



Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПАРФЮМЕРНО-
КОСМЕТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА.
МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА**

Москва, август 2010



СОДЕРЖАНИЕ

- I. ВВЕДЕНИЕ
- II. ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ
- III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ
 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ
 - 1.1. Понятие услуги
 - 1.2. Показатели социально-экономического развития
 - 1.3. Описание отрасли
 - 1.4. Влияющие и смежные рынки
 - 1.5. Резюме по разделу
 2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ
 - 2.1. Сегментация Рынка по основным наименованиям
 - 2.2. Ценовая сегментация Рынка
 - 2.3. Сезонность на Рынке
 - 2.4. Резюме по разделу
 3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА
 - 3.1. Объем производства
 - 3.2. Объем импорта
 - 3.3. Объем и темпы роста рынка
 - 3.4. Емкость Рынка
 - 3.5. Резюме по разделу
 4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА
 - 4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции
 - 4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка
Компания Л'Этуаль
Компания Rive Gauche
Компания Pe de Beaute
Компания Douglas Rivoli
Компания Ол!Гуд
Компания Подружка
 - 4.3. Резюме по разделу
 5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ
 - 5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке
 - 5.2. Описание производителей
 - 5.3. Описание оптового сегмента
 - 5.4. Описание розничного сегмента
 - 5.5. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке
 - 5.6. Основные каналы продвижения на рынке
 - 5.7. Резюме по разделу
 6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА



- 6.1. Описание потребителей на Рынке
- 6.2. Объем потребления на Рынке
- 6.3. Потребительские предпочтения на Рынке
- 6.4. Резюме по разделу
- 7. **ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ**
- 7.1. Основные тенденции Рынка
- 7.2. PESTEL-анализ рынка
- 7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок
- IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ



I. ВВЕДЕНИЕ

За последние двадцать лет потребление парфюмерно-косметических средств сильно возросло. Так, с начала 90-х годов прошлого века отечественный рынок демонстрировал одни из самых высоких темпов роста в Европе и мире, что сделало его привлекательным для иностранных компаний. На сегодняшний день основную часть отечественного парфюмерно-косметического рынка занимают крупные международные производители, тогда как российские компании представлены лишь в отдельных сегментах рынка, в основном эконом-класса.

Довольно сильные изменения претерпела сбытовая структура рынка, так если в конце 90-х годов более половины продукции реализовывалось через открытые рынки и универмаги, то сейчас основными каналами сбыта стали прямые продажи, а также специализированные парфюмерно-косметические сети.

Нельзя не отметить усиливающуюся роль региональных рынков, которые после насыщения рынков крупных городов, таких как Москва, Санкт-Петербург, выходят на первый план. Не редко игроки рынка используют следующую стратегию: выходят в розницу в регионах, а затем, уже закрепив свою долю, пробовать свои силы на столичном рынке.

Рынок парфюмерно-косметических средств постепенно преодолевает последствия кризиса, чему способствует стабилизация экономического положения в стране, а также тот факт, что парфюмерия и косметика являются товарами регулярного спроса. Уже по итогам 2010г. можно ожидать восстановления докризисных показателей рынка и дальнейшего роста.

В связи с этим, изучение данного Рынка становится достаточно актуальным не только для игроков (отечественных и зарубежных производителей, дистрибьюторов, торговых сетей), но и других заинтересованных лиц (потенциальных и реальных инвесторов).



III. АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

1.1. Понятие услуги

Парфюмерия – изделия, применяемые для ароматизации кожи, волос, одежды, а также как гигиенические освежающие средства. Парфюмерные изделия большей частью представляют собой спиртовые или водно-спиртовые растворы смесей душистых веществ (так называемые парфюмерные композиции), расфасованные в художественно оформленные стеклянные или пластмассовые флаконы. Эти изделия выпускаются также в аэрозольной упаковке.¹

Косметика – средства и способы ухода за кожей, волосами и ногтями, применяемые с целью улучшения внешности человека, а также вещества, применяемые для придания свежести и красоты лицу и телу.

Объединяет ведущие отечественные и международные компании, создающие продукцию, ингредиенты для приготовления парфюмерии, косметики и бытовой химии, а также упаковку, «**Ассоциация производителей парфюмерии, косметики и бытовой химии**» (**АПШИК БХ**) (<http://www.apcohm.org/>)

- ...

