

Шампуни

Российский рынок шампуней относится к наиболее насыщенным товарным рынкам и характеризуется сильной конкурентной борьбой. Многие западные компании наладили производство своей продукции в России или ближнем зарубежье. Полагаются противостоять транснациональным “монстрам” и некоторые отечественные производители (“Калина”, “Свобода”, “Фратти”).

Можно сказать, что сегодня рынок поделен между несколькими крупными компаниями (Schwarzkopf & Henkel, Procter &

Gamble, Unilever, L’Oreal, Beiersdorf, Калина), которые и устанавливают правила игры. Учитывая это, основным игрокам жизненно важно моментально реагировать на любые изменения спроса, инвестировать в новые разработки, расширять ассортимент выпускаемой продукции.

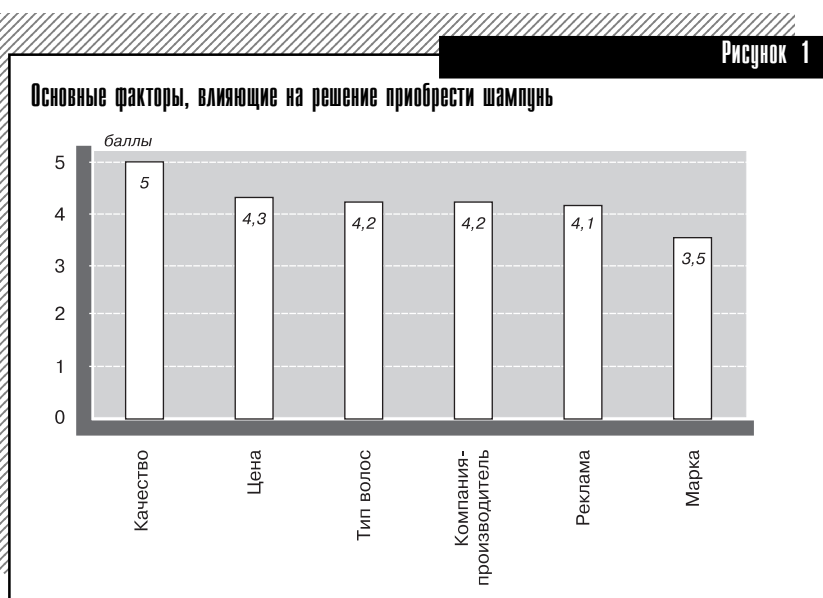
Из нескольких десятков отечественных производителей шампуней, стабильно работающих на рынке, только несколько компаний ориентированы на потребителей всей страны. К их числу относятся крупные предприятия

Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и Самары*.

Для многих покупателей основным критерием при выборе шампуней являются цена, качество, тип волос, для которых предназначен шампунь. В последнее время появляется все больше специализированных шампуней именно для определенного типа волос. На рисунке 1 представлены основные факторы, влияющие на решение приобрести шампунь, распределенные по пятибалльной шкале.

Основная тенденция рынка шампуней – перераспределение предпочтений потребителей в сторону более качественной и, как следствие, дорогой продукции. И здесь очень велика роль рекламы. Если западные компании довольно активно информируют покупателей о своей продукции, то российские производители пока не имеют финансовой возможности значительно увеличивать рекламные бюджеты.

Рекламируя свою продукцию, западные производители ориентируют потребителей при выборе косметического средства по уходу за волосами не только на тип волос, но и на конкретный эффект от использования шампуней. Причем особый упор делается на научные достижения и разработки лабораторий. Продукт почти всегда преподносится как технологическое новшество. Часть шампуней позиционируется как средства, изготовленные на основе природных компонентов. Каждая компания

