Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга

Проектная работа

по дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»

на тему: «Особенности инновационных разработок и технологий на рынке косметических продуктов»

Выполнил

студент группы РСО20-6, курс 1

Шувалова Марина Владиславовна

Научный руководитель:

к.э.н., доцент Департамента ЛиМ

Крайнева Раиса Канафиевна

Москва 2021

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_heading=h.gjdgxs)

[1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЫНКА КОСМЕТИКИ 4](#_heading=h.30j0zll)

[1.1 История мирового рынка косметики 4](#_heading=h.1fob9te)

[1.2 Современное состояние косметического рынка 5](#_heading=h.3znysh7)

[1.3 Классификация косметических товаров и услуг 6](#_heading=h.2et92p0)

[2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОСМЕТИКИ 9](#_heading=h.tyjcwt)

[2.1 Инновационные косметические разработки 9](#_heading=h.3dy6vkm)

[2.2 Перспективы и будущее рынка средств по уходу за собой 10](#_heading=h.1t3h5sf)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 13](#_heading=h.4d34og8)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 14](#_heading=h.2s8eyo1)

# ВВЕДЕНИЕ

Косметика в том или ином виде существует уже тысячу лет. С древних времен и по сей день люди используют различные средства красоты. Сегодня рынок косметики, безусловно, огромен. Существует миллионы различных брендов, производителей, продуктов. Среди этого выбора каждый может найти что-то особенное, что-то конкретно для себя. Актуальность темы заключается в том, что сейчас косметика – это один из самых ходовых товаров. Не только женщины, но и многие мужчины любят ухаживать за собой и создавать на своем лице настоящие произведения искусства. Помимо этого, косметикой люди пользуются уже веками. Само собой, с каждым годом появляются все более продуманные и уникальные продукты. Но какое будущее ждет столь быстроразвивающийся рынок? Какие тенденции и тренды в производстве есть уже сейчас?

Цель работы - обзор и анализ инновационных разработок и технологий на рынке косметике

Задачи:

- изучить прошлое и настоящее косметического рынка,

- проанализировать современные инновации,

- провести обзор существующих исследований по теме, для создания прогноза на будущее и понимания основных тенденций развития.

- выявить тенденции, существующие на рынке косметики

Методы - сбор и обзор существующей информации о рынке косметики

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР РЫНКА КОСМЕТИКИ

## 1.1 История мирового рынка косметики

Если вспомнить историю, то можно понять, что раньше косметикой в основном пользовались только мужчины. Еще в первобытном обществе воины украшали лицо различными красками для устрашения врага или для маскировки. Но именно Дальний восток считается родиной косметики, как средства увеличения привлекательности. Тогда все рецепты красоты знали жрецы или приближенные к короне люди. Косметика была доступна только избранному кругу людей.

Интересно, что отношение людей к косметическим продуктам тоже менялось со временем. В период раннего средневековья считалось, что косметика это «от дьявола», но уже в 12 веке стало модно покрывать лицо толстым слоем пудры. Отчасти это было сделано не только ради красоты. Но и для того, чтобы скрыть рубцы, от разных заболеваний: оспы, чумы, сифилиса и так далее. Однако даже в маленьких городах или даже деревнях многие девушки придумывали уникальные народные рецепты для украшения – румянили щеки свеклой и чернили брови и ресницы сажей или углем.

Таким образом, рынок косметики почти не развивался вплоть до 19-20 века. В те годы обычно её использовали актеры театра и кино, чтобы более ярко и выразительно выглядеть на сцене. Однако аналитик Михайлова считает, что косметический рынок в 20 веке покорили три женщины: Элизабет Арденн, Хелена Рубинштейн и Эсти Лаудер [1]. Здесь стоит особое внимание уделить последней девушке. Именно она, продавая кремы, придумала давать с собой покупателям подарки – маленькие пробники других товаров.

В 1990-е годы рынок косметики был одним из самых быстрорастущих. Во всем мире очень активно развивалась международная торговля и все больше влияния получали крупные компании: «Max Factor», «Ruby Rose», «Estee Lauder».