1.2. Показатели социально-экономического развития

¹ Источник: «Рубрикон»



В настоящее время российская экономика постепенно восстанавливается от последствий мирового финансового кризиса и прежде всего, благодаря реализации антикризисных мер и адаптации экономики к изменившимся условиям.

Для большей наглядности, приведем описание фаз протекания кризиса в 2009-2010г.г.²

1. С января по февраль 2009г. – **инерция кризиса**. Для данного этапа были характерны следующие особенности: рост оттока капитала, ухудшение финансового положения предприятий, сокращение инвестиций в основной капитал, кризис краткосрочного кредитования, спад производства практически во всех отраслях экономики, включая потребительские
2. С марта по май 2009г. – **стабилизация в валютно-финансовой системе**. Благодаря проведению политики «дорогих денег»³, период девальвации остановился, что привело к изменению экономической ситуации, в частности, произошло снижение давления на валютный рынок, а уровень обменного курса держался в установленных рамках. В различных секторах экономики начали происходить изменения.
3. С июня по декабрь 2009г. – **предпосылки стабилизации или перерыв спада**
Однозначно оценить данный период времени достаточно сложно, поскольку происходящие события имели как позитивную, так и негативную направленность: облегчение доступа компаний к кредитным ресурсам, адаптация компаний к самофинансированию снижение занятости и реальных доходов населения.
4. С января по май 2010г. – **постепенный выход из кризиса**

² Источник: «Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования», 2009г.

³ Политика «дорогих денег» - проводится Центробанком, прежде всего, как антиинфляционная политика. Для того чтобы сократить денежное предложение, ограничивается денежная эмиссия, осуществляется продажа государственных ценных бумаг на открытом рынке, увеличивается минимальная резервная норма, увеличивается учётная ставка



По словам председателя Банка России Сергея Игнатьева, российская экономика медленно, но достаточно уверенно выходит из кризиса, а в числе проблем он назвал волатильность⁴ на мировых товарных и финансовых рынках.⁵

5. С мая 2010г. по настоящее время – **восстановительный рост экономики.**

Для данного этапа характерны следующие особенности:⁶ активизация спроса российских компаний и населения на кредит, рост промышленного производства, анонсирование ряда крупных инвестиционных проектов, Снижение безработицы

Основной вопрос, который беспокоит всех, начиная от политиков и заканчивая обычными гражданами – приобретет ли наметившийся тренд необходимую устойчивость или нас ожидает волна кризиса во второй половине 2010г. Ответ на этот вопрос будет зависеть от того, насколько грамотно будет использован наметившийся тренд.

Что касается Рынка парфюмерно-косметических средств, то он, как одна из составляющих российской экономики, находится под влиянием основных социально-экономических показателей и в первую очередь:

- Внутренний валовой продукт (ВВП)
- Уровень инфляции
- Уровень доходов населения
- Уровень занятости населения
- Объем розничной торговли

Внутренний валовой продукт (ВВП). Промышленное производство

⁴ **Волатильность** - финансовый показатель, характеризующий тенденцию рыночной цены или дохода, изменяющийся во времени. Является важнейшим финансовым показателем и понятием в управлении финансовыми рисками, где представляет собой меру риска использования финансового инструмента за заданный промежуток времени.

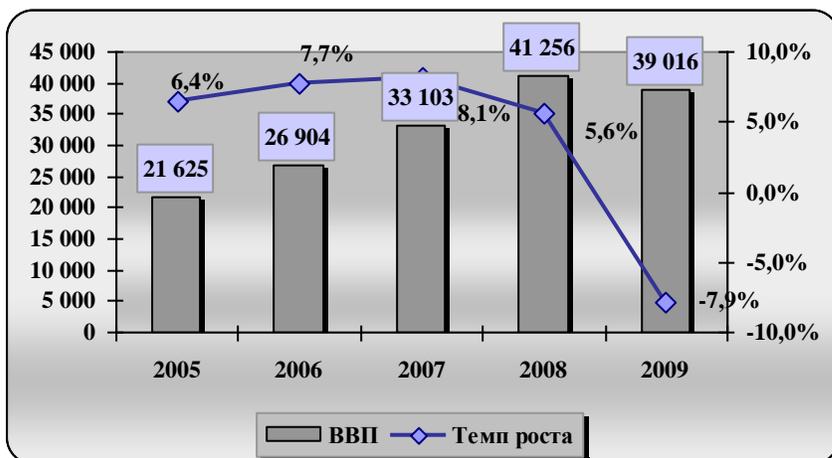
⁵ Источник: «Reuters» от 21.05.2010г.