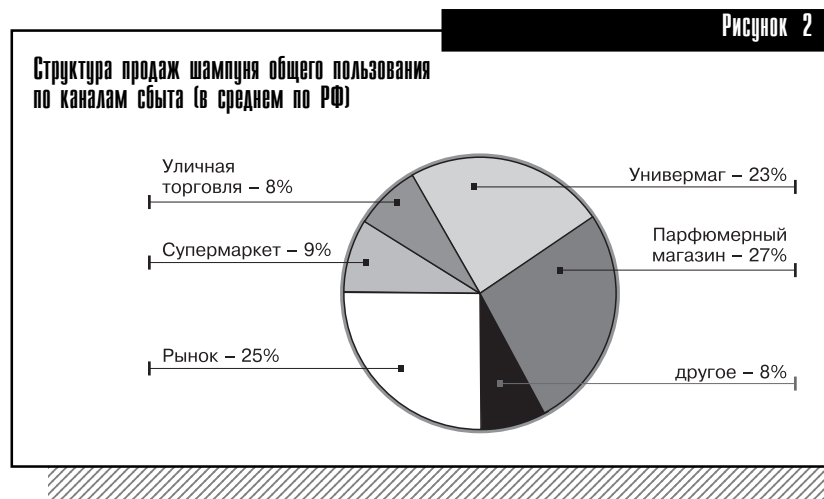


* – Марок шампуней от отечественных производителей больше двух десятков: “Гелиос”, “Знахарь”, “Линда”, “Русское поле”, “Черный жемчуг”, “Рецепты леса”, “Биокрим”, “Ворожея”, “Биофлора”, “Рецепты красоты”, “Поляница”, “Травеница”, “Фруктайм”, “Биошампунь”, “Вит-а-вит”, “Фитошампунь”, “Мертвое море”, “Аквалелл”, “Муссон” и др. Продукция разлита в упаковку от 200 мл до 1 л.

стремится иметь в своей линейке “натуральный” продукт. В последнее время приобретают популярность универсальные шампуни, которые можно использовать еще и как гель для душа.

Исследования потребительских вкусов показали, что наибольшей популярностью пользуются цветные шампуни с тонким, красивым ароматом. Поэтому почти все средства по уходу за волосами содержат красители и отдушки (ароматизаторы). Средства по уходу за волосами можно разделить на шампуни, бальзамы и так называемые средства “два в одном”. 90% россиян пользуются шампунями, а бальзамами лишь 29%. Последнее объясняется тем, что не каждый потребитель представляет себе действие бальзама, считая этот продукт не столь необходимым.

Отечественные производители чаще всего позиционируют свою продукцию как недорогую, в то время как шампуни западных компаний занимают средний и высший ценовой сегменты. Разделение на ценовые категории в первую очередь связано с сегментацией рынка и позиционирова-



нием товара. Сегодня примерная разбивка на ценовые категории для шампуней в формате 200-250 мл выглядит так: 60 руб. и выше – категория “премиум”; 30-60 руб. – средняя ценовая категория; ниже 30 руб. – низшая ценовая категория.

Существует несколько каналов сбыта, каждый из которых выбирается в зависимости от категории шампуня. Все шампуни можно разделить на две категории: профессиональные и для общего пользования. Для шампуней общего пользования основные каналы сбыта – крупные тор-

говые сети и специализированные парфюмерные магазины. Для профессиональных шампуней главный канал сбыта – салоны-парикмахерские. Структура продаж шампуней общего пользования по каналам сбыта (в среднем по РФ) представлена на рисунке 2.

Анализ рисунка 2 показывает: наибольший объем продаж шампуней происходит в парфюмерных магазинах – 27% от общего объема продаж шампуней. В этих торговых точках реализуются шампуни практически для всех потребителей, т. е. представ-

