

Байрамова Карина Идовна
Сетевой предприниматель
Учредитель и директор ООО «Малина Хоум», г. Краснодар
Краснодар, Россия
karinamallinna@mail.ru

Перспективы развития российского рынка профессиональной косметики для волос

Статья предлагает решение проблемы производства и сегментации на рынке уходовой косметики как в России, так и в других странах. Редко используемый в нашей стране механизм добавленной ценности, а также нишевание на рынке профессиональных средств по уходу за волосами показывают высокие перспективы по распространению данной косметики среди отечественных салонов красоты и потенциальный выход данного сегмента на зарубежный рынок.

Ключевые слова: рынок косметики, косметические бренды, тенденции рынка, нишевание, сегментация на рынке

Bayramova Karina
MLM-entrepreneur
Founder and Director of Malina home LLC, Krasnodar
Krasnodar, Russia
karinamallinna@mail.ru

Prospects for the Development of the Russian Market of Professional Hair Cosmetics

The article offers a solution to the problem of production and segmentation in the market of care cosmetics both in Russia and in other countries. Rarely used in our country, the mechanism of added value, as well as the niche in the market of professional hair care products, show high prospects for the distribution of this cosmetics among domestic beauty salons and the potential entry of this segment into the foreign market.

Keywords: the market of cosmetics, beauty brands, market trends, business segmentation

Постановка задачи создать крупную косметическую компанию с использованием отечественных российских производственных мощностей является амбициозной задачей для любого молодого бренда. Сегмент рынка уходовой косметики средней ценовой категории показывает, что большую его часть занимают иностранные бренды, изготавливающие косметику в странах ближнего зарубежья.

Исследование рассматривает гипотезу о занятии 15% от рынка косметической продукции в одной из нишевых отраслей, а также приобретение добавленной ценности изготавливаемым продуктом за счет четкого выражения ценностной позиции бренда, используя практику зарубежных косметических компаний.

Таким образом, проводится анализ рынка конкурентов компании Malina Beauty, занимающейся производством и дистрибуцией уходовой косметики в России и СНГ с целью выделения ее основных точек роста и поиска конкурентных преимуществ распространения продукции указанной ценовой категории.

Первым и одним из важнейших факторов, влияющих не только на стоимость продукта, но и на доверие к бренду является добавленная экономическая ценность.

Несмотря на то, что на рынке присутствуют товары с разным качеством и упаковкой, добавленная ценность выражается в том, что приобретает покупатель помимо самого продукта, какой вклад и смысл несет за собой новое приобретение. Корпоративная этика, культура компании, ощущения и эмоции, которые приобретает человек, пользуясь товаром определенного бренда, а также причастность к стилю жизни и мышления людей, владеющих продуктом определенной марки.

Американские бренды регулярно отправляют около 10% от своего дохода на благотворительность. Один из примеров – марка L'Occitane, поддерживающая эмансипацию африканских женщин в образовании и предпринимательской деятельности [5]. Другим ярким примером декларации

ценностей бренда является компания KEVIN.MURPHY, которая стремится использовать упаковку, произведенную из 100% пластика, вычищаемого из океанических вод (Ocean Waste Plastic) [4]. Бренды стремятся к философии осознанного потребления и делают перерабатываемыми все части упаковки своей косметики.

Благотворительность, осознанное потребление и помощь другим людям, как правило, составляют основную добавленную ценность продукта или бренда. Осознанная помощь, заключенная в покупке, ощущается покупателем как правильный выбор. Отличие продукта с добавленной ценностью от продукта без нее, в первую очередь будет выражена в том, какой дополнительный высший смысл будет нести за собой эта покупка.

На данном этапе в российских компаниях не наблюдается массового или яркого примера использования данной маркетинговой стратегии, которая могла бы усилить позиции отечественных рынков среди своих конкурентов, а также на мировом рынке. Добавленная ценность рождается из ценностной культуры и общего курса самой компании, а также вовлеченности в эту культуру каждого сотрудника. В России корпоративная культура развита на достаточном уровне, чтобы работать на усиление своей дополнительной ценности, но культуры одного продукта пока не существует. К товарам не добавляется дополнительная ценность помимо их основной функции (сделать волосы чистыми или обеспечить удобство при ходьбе). Однако опыт работы и изучения сетевых компаний, показывает: первую, базовую дополнительную ценность бренда может составить одна четкая ценность – идея об изменении и улучшении жизни.

Поэтому рассматриваемая компания Malina Beauty, новичок в отрасли производства и распространения косметики, начинает с построения правильной ценностной траектории, по которой пойдет организация в ближайшие годы. Во-первых, компания помогает своим партнерам построить свой настоящий бизнес, занимаясь их полноценным обучением и поддержкой. Важно сделать так, чтобы 100-200 человек работали на благо одной компании

и искренне гордились тем, что они могут порекомендовать бренд другим потенциальным клиентам: друзьям, родным и знакомым.

