaxFactor	Procter&Gamble OOO				
MaybellineNewYork	L'OréalRussia				
NiveaforMen	Beiersdorf OOO				
OriflameBeauty	OriflameCosmetics ZAO				
Palmolive	Colgate-Palmolive (Russia) ZAO				
Rexona	Unilever Rus OOO				

Анализ рынка дезодорантов в России

Schauma	Schwarzkopf&Henkel ZAO				
SchwarzkopfPalette	Schwarzkopf&Henkel ZAO				
Splat	Splat-Kosmetika OOO				
Vichy	L'OréalRussia				
YvesRocher	YvesRocherVostok OOO				
Прочие	Прочие				
Итого	Итого				

Сегмент Дезодоранты

Unilever Rus продолжила быть ведущей компанией на рынке дезодорантов в ... году с долей в 22%. Компания смогла сохранить лидирующую позицию как благодаря широкому портфелю брендов, прочно закрепившихся на российском рынке, так и благодаря активному сотрудничеству с современными розничными сетями и рекламному продвижению. Компания предлагает все основные форматы дезодорантов: шариковые, спреи, стики таких брендов как Rexona, Dove и Axe.

Рыночные доли компаний

За период ...-... гг. наибольшую долю рынка дезодорантов занимала компания Unilever Rus ООО. В ... году ее рыночная доля в России составила ...%. Также одними из крупных производителей дезодорантов являются компании Beiersdorf ООО, Colgate-Palmolive (Russia) ЗАО, L'Oréal Russia и Schwarzkopf & Henkel ЗАО. Рыночная доля этих компаний в стоимостном выражении в ... году составила ...%, ...%, ...% и ...% соответственно.

Таблица 9. Доли производителей в объеме рынка дезодорантов в России в ...-... гг., % от стоимостного объема рынка.

Рыночные доли брендов

Наиболее популярными брендами в ... году по объему продаж в России на рынке дезодорантов стали Rexona, Nivea Deo и LadySpeedStick. Доли рынка этих брендов в ... году соответственно составили %.

Таблица 10. Доли брендов в объеме рынка дезодорантов в России в ...-... гг., % от стоимостного объема рынка.

В премиальном сегменте наиболее популярными брендами в ... году по объему продаж в России на рынке дезодорантов стали Vichy,и..... Доли рынка этих брендов в ... году соответственно составили %.

Таблица 11. Доли брендов в объеме рынка дезодорантов в категории premium в России в ...-... гг., % от стоимостного объема рынка.

В премиальном сегменте рынка дезодорантов явным лидером является бренд Vichy с долей рынка 34,7%, за ним следует Vichy 7 Days (24,2%).

Диаграмма 5. Доли брендов в объеме рынка дезодорантов в категории premium в России в ... г., % от стоимостного объема рынка.

Глава 5. Основные события, тенденции и перспективы развития рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России

В ... году премиальный сегмент рынка косметических средств и товаров для ухода за собой вырос на 6% в текущих ценах и достиг 74,1 млрд рублей, в то время как массовый сегмент показывает стагнацию или даже падение.

Россияне становятся более рациональными при совершении покупок. Они скорее предпочитают лучшее соотношение в пропорции цена-качество, чем покупку дешевых товаров, поэтому нескольким массовым они предпочитают один премиальный продукт высокого качества. Одной из причин увеличения продаж премиальных товаров был значительный рост аптечных брендов (аптечные бренды включены в премиальный сегмент). Другой причиной стало

Глава 6. Потребительские предпочтения на рынке косметических средств и товаров для ухода за собой в России

Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой

Несмотря на экономический спад в ... году, лучшие показатели роста наблюдались у премиальных продуктов. Главной причиной тренда является рост интереса потребителей к премиальному сегменту, а также активное рекламное продвижение премиальных брендов. Премиальные продукты считаются высококачественными, и потребители готовы за это переплачивать. Кроме того, ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики, оказали положительное влияние на продажи премиальных брендов, предлагая продукты с большими скидками. В результате дорогие продукты стали доступной роскошью.