⁶ Источник: «ЦМАКП» - «На выходе из кризиса: обзор тенденций российской экономики», 19.07.2010г.



По данным «ФСГС РФ» к концу 2009г. **объем ВВП** достиг отметки в **39 016 млрд. руб.**, что на 7,9% меньше, чем в 2008г.

Диаграмма 1. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.



Источник: ФСГС, Минэкономразвития РФ, октябрь 2010 г.

1.

Диаграмма 2. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.

...

1.3. Описание отрасли

Химическая промышленность

Описание отрасли

Химическая промышленность – отрасль промышленности, включающая производство продукции из углеводородного, минерального и другого сырья путём его химической переработки.



Химический комплекс является базовым сегментом российской промышленности. Он включает в себя два укрупненных вида экономической деятельности:

1. Химическое производство

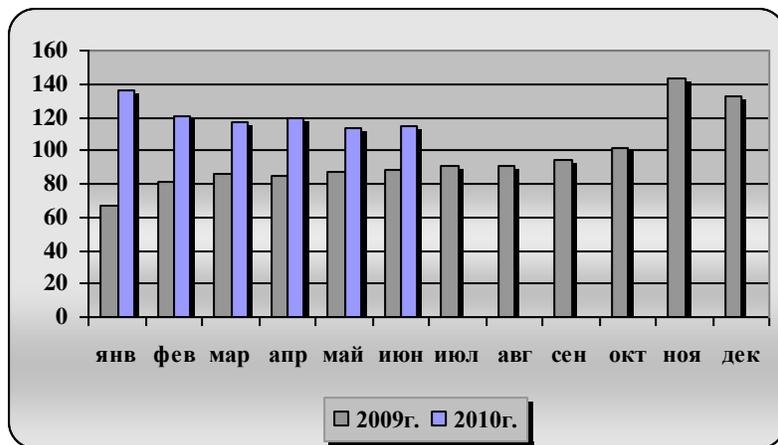
- Производство основных химических веществ
- Производство бытовой химии и парфюмерии

...

Текущее положение

По данным «ФСГС РФ» в I полугодии 2010г. индекс химического производства составил 119,5% к соответствующему периоду предыдущего года, в том числе в июне - 114,9 процента.

Диаграмма 3. Индекс химического производства РФ в 2009-2010г.г., в % к соответствующему периоду прошлого года



Источник: «ФСГС РФ», 2010г.

...

1.4. Влияющие и смежные рынки



Влияющим считается рынок, который определяет развитие изучаемого рынка. На исследуемый Рынок оказывают влияние рынок тары и упаковки

Рынок тары и упаковки

Конкуренция на рынке бытовой химии сегодня очень высока. При обилии на полках магазинов товаров с похожими свойствами решающую роль в выборе покупателя играет упаковка.

- ...

1.5. Резюме по разделу

...

2. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И КОСМЕТИКИ

2.1. Сегментация Рынка по основным наименованиям

Исходя из темы исследования, Рынок можно разделить на два больших сегмента:

- Парфюмерия
- Косметика

Диаграмма 4. Структура парфюмерно-косметического рынка, % (в денежном выражении)...

Парфюмерия

Парфюмерная продукция состоит, в основном, из концентратов, спирта и воды и различается лишь пропорциональным соотношением данных веществ. Иногда в парфюмерию добавляют красители и антиокислители. Существуют следующие виды парфюмерной продукции:

- **Духи** - комбинация различных эфирных масел, объединенных в единую ароматическую композицию. Духи представляют собой смесь экстрактов,



растворенных в специальном спирте с добавлением закрепителя животного происхождения. Духи содержат самый большой процент ароматической композиции (от 15 до 30%), растворённой в очень чистом спирте (96% об.). Духи являются самыми дорогими видами ароматической жидкости.