Таким образом, за все время существования рынок сильно преобразился. В том числе, в России начали появляться первые зарубежные сети. Россияне стали с огромным удовольствием следовать мировой моде: необычные укладки, темные помады, яркий макияж и тонкие брови. К 2008 году в России было 51 046 салонов красоты, а объем рынка услуг достиг 31,8 млрд рублей [2].

## 1.2 Современное состояние косметического рынка

Популярный блогер А. В. Якимова считает, что в течение последних лет наблюдается тенденция к уменьшению рыночной концентрации и рыночной власти отдельных компаний, возрастает конкуренция [3]. Можно сказать, что сегодня люди рассматривают покупку косметики как развлечение. Процесс выбора продукта становится досугом. Люди, тратя часы на изучение бренда, его истории, просматривают отзывы и изучают обзоры на косметику. Потребитель ожидает от бренда, что он будет его развлекать. С появлением мобильных приложений и социальных сетей производители создают собственные площадки для продажи товаров. Сегодня все больше привлекательная внешность приравнивается к хорошему состоянию здоровья. Это становится особенно заметно, если разделить рынок косметики на сегменты (рис.1). Рынки здоровья, питания и красоты объединяются в единую категорию потребительских – wellcare сегментов, которая быстро растет благодаря потребительскому спросу.

С каждым годом все сильнее меняется основная целевая аудитория рынка косметики. Косметика уже не является чисто женским сегментом. Мужская аудитория растет и все больше мужчины интересуются ухом за собой. Согласно исследованию Агентства «UM», 47% мужчин в Европе готовы увеличить количество продуктов, которые они используют в повседневном уходе за внешностью [4].

Рисунок 1. Сегменты отраслевого рынка [5]

Безусловно, основным источником трендов и инноваций рынка являются восточные регионы. В последние годы влияние Южной Кореи на мировой рынок косметики только растет.

Подводя итог, можно сделать вывод, что на данный момент рынок косметики продолжает совершенствоваться и увеличиваться. Косметические товары взаимосвязаны с другими продуктами и зависят от современных трендов красоты.

## 1.3 Классификация косметических товаров и услуг

Чтобы лучше понимать рынок косметических продуктов, безусловно, просто необходимо знать классификацию продукции. Это помогает лучше понять как потребителей, так и производителей. Помимо этого, это отличный способ выявить основные направления развития рынка и его сегменты. Стоит отметить, что существует огромное количество классификаций по различным признакам. Однако среди множества вариантов есть международная классификация косметики. Она делит весь рынок косметики на 6 подгрупп [6].

Самой простой и недорогой считаются продукты из раздела «MASS-MARKET». Такие продукты обладают низким качеством и выпускаются самыми большими партиями, поскольку делаются из нефтехимии и искусственных ингредиентов. Подобный состав, само собой не дает никакого полезного результата, а скорее наоборот портит кожу. Однако вследствие дешевизны пользуется большим спросом на рынке. Примерами марок, выпускающих такие товары, могут быть «Avon», «Eveline», «Dove».

Далее в классификации можно выделить «MIDDLE MARKET». В этом сегменте косметика по составу может включать до 60% натуральных ингредиентов, то есть он не токсичен. Несмотря на это, финальный консервант в данной продукции получают химическим путем с применением бензоатов и парабенов (эфиры с антибактериальным эффектом). Такая косметика несет лишь профилактический уход. Она не может кардинально изменить ту или иную проблему. Самые популярные бренды категории: «Lumene», «L’Oreal», «Borjois».

В косметике типа «LUX» используют уже до 80% натуральных ингредиентов. Любые консерванты в ней исключительно натуральные. Это может быть масло чайного дерева, экстракт центеллы азиатской и так далее. В продуктах используют последние научные и технологические новшества. Они не вызывают преждевременного старения кожи и привыкания. Помимо этого их отличает уникальная упаковка и самое главное – имидж компании, за который потребитель вынужден платить дополнительно. Чаще всего «LUX» можно найти в специализированных бутиках и дьюти - фри. К такому типу относятся «Dior», «Chanel», «Guerlain».