Сегмент Дезодоранты

Наилучшие показатели демонстрируют традиционные виды дезодорантов. У шариковых дезодорантов зафиксирован рост

Глава 7. Каналы сбыта

Магазинная торговля осталась наиболее важным каналом дистрибуции косметических средств и товаров для ухода за собой в России в ... году. Ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики и средств личной гигиены, увеличили свою долю на 1,7% в ... году.

Таблица 7. Дистрибуция косметических средств и товаров для ухода за собой по формату торговли в России в...-... гг., %.

Каналы сбыта	2013	...
Внутримагазинная розница						
- Бакалейная розница						
-- Современная розница						
--- Мини-маркет						
--- АЗС						
--- Гипермаркеты						
--- Супермаркеты						
--- Традиционная розница						
--- Ритейлеры, специализирующиеся на продаже еды, напитков и табачной продукции						
--- Индивидуальные предприниматели						
--- Прочие продавцы бакалейными товарами						
- Специализированные магазины						
-- Ритейлеры, специализирующиеся на продаже электроники и бытовой техники						
-- Ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики и средств личной гигиены						
--- Ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики						
--- Аптечные пункты						
--- Аптеки						
--- Другие ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики и средств личной гигиены						
-- Прочие специализированные магазины						
-- Открытые рынки						
--- Другие ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики						
-- Магазины с комплексным ассортиментом						
--- Универмаги						
Розница, осуществляющаяся вне помещения						
- Прямые продажи						
- Магазин-на-диване						
- Интернет-розница						

Анализ рынка дезодорантов в России

Нерозничные каналы обслуживания							
- Парикмахерский салон							
Итого							

Самые высокие доли магазинной торговли приходятся на сегменты

Таблица 8. Дистрибуция косметических средств и товаров для ухода за собой по формату торговли относительно сегментов в России в... г., %.

Каналы сбыта	Средства для ванны и душа	Декоративная косметика	Дезодоранты	Депиляторы	Ароматы	Уход за волосами	Средства по уходу за собой для мужчин	Уход за полостью рта	Уход за кожей	Солнцезащитные средства
Внутримагазинная розница										
- Бакалейная розница										
-- Современная розница										
--- Мини-маркет										
--- АЗС										
--- Гипермаркеты										
--- Супермаркеты										
--- Традиционная розница										
--- Ритейлеры, специализирующиеся на продаже еды, напитков и табачной продукции										
--- Индивидуальные предприниматели										
--- Прочие продавцы бакалейными товарами										
- Специализированные магазины										
-- Ритейлеры, специализирующиеся на продаже электроники и бытовой техники										
-- Ритейлеры, специализирующиеся										

Анализ рынка дезодорантов в России

я на продаже косметики и средств личной гигиены										
--- Ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики										
--- Аптечные пункты										
--- Аптеки										
--- Другие ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики и средств личной гигиены										
-- Прочие специализированные магазины										
-- Открытые рынки										
--- Другие ритейлеры, специализирующиеся на продаже косметики										
-- Магазины с комплексным ассортиментом										
--- Универмаги										
Розница, осуществляющаяся вне помещения										
- Прямые продажи										
- Магазин-на-диване										
- Интернет-розница										
Нерозничные каналы обслуживания										
- Парикмахерский салон										
Итого										

Глава 8. Прогноз развития рынка косметических средств и товаров для ухода за собой до 2019 г.

Рынок косметических средств и товаров для ухода за собой

Ожидается, что с 2016 по 2019 год рынок косметических средств и товаров для ухода за собой в России будет падать в ценах ... года. Ожидаемые негативные показатели основываются на нестабильной экономической ситуации в стране, росту инфляции и сокращению располагаемых доходов. Ввиду сложной ситуации, игроки направят все силы на защиту своих долей продаж новых продуктов, активное маркетинговое продвижение, специальные предложения и развитие натуральных и качественных продуктов.

Таблица 9. Прогноз объема рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в 2016-2019 гг., млрд руб.