- ...

Косметика

Косметические средства можно классифицировать по нескольким основаниям:

1. По каналам распространения:⁷

- **Селективная косметика.**

Ее производством занимаются ведущие дома мод или компании, в составе которых имеются научные лаборатории. Продажа селективной косметики осуществляется в специализированных отделах крупных магазинов. Основное **отличие** селективной косметики от массовой продукции заключается в ее способности частично ликвидировать серьезные проблемы кожи. Наиболее **известными брендами** селективной косметики являются:

- Christian Dior
- Givenchy
- Chanel
- Clarins
- Elizabeth Arden
- Estee Lauder
- Lancome
- Nina Ricci
- Versace
- и др.

- **Масс-маркет**

...

⁷ www.kocmeti4ka.ru



2. Пол покупателей:

- Косметика для женщин
- Косметика для мужчин

...

2.2. Ценовая сегментация Рынка

Продукцию, представленную на Рынке можно условно разделить на следующие ценовые сегменты:

- Премиальный ценовой сегмент
- Средний ценовой сегмент
- Низкий ценовой сегмент

Премиальный сегмент

В данном сегменте в основном представлена селективная косметика. Этот сектор на Московском рынке представлен наиболее широко. Основными игроками рынка парфюмерии и косметики класса люкс являются такие торговые сети как:

- «ДугласРиволи»
- «Ile de Beaute»

...

2.3. Сезонность на Рынке

- ...

2.4. Резюме по разделу

3. ОСНОВНЫЕ КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА



3.1. Объем производства

По данным «ФСГС РФ»⁸, в 2009г. объем производства **парфюмерных средств** в России составил XXX тыс. декалитров, что на XXX % превышает показатели 2008г., тогда было произведено XXX тыс. декалитров.

Диаграмма 5. Динамика производства парфюмерных средств в 2006-2009г.г., тыс. декалитров

Диаграмма 6. Структура производства парфюмерии в РФ в 2009г., % (в натуральном выражении)

...

3.2. Объем импорта

По словам директора по маркетингу компании «Schwarzkopf», Виталия Заики, в России основная часть парфюмерно-косметических средств либо импортируется, либо производится из импортных ингредиентов.⁹

...

3.3. Объем и темпы роста рынка

По данным из открытых источников информации, в **2009г.** объем парфюмерно-косметического рынка составил **XXX млрд. долл.**, что на XXX % больше, чем в 2008г. Показатель роста рынка оказался наиболее низким за последние четыре года, тогда как в докризисный период ежегодный прирост рынка составлял XXX %.

...

⁸ <http://gks.ru>

⁹ Источник: Журнал «Marketing pro», №6(55), 2009г.



3.4. Емкость Рынка

...

3.5. Резюме по разделу

...

4. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РИТЕЙЛА

4.1. Уровень конкуренции, параметры конкуренции

Имея [данные](#) об общем объеме продаж в специализированных парфюмерно-косметических сетях в 2009г., а также данные об объеме выручки «ТОП-50 российских розничных сетей»,¹⁰ можно определить долю 3-х крупнейших игроков парфюмерно-косметического рынка.

Таблица 1. Исходные данные для расчета доли основных игроков рынка в 2009г.

Параметры	млрд. долл.
Объем продаж в специализированных парфюмерно-косметических сетях	
Объем выручки	
<i>Л'Этуаль, Sephora</i>	
<i>Rive Gauche (Piv Gou)</i>	
<i>ILE DE BEAUTE</i>	

Источник: «Маркет Аналитика», 2010г.

Итоговые данные представлены в диаграмме.

Диаграмма 7. Крупнейшие специализированные парфюмерно-косметические сети, 2009г. % (по объему выручки)

...

¹⁰ Источник: Журнал «Retailer magazine», №2 (18), июнь 2010г.



Таким образом, российский парфюмерно-косметический рынок фактически монополизирован тремя сетями, совокупная доля которых составляет более 70%. Чуть отстает от тройки лидеров – сеть магазинов «Douglas Rivoli». Данные парфюмерно-косметические сети предлагают продукцию премиального сегмента, однако нельзя не отметить сети магазинов массового сегмента рынка, такие как: «Ол!Гуд», «Подружка», «Косметичка».