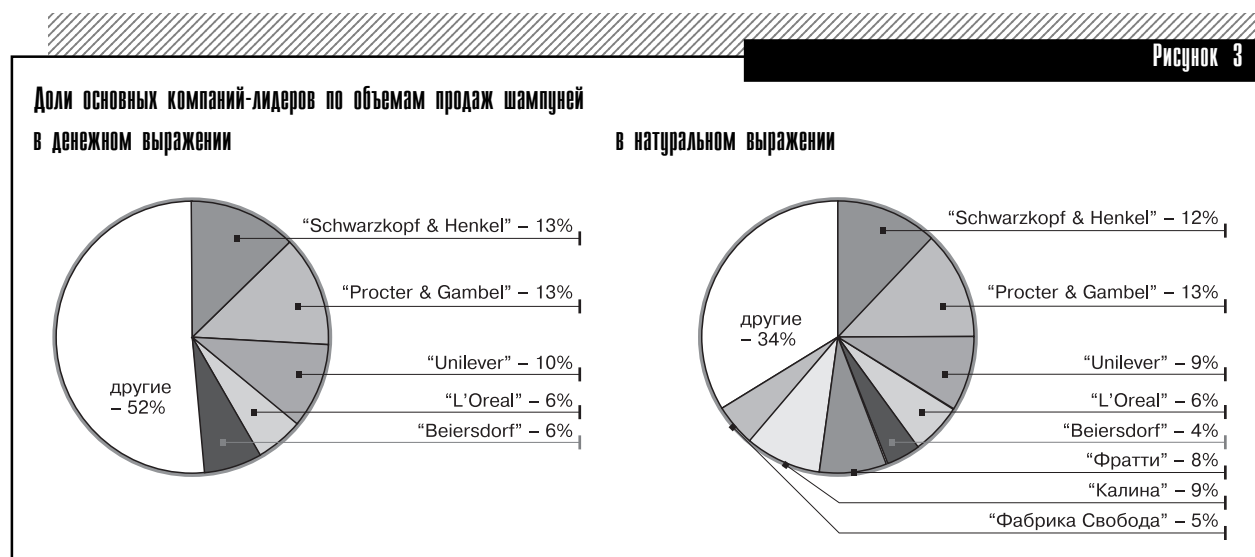


Рисунок 5

Потребительские предпочтения при выборе шампуней в целом по России

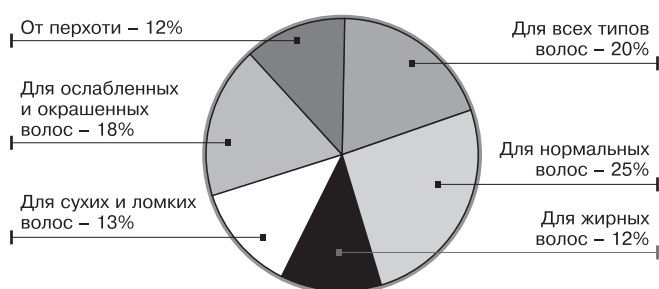


Таблица 1

Марки шампуней, которые предпочитают российские потребители

Рейтинг	Наименование марки	Доля в общем объеме продаж, %
1	"Pantene Pro-V"	14,0
2	"Schauma"	13,5
3	"Head&Shoulders"	13,0
4	"Timotei"	10,0
5	"Чистая линия"	9,5
6	"Sunsilk"	8,7
7	"Fructis"	7,0
8	"Nivea"	7,0
9	Шампуни фабрики "Свобода"	6,8
10	"Palmolive"	5,5
11	"Черный жемчуг"	5,3
12	"Ворожея"	5,0
13	"Лесная ягода"	5,0
14	"Русское поле"	4,5
15	"Флора"	4,0
16	"Elseve"	4,0
17	"Wash&Go"	4,0
18	"Болгарская роса"	3,7
19	"Fa"	3,2

лены шампуни всех ценовых сегментов, импортных и отечественных производителей, для различных типов волос и т.п. На оптовых и вещевых рынках, доля которых составляет 25%, реализуются шампуни для покупателей с низкими и средними доходами.

По мнению ведущих российских маркетинговых компаний, за 2003 год общий объем российского рынка шампуней составил 125 тыс. тонн, или 300-350 млн штук средней упаковки (250 мл). Причем, 56% рынка занимали транснациональные компании, 33% – отечественные, 11% –

прочие. На рисунке 3 представлены основные компании-лидеры по объемам продаж шампуней в денежном выражении на российском рынке за I полугодие 2004 года. На рисунке 4 показаны доли основных компаний по объемам продаж шампуней в натуральном выражении.

В среднем рынок шампуней и бальзамов растет на 10% в год в денежном выражении и на 5% – в объемном. Как прогнозируют специалисты, к 2005 году объем продаж шампуней в денежном выражении возрастет до 330 млн долларов. Быстрее всего рынок растет в сегменте продукции из среднего и высшего ценового сегментов. Поэтому отечественные производители, выпускающие только дешевые шампуни и бальзамы, стремятся к переходу на производство более дорогой продукции.

Наибольшей популярностью пользуются шампуни, которые имеют в своем составе бальзам ("два в одном"). Отметим также, что 61% потребителей предпочитают универсальные шампуни, которые можно использовать и как гель для душа. Среди шампуней от перхоти лидером продаж является Head & Shoulders. Потребительские предпочтения при выборе шампуней в целом по России за I полугодие 2004 года показаны на рисунке 5.

Среди разнообразных торговых марок в I полугодии 2004 года российские потребители предпочитали виды шампуней, представленных в таблице 1. Отметим, что часто потребители отдают предпочтение двум-трем маркам. ♦ ♦ ♦