

Исследование российского рынка декоративной косметики

Что:	Обзор российского рынка декоративной косметики (Россия 1999-2004 г.г., прогнозы до 2009 г.)
Создано:	ЭкспоМедиаГруппа «Старая Крепость» сентябрь 2005 г.
Носитель:	В печатном виде и на CD
Цена:	16 500 руб.



В настоящее время информация о том или ином сегменте косметического рынка – главный маркетинговый актив компании индустрии красоты.

Многие истории маркетинговых побед основываются на успешном получении и интерпретации информации о рынке. Но полезную информацию трудно добыть. ЭМГ «Старая Крепость» провела исследование рынка декоративной косметики в России и предлагает специалистам косметической индустрии воспользоваться этой новейшей информацией «к действию».

Анализ рынка проведен ЭкспоМедиаГруппой «Старая Крепость».

Предмет исследования

Российский рынок декоративной косметики.

Временной период, рассматриваемый в исследовании

В исследовании преимущественно рассматривается рынок декоративной косметики в 2004 году, также уделено внимание изменениям на данном сегменте с 1999-2003 г.г. и рассматриваются перспективы до 2009 г.

Аудитория

Настоящее исследование будет полезно для компаний, маркетологов и других специалистов парфюмерно-косметической отрасли, а также всех тех, кому необходима новейшая, объективная, полезная и ориентированная на принятие решений информация о российском рынке декоративной косметики.

Цель исследования

Описание и анализ современного состояния и динамики российского рынка декоративной косметики.

Задачи исследования

- Предоставление и анализ статистических данных российского рынка декоративной косметики
- Описание основных тенденций развития рынка декоративной косметики и выявление основных траекторий успеха на нем
- Рассмотрение потребительских предпочтений
- Исследование основных производителей декоративных средств
- Определение наиболее эффективных каналов, форм и методов сбыта декоративной косметики
- Исследование ассортимента, цены, упаковки и новинок декоративной косметики
- Выявление наиболее эффективных средств коммуникаций и повышения результативности рекламного воздействия на потребителей и имидж компании.

Объем исследования составляет 110 страниц.

Содержание обзора рынка декоративной косметики

1. Мировой рынок декоративной косметики в 2004 году

2. Российские рынки декоративной косметики

- 2.1. Динамика российского рынка декоративной косметики в 1999-2003 г.г.
- 2.2. Российский рынок декоративной косметики в 2004 г.
- 2.3. Прогноз развития рынка декоративной косметики в России в 2004-2009 г.г.
- 2.4. Декоративная косметика для лица
- 2.5. Декоративная косметика для глаз
- 2.6. Декоративная косметика для губ
- 2.7. Декоративная косметика для ногтей
- 2.8. Профессиональная декоративная косметика
- 2.9. Декоративная косметика для детей
- 2.10. Декоративная косметика для молодежи
- 2.11. Декоративная косметика для мужчин
- 2.12. Театральная косметика, грим для спортивных болельщиков и косметика для дискотеки

3. Основной ассортимент линий декоративной косметики компаний-лидеров продаж за 2004 год

- 3.1. Ассортимент губных помад компаний-лидеров продаж на рынке декоративной косметики за 2004 год (в таблицах)
- 3.2. Сравнительный анализ ассортиментов средств декоративной косметики компаний-лидеров 2004 года (в таблицах)
- 3.3. Новинки и инновации в декоративной косметике в 2003-2004 г.г.

4. Особенности современной упаковки декоративной косметики

5. Ингредиенты и цветовые пигменты в декоративной косметике

6. Современная картина потребления декоративной косметики в России

- 6.1. Динамика использования средств декоративной косметики в 2001-2004 г.г.
- 6.2. Предпочтения россиянок в декоративной косметике, места покупки, критерии и факторы, влияющие на выбор продукции
- 6.3. Критерии покупки и использование губной помады и теней для век
- 6.4. География потребления декоративной косметики в России в 2004 г.
- 6.5.
- 6.6. Портрет современного российского потребителя декоративной косметики и его привычки

7. Продвижение и позиционирование декоративной косметики на рынке

- 7.1. Образ марки декоративной косметики и эмоциональная составляющая
- 7.2. Особенности мерчандайзинга товара и импульсивные покупки
- 7.3. Пробные образцы, сэмплинги, тестеры
- 7.4. POS-материалы
- 7.5. Кросс-маркетинг, имиджевые акции и product placement
- 7.6. Интернет-продвижение декоративной косметики

8. Контрактное производство средств декоративной косметики в России

9. Основные тенденции развития российского рынка декоративной косметики