Отдельно выделяют «EXCLUSIVE» косметику. Она создается в единичном экземпляре специально для человека. Как правило, такие средства создается в лабораториях на заказ, имеют уникальную рецептуру. За счет своей оригинальности такие продукты очень дорогие, но обладают отличным качеством. На них у человека не будет аллергии, и он точно подействует так, как нужно потребителю. Лаборатории, которые производят подобное: «АМД Лаборатория», «Лаборатория индивидуальной косметики», «Химико-биологическое объединение «Фирма ВИТА».

«PROFESSIONAL» — это продукты, которые обычно используют в профессиональных салонах. Ее особенность заключается в производстве. Зачастую Рецептура хранится в секрете, и такие продукты заказывают в ограниченном количестве, поскольку у фирмы, продающие подобную косметику должна быть собственная лаборатория и производство. Такая косметика отличается качеством и стойкостью. В магазинах, где продается профессиональная косметика, всегда есть продавец-консультант. Который обладает знаниями в области косметологии, поэтому они всегда помогают правильно подобрать продукт. Конечно, за такой сервис и качество, клиенты доплачивают, но, безусловно, такой уникальных подход стоит всех трат. Бренды, позиционирующие себя как профессиональные: «Inglot», «MAC».

Последним выделяют «COSMECEUTICALS» или как ее еще называют «космецевтика». Такая косметика продается в аптеках и носит лечебный характер. Она действует на клеточном уровне, и искореняет проблему полностью. Продукты не содержат токсинов, даже наоборот они состоят их активных биологических компонентов, которые эффективно влияют на кожу. Все бренды аптечной косметики проводят собственные клинические испытания, чтобы убедиться в результативности товаров, поэтому такая косметика, как правило дороже продуктов «MASS-MARKET» и , разумеется, намного полезнее. Самые известные бренды такого типа косметики: «Avene», «Uriage», «Bioderma».

Таким образом, перед тем, как запускать новую марку косметики, производителям необходимо подробно изучить все особенности производства и продажи каждого типа косметики, чтобы найти собственную нишу.

# 2. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОСМЕТИКИ

## 2.1 Инновационные косметические разработки

Безусловно, рынок косметических товаров никогда не стоит на месте. Важно знать основные разработки и последние новинки, поскольку их внедрение в производство обеспечивает популярность у потребителей и повышает популярность бренда. За последнее время ученые активно работают над созданием новых и эффективных средств для борьбы с дерматологическими дефектами и возрастными изменениями. Эти две проблемы являются самые актуальные для потребителей. Так ученый из Египта Ахмед Хамед провел исследование о влияния гормона грелина (гормон голода) на акне и выяснил, что «низкий уровень грелина может вызывать у возрастных пациентов акне и предрасполагать их к гиперинсулинемии, диабету II типа или дислипидемии» [7]. А российский врач-косметолог Лада Оберег говорит, что «Генетическое исследование в рамках антивозрастной медицины дает возможность даже в молодом возрасте выявить предрасположенность к тем или иным заболеваниям и принять превентивные меры» [8]. Таким образом, благодаря знаниям о последних разработках может помочь еще на раннем этапе предотвратить будущие или исправить текущие недостатки кожи. Все их осветить в рамках одного эссе невозможно, поэтому рассмотрим подробнее лишь самые «громкие» и наиболее эффективные (таблица 1).

Таблица 1. Главные инновации в косметике

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инновация | Характеристика | Марки косметики |
| Косметика с пептидами. | Пептиды — это органические соединения, которые представляют собой цепочку кислот. Они проникают в глубочайшие слои кожи, где выполняют строго отведенную каждому из них природой функцию: уменьшают морщины, увлажняют кожу или активизируют выработок собственного коллагена. | Icon Skin, ART&FACT, Aravia prosessional, Likato, DECODE |
| Инкапсулированный ретинол | Это особая форма витамина А, отличающаяся стабильностью и эффективностью. Он отшелушивает ороговевший слоя эпителия и стимулирует обновление клеток, борется с акне. | Невская косметика, Doctot’s advice, Laboratorium, SkinLand |
| Косметика с пре - и пробиотиками | На самом деле, это своего рода корм для полезных микробов. Они укрепляют защитный барьер, улучшают регенерацию и уменьшают склонность к акне, за счет антибактериального эффекта. | La Roche-Posay, ChocoLatte, Mesaltera, Lendan |
| Anti-Pollution | Такие средства защищают кожу от токсичного влияние окружающей среды: ультрафиолетового излучение и грязного воздуха. | Janssen Cosmetics, Revlon Professional Magnet, Levrana |