Рассмотрим представленные сети магазинов подробнее.

4.2. Описание профилей крупнейших игроков Рынка

Компания Л`Этуаль

www.lettoile.ru

О компании

«Л'Этуаль» - крупнейшая в России сеть магазинов парфюмерии и косметики. Первый магазин Л'Этуаль открылся в Москве в сентябре 1997г. (Смоленская площадь). В декабре 1998г. был открыт первый региональный магазин в Воронеже.

Открывающиеся магазины имеют разный формат, обусловленный месторасположением, но объединенные в единый корпоративный стиль. Это узнаваемый логотип с сине-бело-желтой волной, квалифицированные продавцы-консультанты, и гибкая система скидок, единые для всей сети.

География деятельности

Магазины расположены более чем 160 городах РФ, следующих федеральных округов:

- Сибирский ФО
- Дальневосточный ФО
- Северо-Западный ФО
- Центральный ФО
- Южный ФО
- Приволжский ФО
- Уральский ФО

По состоянию на 2009г. общее число магазинов, входящих в сеть «Л'Этуаль», насчитывало – 610, из них более 150 в Москве.¹¹

Ассортимент продукции

Ассортимент продукции включает в себя следующие категории товаров:

- Парфюмерия
- Макияж
- Уход за кожей
- Наборы

В магазинах сети насчитывается более десятка тысяч наименований и более 150 марок-производителей, среди которых такие известнейшие, как Christian Dior, Guerlain, Chanel, Givenchy, Sisley, Kenzo, Estee Lauder, Clarins и многие другие.

Показатели деятельности

- Выручка компании в 2009г. составила – 16,6 млрд. руб.,¹² по сравнению с 2008г. прирост составил 16,3%
- Общий объем торговых площадей компании – 91,5 тыс. кв.м.

Преимущества

¹¹ Журнал «Retailer magazine» №2 (18), июнь 2010 г.

¹² Журнал «Retailer magazine» №2 (18), июнь 2010 г.



- Лидер на рынке парфюмерно-косметического ритейла
- Широкий ассортимент продукции
- Компания является эксклюзивным продавцом парфюмерии «Lulu Castagnette», марок «Hylexin» и «StriVectin», испанской марки «LOEWE» и др.
- Компания одной из первых ввела в своих магазинах систему самообслуживания
- В сети «Л'Этуаль» открыто 6 салонов красоты

Планы развития

- Открытие новых магазинов
- Повышению эффективности бизнеса, за счет оптимизации бизнес-процессов, снижению издержек, рекламно-маркетинговой активности и повышению качества торгового обслуживания.

Компания Rive Gauche

www.rivegauche.ru

Таблица 2. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка парфюмерно-косметического ритейла

Название компании	Дата основания	Ассортиментный портфель	География деятельности	Число магазинов	Показатели	Преимущества
Л'Этуаль	1997г.	<ul style="list-style-type: none">• Парфюмерия• Макияж• Уход за кожей• Наборы	Магазины расположены более чем в 160 городах РФ	610 магазинов, из них 150 в Москве Общий объем торговых площадей – 91,5 тыс. кв.м.	Выручка компании в 2009г. составила – 16,6 млрд. руб., по сравнению с 2008г. прирост составил 16,3%	Безусловный лидер Рынка Широкий ассортимент продукции Первой ввела магазины самообслуживания В сети «Л'Этуаль» открыто 6 салонов красоты



Название компании	Дата основания	Ассортиментный портфель	География деятельности	Число магазинов	Показатели	Преимущества

4.3. Резюме по разделу

На основании сравнительных характеристик игроков рынка, можно сделать следующие **выводы:**

- Сетевая парфюмерно-косметическая розница начала развиваться в 1996-1997г.г., когда первые магазины открыли «Л'Этуаль» и «Rive Gauche». Чуть позднее на рынок вышли «Pe de Beaute» и «Douglas Rivoli» (2001 и 2003г.г.), а также «Ол!Гуд» и «Подружка» 2004-2005г.г. соответственно.
- ...

5. КАНАЛЫ ПРОДАЖ НА ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

5.1. Особенности сбытовой политики на Рынке

Цепочка движения товара на парфюмерно-косметическом рынке представлена на схеме.