Сегмент	...	2016	2017	2018	2019
Продукты для детей					
Средства для ванны и душа					
Декоративная косметика					
Дезодоранты					
Депиляторы					
Ароматы					
Уход за волосами					
Средства по уходу за собой для мужчин					
Средства по уходу за полостью рта					
Уход за кожей					
Солнцезащитные средства					
Итого					

Диаграмма 6. Прогноз объема и темпов роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в 2016-2019 гг., млрд руб.

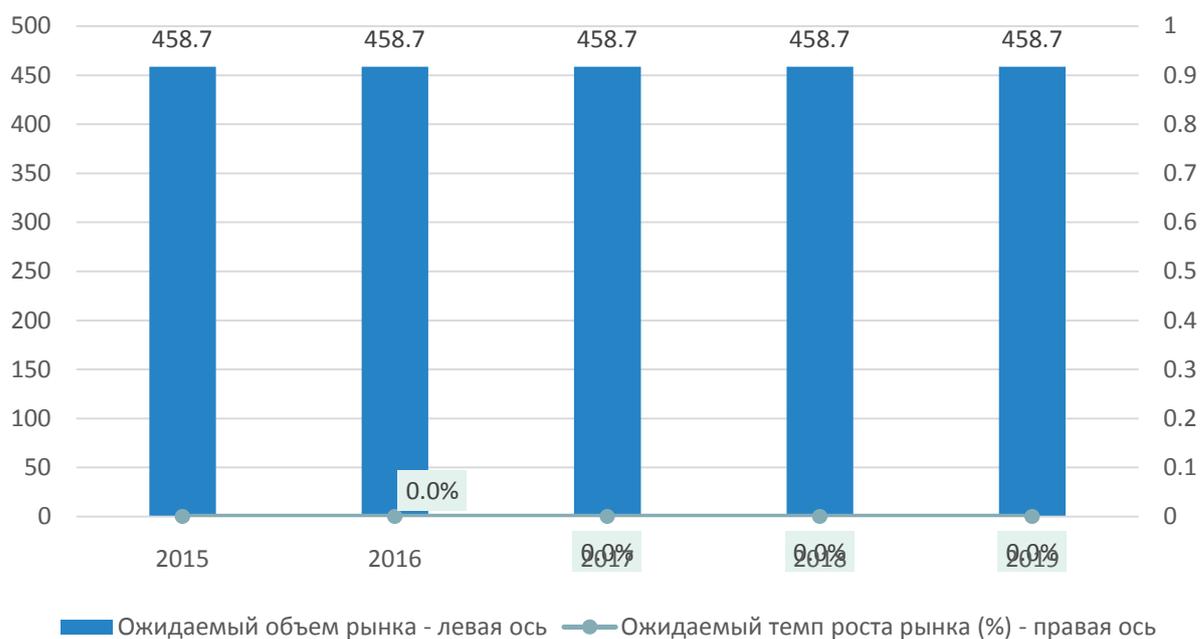


Таблица 10. Прогноз темпов роста рынка косметических средств и товаров для ухода за собой в России в ...-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Сегмент Дезодоранты

В отличие от большинства сегментов рынка косметических средств товаров для ухода за собой дезодоранты продемонстрируют

Продажи дезодорантов будут

По прогнозам экспертов рынка, в 2016 году объем продаж дезодорантов составит млн руб., что на% выше показателя ... года. По прогнозам, объем рынка дезодорантов и к 2019 году составит млн руб.

Таблица 11. Прогноз объема рынка дезодорантов по сегментам в России в 2016-2019 гг., млн. руб.

Диаграмма 7. Прогноз объема и темпов роста рынка дезодорантов в России в 2016-2019 гг., млн руб.

Таблица 12. Прогноз темпов роста рынка дезодорантов по сегментам в России в ...-2019 гг. в стоимостном выражении, %.

Таблица 13. Прогноз объема рынка дезодорантов по ценовым категориям в России в 2016-2019 гг. в стоимостном выражении, %.