В заключение, стоит отметить, что разработки все новых препаратов продолжаются. Ежегодно учеными открываются все более новые и совершенные составы, поэтому список уникальных средств только увеличивается.

## 2.2 Перспективы и будущее рынка средств по уходу за собой

Рынок косметики, так или иначе, связан с модой с мировыми тенденциями и так далее. В среднем за год создаются около 47 тыс. различных новых продуктов. Из этого следует, что жизненный цикл новинок постоянно сокращается. Продукт, который сейчас актуален, будет считаться старым уже через 3 месяца, поэтому производителям приходится постоянно пополнять свой ассортимент товаров, чтобы соответствовать запросам потребителей. Причем все эти запросы складываются из трендов моды и мнения блогеров и ученых. По данным «TNS Россия», только за последние десять лет «использовать косметику стало на 13,3% больше женщин, проживающих в России» [9]. И эта тенденция с каждым годом только увеличивается. Однако среди множества трендом развития можно выделить несколько, отличающихся особой популярностью.

*Универсальность.* Самой большой популярностью будут пользоваться продукты, обладающее многофункциональность. Они могут экономить и время, и деньги потребителя. Например, помада, которую можно использовать как румяна и как тени для глаз. К тому же исследователи из США выяснили, что более 70% женщин интересуются универсальными средствами для губ. Им важно, что один продукт можно было положить в сумку и пользоваться в течение всего дня. Поэтому тенденция универсальности – это не только модно, но и удобно как для самих клиентов, желающих сэкономить, так и для производителей, которым не нужно будет тратить деньги на рекламу и продвижение серии продуктов.

*Противовозрастная косметика*. Это действительно один из самых важных сегментов косметики, ведь все люди стареют и, безусловно, каждому хочется отсрочить процесс возрастных изменений. Уникальные научные разработки лабораторий и компаний, направленные на изучение понимания строение кожи и волос, применяются в производстве и приносят огромную прибыль, удовлетворяя желание женщин сохранять молодость.

*Требовательность потребителей*, растущая с каждым годом конкуренция, предоставляет возможность людям выбирать из тысячи продуктов и, конечно, чтобы не ошибиться в выборе они вынуждены перед покупкой просматривать отзывы, изучать составы продуктов и прислушиваться к мнению экспертов. В первую очередь это касается товаров для детей. Каждый родитель трепетно относится к здоровью своего ребенка, поэтому знает составы товаров вдоль и поперек. То есть постепенно все потребители становятся информированными, в том числе благодаря интернету.

Врач-косметолог, директор «Школы профессора Юцковской», кандидат медицинских наук Наумчик Галина Александровна в своем интервью журналу «1help» говорит о том, что в будущем уход за кожей будут сочетать с инъекциями, а перед применением всевозможных гаджетов домашнего ухода все равно нужно консультироваться со специалистами [10].

В тоже время, по мнению Анны Дычевой, генерального директора компании Reed Exhibiotions, гаджеты будут все больше использоваться обычными потребителями, поскольку не у каждого есть средства на посещение дорогих косметических процедур [11].

Что касается именно макияжа, то в будущем будут все больше набирать популярность «макияжа без макияжа». В данном случае нужно делать особый упор на натуральность: сияющая кожа, немного румян и легкий акцент на глаза. С такими тенденциями согласен Кирилл Шабалин, национальный̆ визажист YSL Beauté в России [12]. «В моде будет не только естественное сияние, но и атласный̆ эффект. Это ухоженная и блестящая кожа, напитанная маслами, сыворотками, термальной̆ водой и тоником. Наряду с этим актуальна и абсолютно матовая кожа. Какой̆ эффект выбрать? Это зависит от образа и макияжа в целом» – считает эксперт.