Схема 1. Цепочка движения товара на Рынке

...

5.2. Описание производителей

Российский парфюмерно-косметический рынок в основном представлен продукцией зарубежных производителей, среди которых можно выделить:

- L'Oreal
- Christian Dior

...

5.3. Описание оптового сегмента

В роли посредников могут выступать дилеры или дистрибьюторы.



Дилеры - отдельные лица или фирмы, занимающиеся куплей-продажей товаров. Действуют от своего имени и за свой счет. Прибыль дилера формируется из разницы цен продавца и покупателя, а также за счет изменения цен во времени.

Дистрибьюторы - фирма, осуществляющая функции торгового посредника в организации товародвижения для производителя товара. Дистрибьютор может быть либо дочерним предприятием производителя, либо самостоятельной фирмой, действующей на договорной основе.

...

5.4. Описание розничного сегмента

Среди основных типов торговых точек по продаже парфюмерно-косметической продукции можно выделить следующие:

- Прямые продажи
- Специализированные сети
- ...

5.5. Нормативные документы, регулирующие деятельность на рынке

...

5.6. Основные каналы продвижения на рынке

Существует несколько каналов продвижения парфюмерно-косметических изделий на рынке, среди которых можно выделить:

1. Реклама на телевидении
2. Реклама на радио
3. Реклама в местах продаж



4. Наружная реклама
5. Реклама на упаковке
6. Листовки
7. и другие
- ...

5.7. Резюме по разделу

...

6. АНАЛИЗ КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОГО РЫНКА

6.1. Описание потребителей на Рынке

...

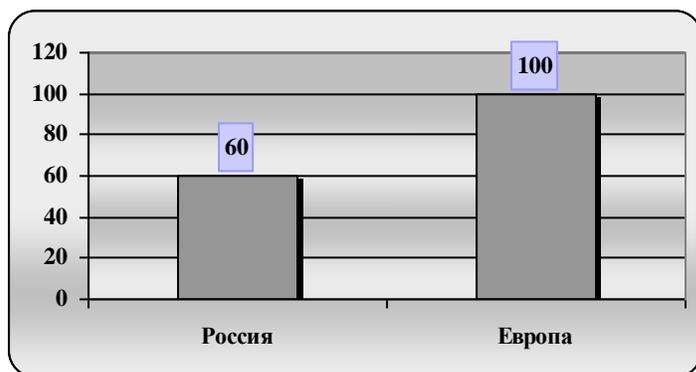
6.2. Объем потребления на Рынке

Согласно данным «ФСГС РФ» в 2010г. структура потребительских расходов населения на непродовольственные товары имеет следующий вид.

Диаграмма 8. Структура потребительских расходов на непродовольственные товары в 2010г., %

...

Диаграмма 9. Траты на парфюмерию и косметику, евро/чел. в год.



Источник: «Oriflame», 2010г.



...

6.3. Потребительские предпочтения на Рынке

В 2009г. компания «TNS Россия» провела исследование потребительских предпочтений, в котором приняли участие россиянки в возрасте от 16 лет и старше.¹³

Данные исследования показали, что **ежедневно** в России помаду наносят 59,1% женщин, при этом, чаще всего используют увлажняющую помаду.

Диаграмма 10. Ежедневное использование косметических средств среди женщин в 2009г., %

...

6.4. Резюме по разделу

7. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

7.1. Основные тенденции Рынка

- Несмотря на то, что в 2009г. были отмечены рост цен на парфюмерию и косметику, а также переход спроса в более низкий ценовой сегмент, рынок вырос, по сравнению с 2008г., и в ближайшие несколько лет темпы роста отрасли будут повышаться вместе с ростом затрат россиян на покупку парфюмерно-косметических средств. *(Источник: «Экономика и жизнь», №15 (9331), 2010г.)*

...

¹³ Источник: «Интерфакс» от 24.02.2010г.



7.2. PESTEL-анализ рынка

Данный вид анализа выявляет значимые для развития рынка факторы, а также представляет оценку степени влияния этих факторов на изучаемую отрасль.