Следующая проблема, которую предлагает рассмотреть исследование – нишевание и занятие процента российского рынка косметических товаров молодого бренда. На рынке уходовой косметики в России есть компании низшего ценового сегмента, располагающие концернами, а также небольшие компании, занимающие малые объемы производства. Самый меньший сегмент составляет профессиональный продукт с приемлемым ценником и массовым распространением.

Сегментация и нишевание.

В процессе своего существования часть брендов переходит от широкого спектра производства к нишеванию до нескольких видов продукции. Например, компания Clinique занимавшаяся производством уходовой косметики для тела, остановилась на производстве качественных средств по уходу за кожей лица. Moroccan oil перешли от производства масел для всего тела к разработке собственной линейки косметики для волос и избрали этот вид развития как основной.

Изначально рассматриваемая компания Malina Beauty произвела достаточно широкую линейку продуктов для проверки покупательского интереса и выбора более узкой ниши. Анализ популярности продуктов бренда выявил лидера продаж – средства для ухода за волосами. Таким образом, бренд планирует постепенный переход к профессиональной косметике для волос: от шампуней, бальзамов, кондиционеров к стайлингам, красителям и т.д.

Изучение объема рынка

Каждая страна в мире имеет определенные сильные позиции в бизнесе, как, например, США – в сфере услуг, Германия и Япония – в производстве автомобилей, Европа в целом – в создании косметических средств. В России, несмотря на широкое распространения салонов красоты и достаточно высоком уровне предоставления их услуг, рынок профессиональной уходовой

косметики остается достаточно свободным. Среди потенциальных конкурентов выделяется широко распространенный производитель в более низком ценовом сегменте – компания Estel. В более высоком ценовом сегменте российские компании не представлены, между собой конкурируют только зарубежные компании.

Исследователи дают статистику занятости рынка российскими и зарубежными компаниями: «Отечественный рынок косметических средств на 70% заполнен импортной продукцией и только лишь 30% рынка приходится на косметические средства собственного производства. Основными поставщиками косметических средств в Россию являются Германия, Франция и Польша». [5, с.64]. Например, крупнейшая британская компания Unilever «приобрела 82 % акций российского косметического концерна «Калина» примерно за 121,5 млрд. долларов. Как заявил исполнительный директор Unilever Пол Полман, это укрепит конкурентные позиции иностранной компании на развивающемся и достаточно приоритетном для компании рынке России» [5].

Отечественным компаниям сложно конкурировать с развитыми зарубежными брендами с многолетним опытом и традицией производства косметических средств. При этом производственные мощности российских производителей, а также профильные специалисты могут обеспечить российскому рынку достойную альтернативу известным маркам среднего сегмента, что составляет основу для дальнейшего исследования об адекватной доле рынка, которую в будущем может занять новая российская компания.

Доля от объема всего российского рынка

Главным клиентом компании, распространяющей фирменную профессиональную косметику для волос, станут салоны красоты. Число зарегистрированных салонов, по данным Росстата варьируется от 90 до 100 тыс. ежегодно. Важно также учитывать количество незарегистрированных салонов красоты и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих услуги ухода за волосами. Эта цифра в сумме составляет около 15000 единиц.

Задача компании Malina Beauty на ближайшие годы – занять 15% от рынка, распространяя косметику по салонам красоты. При средней частоте закупки уходовых средств, раз в 2 месяца, 15% будет составлять 7500 тысяч салонов и мастеров. Так охваченный объем рынка сможет давать компании более 300 миллионов рублей ежемесячно. Большие объемы продаж косметики – это фактор, который обеспечивает высокое качество при средней стоимости закупки и сбыта.

В заключение отметим, что использование преимуществ и опыта зарубежных брендов-импортеров, построение крупного игрока на российском рынке косметики возможно за счет построения бренда с высокой добавленной ценностью и эффективным выбором сегмента и свободной ниши.

Список источников и литературы

1. Unilever покупает концерн «Калина» с 86%-ной премией к рынку / Ведомости. – 17.10.2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2011/10/17/kalina_sozrela_dlya_proda_zhi (Дата обращения: 22.12.2020)
2. Логвиновская В.Д., Трубникова В.Н. Корпоративная культура косметических компаний в цифровом измерении (на примере L'oreal) / Коммуникология. – 2017. – №2(5). – С.116-124
3. Официальный сайт компании L'Occitane [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.loccitane.ru/l'occitane-foundation-support,9,2,35142,351158.htm> (Дата обращения: 22.12.2020)
4. Официальный сайт компании KEVIN.MURPHY (на англ.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://kevinmurphy.com.au/choices-we-make/ocean-waste-plastic/>
5. Рубцова И. В. Анализ мирового косметического рынка / Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – №40(1). – С.61-66.

Выходные данные статьи:

Байрамова К. И. Перспективы развития российского рынка профессиональной косметики для волос // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №1. 2021. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/472>