Таким образом, в будущем рынок косметики будет наполняться все новыми брендами, делающими упор на натуральность и экологичность. Живя в мире, где люди каждый день подвергаются различного рода загрязнениям, человечеству необходим глоток свежести и натуральности. Забота о здоровье, натуральность – это и есть те факты, на которые стоит опираться производителям косметики при создании новых продуктов.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог, в ходе данной работы была изучена история становления мирового рынка косметики, проанализированы современные косметические инновации, а также был проведен обзор существующих исследований косметической продукции и на основе этого описаны главные тенденции рынка продуктов по уходу за собой. Стоит добавить, что за последнее время потребление парфюмерно-косметических товаров во всем мире значительно возросло. На глобальном рынке появилось огромное количество новых продуктов с новыми потребительскими свойствами, которые перенасытили рынок. В течение нескольких лет наблюдается тенденция к уменьшению рыночной концентрации и рыночной власти отдельных компаний, возрастает конкуренция. Немаловажную роль играет на рынке косметики реклама, поэтому большая доля инвестиций вкладывается в рекламирование продукции. Так же не пропадает тренд на заботу об окружающей среде и животных. Все больше компаний создают биоразлагаемую упаковку и отказываются от тестирования своих продуктов на животных.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Михайлова Л. Символ женской мечты // - 2002. - С. 2. URL: <http://www.ivillage.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=962> (дата обращения 21.04.2021)
2. 25 лет красоты: как менялся российский рынок косметики. Об этом сообщает "Рамблер". Далее: <https://woman.rambler.ru/other/41014799/?utm_content=woman_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink> (дата обращения 22.04.2021)
3. А.В. Якимова Современные тенденции развития рынка косметических средств // ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ. - 2019. - №1
4. Тренды косметического рынка // Advertology URL: <http://www.advertology.ru/article146454.htm> (дата обращения 21.04.2021)
5. Современное состояние рынка косметических средств // studbooks. URL: <https://studbooks.net/807475/marketing/sovremennoe_sostoyanie_rynka_kosmeticheskih_sredstv> (дата обращения 22.04.2021)
6. КЛАССИФИКАЦИЯ КОСМЕТИКИ // Vipcosmet URL: <https://www.vipcosmet.ru/blog/klassifikacia-kosmetiki> (дата обращения 21.04.2021)
7. Mikhael N. W., Hamed A. M., Mansour A. I., Abdelrahman E. S//. Serum levels of brain‐derived neurotrophic factor in patients with acne vulgaris. J Cosmet Dermatol//–2019. – c. 1–6
8. Лада Оберег Антивозрастная медицина: новая уловка маркетологов или ключ к вечной молодости? // Veronika Herba. –2019. – с. 2–3
9. Анализ российского рынка косметики // Studwood URL: <https://studwood.ru/1138326/marketing/analiz_rossiyskogo_rynka_kosmetiki> (дата обращения 21.04.2021)
10. Интервью с Наумчик Галиной Александровной. Что ждет косметологический рынок в ближайшие пару лет? Какие тренды начнутся в 2020 и продолжатся? // 1help [Электронный ресурс]. – 2020. URL: <https://www.1nep.ru/articles/chto-zhdet-kosmetologiyu-i-esteticheskuyu-meditsiny-v-2020-godu/> (дата обращения 21.04.2021)
11. Будущее косметического рынка. Анна Дычева о бьюти-трендах // zen.yandex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/lookbio/buduscee-kosmeticheskogo-rynka-anna-dycheva-o-biutitrendah-5da83a44c31e4900ae31ed06> (дата обращения 21.04.2021)
12. Тенденции-2020: эксперты о возможных путях развития косметического рынка // ok-magazine URL: <https://www.ok-magazine.ru/beauty/trends_1/112631-tendencii-2020-eksperty-o-vozmozhnyh-putyah-razvitiya-kosmeticheskogo-rynka#section0> (дата обращения 21.04.2021)