S	Социальные факторы
	<ul style="list-style-type: none">• В целом невысокий уровень жизни населения (-)• Несмотря на кризис, покупка парфюмерии и косметики остается одним из приоритетов в структуре потребления у женщин (+)• Появление потребителей, заботящихся о повышении экологичности потребления (+)
T	Технологические факторы
	<ul style="list-style-type: none">•
	<ul style="list-style-type: none">•
	<ul style="list-style-type: none">•
	<ul style="list-style-type: none">•

Источник: «Маркет Аналитика»

Таким образом, влияние данных факторов в значительной степени определяет интенсивность развития рынка. При этом, как очевидно из таблицы, значительное количество факторов являются негативными. Среди **проблем**, с которыми сталкиваются игроки рынка, можно отметить:

- В целом невысокий уровень жизни населения
- ...

7.3. Риски и барьеры при выходе на рынок

Барьерами для выхода на рынок нового игрока могут стать следующие факторы:



- Узкий ассортимент
- ...

IV. РЕЗЮМЕ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ

Список диаграмм и таблиц

- Диаграмма 11. Динамика ВВП за период 2005-2009гг., в текущих ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 12. Прогноз величины ВВП на 2010-2012г.г., в номинальных ценах, млрд. руб.
- Диаграмма 13. Уровень инфляции за период 2003-2009 гг. (к декабрю прошлого года), %
- Диаграмма 14. Индекс потребительских цен, в 2010г., % к предыдущему месяцу
- Диаграмма 15. Уровень занятости в июне 2010г., %
- Диаграмма 16. Уровень безработицы по федеральным округам (% от численности экономически активного населения)
- Диаграмма 17. Динамика среднемесячной номинально начисленной заработной платы, руб.
- Диаграмма 18. Оборот розничной торговли в 2006-2009г.г., трлн. руб.
- Диаграмма 19. Динамика оборота розничной торговли за период 2009-2010 гг., млрд. руб.
- Диаграмма 20. Структура оборота розничной торговли в июне 2010г., %
- Диаграмма 21. Структура оборота розничной торговли в зависимости от места реализации товара, июне 2010г., %
- Диаграмма 22. Индекс химического производства РФ в 2009-2010г.г., в % к соответствующему периоду прошлого года
- Диаграмма 23. Структура рынка тары и упаковки по видам материалов
- Диаграмма 24. Доля импорта на российском рынке тары и упаковки, %
- Диаграмма 25. Структура импорта тары и упаковки по видам материалов, %
- Диаграмма 26. Структура парфюмерно-косметического рынка, % (в денежном выражении)
- Диаграмма 27. Динамика производства парфюмерных средств в 2006-2009г.г., тыс. декалитров
- Диаграмма 28. Структура производства парфюмерии в РФ в 2009г., % (в натуральном выражении)
- Диаграмма 29. Динамика производства косметических средств в 2006-2009г.г., млн. шт.
- Диаграмма 30. Структура производства косметики в 2009г., % (в натуральном выражении)
- Диаграмма 31. Доля импорта на российском рынке, %
- Диаграмма 32. Объем парфюмерно-косметического рынка в 2006-2010г.г., млрд. долл.
- Диаграмма 33. Темпы роста выручки крупнейших сетей в 2009г., %
- Диаграмма 34. Потенциальная емкость парфюмерно-косметического рынка, млрд. долл.
- Таблица 3. Исходные данные для расчета доли основных игроков рынка в 2009г.
- Диаграмма 35. Крупнейшие специализированные парфюмерно-косметические сети, 2009г. % (по объему выручки)



Таблица 4. Сравнительная характеристика крупнейших игроков (производителей) российского рынка парфюмерно-косметического ритейла

Схема 2. Цепочка движения товара на Рынке

Диаграмма 36. Удельный вес каналов дистрибуции на российском парфюмерно-косметическом рынке в 2009г., % (в денежном выражении)

Диаграмма 37. Структура населения России по территориальному признаку

Диаграмма 38. Структура населения по половому признаку, % от численности населения

Таблица 5. Структура населения по величине среднедушевых денежных доходов

Диаграмма 39. Структура потребительских расходов на непродовольственные товары в 2010г., %

Диаграмма 40. Траты на парфюмерию и косметику, евро/чел. в год.

Диаграмма 41. Ежедневное использование косметических средств среди женщин в 2009г., %